Les Relations Presse à l'heure du digital

Marie-Laure Laville
Directrice de LEWIS France

> La seule façon de comprendre une nouvelle culture et de nouveaux comportements est de devenir natif. Devenir natif est un processus d'observation, d'apprentissage et d'approfondissement pratiqué tel un anthropologiste, impliqué directement sur le terrain et en participant étroitement avec ses hôtes à leurs cultures.
>
> Brian Solis [1]

Le principe de connexion est devenu l'une des caractéristiques de notre mode de vie. L'apparition des médias digitaux a bouleversé profondément les règles du débat et demande une réactivité forte des marques. La communication d'influence et les métiers qui s'y rapportent doivent intégrer ces nouvelles données en tenant compte du fait que chaque réseau social a des caractéristiques qui lui sont propres.

Les *smartphones* et tablettes ont envahi notre quotidien. Ils changent nos habitudes sur un plan privé comme professionnel. La multiplication de ces nouveaux outils incite les entreprises et les marques à agir et à penser autrement. Dans cette mouvance, le métier des Relations Presse a pris le virage de cette nouvelle ère du numérique et a adapté son savoir-faire. Les réseaux sociaux - *Facebook*, *Twitter* ou encore *Instagram* – sont devenus des passages obligatoires pour les RP (Relations Presse). On parle aujourd'hui de RP d'influence. L'enjeu des RP est d'accompagner les marques dans l'usage de ces espaces publics, de façon réfléchie et stratégique, pour créer de l'influence.

Les nouveaux codes de consommation changent la consommation de l'information. Selon une étude *Opinion Way*, 80% des Français font confiance aux médias « viraux ».

1. Brian Solis, Digital Analyst chez Altimeter Group, auteur, blogueur : https://www.briansolis.com/about/

Les consommateurs sont de plus en plus exigeants, s'informent davantage sur les biens et services en ligne, comparent des prix, des attributs et des profils d'entreprises, veulent une livraison rapide sinon instantanée etc. Ils s'inspirent des avis d'autres consommateurs avant d'acheter. *Bazaavoice* (réseau permettant aux marques et aux e-commerçants de collecter et diffuser du contenu authentique généré par les consommateurs) a réalisé une étude mettant en avant que 54% de ceux qui achètent en ligne consultent les avis des consommateurs avant de finaliser leur achat. Un consommateur heureux le dit à un ami alors qu'un consommateur mécontent le fait savoir à cinq.

96% des directeurs marketing et communication considèrent aujourd'hui les RP d'influence comme un élément clé de leur plan de communication [2]. Les relations presse ont donc bien pris l'ascenseur du numérique et jouent un rôle de plus en plus primordial dans le développement et la notoriété d'une marque sur les nouveaux canaux.

Le principal défi pour 75 % des directeurs marketing est de créer de l'engagement.

D'ailleurs, on constate que 84 % des personnes partagent un article sur la seule foi de l'émetteur [3].

Les directeurs marketing sont convaincus de l'importance grandissante du marketing d'influence. Ils ont aussi conscience que le dialogue avec des influenceurs et les consommateurs doit être empreint d'authenticité et de transparence. Les marques et les organisations doivent apporter de nouvelles stratégies de marketing et cibler ces nouvelles personnalités digitales à fort pouvoir de prescription afin de bénéficier de leur réseau pour véhiculer leur message. Elles doivent savoir identifier, créer du lien et évaluer précisément leur potentiel par rapport aux objectifs de leur campagne.

1 Le digital est un lieu d'influence qui fait partie à 100% de nos modes de vie

L'émergence du numérique a donné naissance à une nouvelle approche des relations presse qui intègre désormais l'interactivité, le multimédia et la rédaction Web. La toile offre de nouvelles opportunités de prises de parole pour les entreprises. Les réseaux sociaux ont un impact fort sur les résultats d'une entreprise. Les campagnes de communication traditionnelles doivent s'adapter aux nouveaux usages. La mission des RP est aussi de faire prendre conscience aux marques des bénéfices, de l'atout des nouveaux leviers, de les aider à rédiger leurs messages et contrôler l'information partagée.

C'est indéniable, les relations presse à l'heure du digital ont trouvé leur véritable place dans les stratégies de communication des directions Marketing. Aujourd'hui, le défi que doivent relever les agences est de trouver des consultants expérimentés en digital, de plus en plus sollicités. Les relations presse sont au cœur de la transformation digitale des entreprises et de la société. Plus que jamais, elles jouent un rôle dans cette mutation numérique.

2. Marie-Laure Laville, *Les Relations Presse à l'heure du digital, des influenceurs aux ambassadeurs*, Paris, Éditions Kawa, 2017, @livre_LRPHD, https://www.linkedin.com/in/mlaville/.

3. Étude Faber content/CMIT : Le CMIT (Club des directeurs marketing IT) et Faber Content (agence spécialisée en stratégies de contenus).

2 Les relations presse entrent dans une nouvelle ère [4]

— 62% des jeunes s'intéressent davantage à une marque lorsque son *youtubeur* préféré en parle
— 52% des directeurs marketing prévoient une augmentation des budgets cette année
— 96% des journalistes utilisent les réseaux sociaux
— 81% des acheteurs en ligne acceptent de recevoir davantage de messages marketing personnalisés
— 75% des acheteurs en B2B utilisent les réseaux sociaux pour être mieux renseignés sur leurs potentiels fournisseurs

3 Quels sont les nouveaux enjeux du métier des RP ?

Il faut développer de nouvelles pratiques tout en gardant en tête celles qui existent et ont fait leurs preuves. Dans cette nouvelle société numérique, le consultant RP est une personne à 9 têtes qui doit penser à 360° .

70% des journalistes déclarent que les réseaux sociaux ont amélioré leur réactivité, 37% leur productivité. *Twitter* fait figure de réseau préféré de la profession. 64% des journalistes avouent se servir quotidiennement des réseaux sociaux pour promouvoir et partager leurs écrits [5]. Le *tweet* est très vite devenu le chouchou des journalistes en imposant une nouvelle façon de communiquer et d'échanger. Tout devient matière à tweeter ! Publier sur *Twitter* (et autres) permet de ne plus spammer les journalistes par centaines. *Twitter* va aujourd'hui plus vite que n'importe quel autre média car ses contraintes éditoriales et techniques sont légères. Les journalistes l'ont compris et n'hésitent plus à annoncer une nouvelle de grande ampleur sur *Twitter* avant de la traiter de manière approfondie sur leur média. *Twitter* est utilisé par les journalistes comme un média, favorisant une couverture en temps réel. Exemples : les événements de ces dernières années, comme – pour ne citer que ceux-là – les Printemps arabes, les attentats de *Charlie Hebdo* ou bien encore l'attentat du Thalys qui furent essentiellement amorcés ou retranscrits d'abord par *Twitter*. *Twitter* offre une possibilité inédite de consulter en temps réel des flux d'informations relayées par les médias.

Le professionnel des RP reste toujours en charge des relations avec les médias traditionnels, mais il doit intégrer l'existence des influenceurs. Tout est imbriqué. Il doit savoir concevoir et scénariser des contenus dans le but de les viraliser pour créer de la proximité avec l'ensemble des cibles.

4 Les qualités essentielles du nouveau consultant RP/digital

— Être « disrupteur » dans le contenu.
— Être agile, s'adapter facilement. Une agilité qui nécessite d'être en permanence dans l'apprentissage, la maîtrise des dernières technologies et des techniques. Identifier les influenceurs en parallèle des journalistes, un outil comme *Traackr* [6]

4. Harris interactive, Zazzle Media, Invesp, Cision.
5. Cision : groupe spécialisé dans les logiciels de relations médias, d'influence et d'intelligence médias.
6. *Traackr* est le leader de la gestion des relations influenceurs.

permet d'identifier et de prioriser les influenceurs en fonction des audiences ciblées.
— Aider à définir des KPI[7] pour valoriser un ROI[8].
— Proposer une stratégie de contenu pour amplifier les retombées.
— Faire appel à son intelligence émotionnelle.
— Savoir être curieux et rester en veille permanente pour anticiper une crise.
— Être authentique, avoir une éthique, une déontologie sont aujourd'hui des normes à respecter, le phénomène *fakes news* (lutter contre les fausses nouvelles) est un bon exemple.
— Cultiver la collaboration des générations X, Y et Z.

5 Un nouveau métier, de nouveaux profils, une méthodologie de travail

Le métier est en mutation et demande des compétences de plus en plus pointues pour manager la digitalisation des marques et leur e-réputation. Les médias sociaux ont fait naître de nouveaux leaders d'opinion et poussent les marques à revoir leurs approches et la manière de parler à ces publics. Les RP s'adaptent aux nouveaux comportements d'achats, à des publics exigeants et moins captifs. Toute la finesse des RP est de créer du lien avec les nouveaux publics et les nouveaux acteurs : bloggeurs, influenceurs, ambassadeurs. Cela signifie plus de cibles, plus de canaux de diffusion, plus de tactiques pour communiquer et diffuser ses messages à la bonne cible. Aujourd'hui, tout le monde peut faire entendre sa voix, avec plus ou moins de succès, et pourra être relayé dans le monde entier.

Un influenceur est donc une personne susceptible d'influencer le comportement d'un nombre significatif d'individus/consommateurs. Il est toujours là où il faut. En revanche, il doit autant que possible maintenir une indépendance de pensée et d'expression afin d'offrir une opinion qui n'est pas biaisée.

Pour détecter les profils influents (nouveaux talents, amateurs, leaders d'opinion) qui mobilisent une large communauté sur les réseaux sociaux, il faut chercher à comprendre comment l'influenceur a bâti son audience : le nombre de *retweets* après une publication *Twitter* ou le nombre de « J'aime » à la suite d'un *post* sur *Facebook*. Vous pouvez aussi vous pencher sur le nombre de commentaires postés sur son blog. L'influenceur peut avoir développé une expertise sur un sujet donné ou créé une audience à partir de son capital sympathie.

Aujourd'hui, les marques l'ont compris et se tournent spontanément *via* les blogueurs, les leaders d'opinion, les experts qui séduisent, influencent, voire fascinent les autres par leurs discours, leurs attitudes, leur tempérament, leurs actions. On parle de personnalités « magnétiques ».

7. KPI est un acronyme pour *Key Performance Indicator*, traduit en français par indicateur clé de performance.
8. ROI (terme anglais, *Return On Investment*), retour sur investissement.

Les influenceurs poussent comme les champignons après la pluie et durent à peu près aussi longtemps ! Attention il faut bien les choisir ! L'enjeu consiste à trouver des influenceurs qui correspondent bien au territoire de la marque.

6 Trois profils d'influenceurs intéressants pour les marques

— L'autorisé : il déclare un certain statut à la communauté (en général, sa profession : juriste, artisan, architecte, médecin... mais aussi : membre d'une ONG, président d'une association) qui lui donne une crédibilité.
— Le témoin : il est un utilisateur régulier d'un produit ou service et aime apporter ses retours d'expérience aux internautes qui le demandent. Il décrit de façon très détaillée ses sources de satisfaction et d'insatisfaction sur le produit/service.
— L'expert : il est spécialiste d'un domaine spécifique et s'est fait connaître dans cette spécialité. Il aide les internautes avec des publications argumentées et pédagogiques.

7 Les quatre recommandations pour toucher un influenceur

— Se renseigner sur l'influenceur que l'on veut engager
— Identifier sa notoriété sur son expertise et le niveau d'affinité qu'il entretient avec sa communauté
— Vérifier que l'audience le connaît, l'apprécie et lui fait confiance. Sur quel canal et quelle plateforme sociale est-il le plus actif ?
— Personnaliser l'approche

Nous avons tous potentiel à devenir un ambassadeur dès que cela touche à l'émotion et à l'affect ! Les nouvelles générations de consommateurs sont plus autonomes, informées et engagées sur les sujets sociétaux. Elles privilégient une consommation plus réfléchie. Ces générations constamment connectées fonctionnent à l'affect. Les réseaux sociaux font partie de leur vie à 100%, c'est leur nouveau Larousse. Une tendance qui a donné naissance aux ambassadeurs de marque. Un ambassadeur, c'est un consommateur qui prend la défense d'une marque et qui recommande spontanément des produits et régulièrement ses services. Selon le cabinet Nielsen, 92% des personnes interrogées suivent les recommandations de leurs proches, 59% plébiscitent les opinions en ligne sur les plateformes d'achat. Le bouche-à-oreille reste la première source d'information avant toute décision d'achat. C'est ainsi que le consommateur est devenu média et n'hésite plus à donner son avis. Un ambassadeur de marque est un client très satisfait qui a une grande affinité avec une entreprise et qui la recommande sans être payé.

8 Les quatre étapes pour transformer un internaute en ambassadeur

— Créer de l'attention pour que l'internaute consulte le contenu.
— Susciter de l'intérêt et lien : une interaction, un *like*, un partage.
— Donner l'envie de partager et de commenter.

— Déclencher de l'enthousiasme par la conversation et la discussion. Plus l'émotion ressentie est forte, plus le message est mémorisé.

9 Le contenu est ROI, l'influenceur est faiseur de tendance

Pour qu'une campagne marketing digitale fonctionne, il faut s'éloigner au maximum du contenu 100 % promotionnel. Ce que recherche le consommateur, c'est un contenu de qualité, riche et des convictions. Contenu et influence = confluence.

Les sujets les plus visés sur le *Web* sont les nouvelles technologies, le *high tech*, les produits de beauté ou encore les services dont le domaine de la restauration.

Le contenu est au cœur de la communication digitale. Sans contenu, pas de visibilité ! Mais sans écoute, pas de conversation, pas d'engagement, pas de débat non plus et donc pas d'influence !

C'est tout un art de se raconter et de trouver la bonne accroche pour séduire les cibles finales. Pour créer de l'empathie avec son public il est important de conjuguer le rationnel et l'émotionnel. Bien faire passer un message suppose de rester simple et de s'appuyer sur des exemples, anecdotes, apporter une dimension émotionnelle pour faire vivre le discours et capter l'attention de ses cibles. Un bon discours est un outil efficace pour convaincre et créer de l'influence. Pour se lancer, il faut garder en tête que l'art de l'intrigue de l'accroche et du lancement de l'histoire créent une interaction avec le public. L'objectif pour les marques est de devenir leur propre média et de se raconter pour séduire un public global très volatil. Une bonne histoire bien construite doit proposer quelque chose de surprenant, d'intéressant ou de fun : la stratégie de *buzz* crée l'événement autour d'un produit ou d'une offre et laisse une empreinte dans la mémoire et dans le cœur du consommateur.

Le contenu visuel est désormais devenu incontournable pour une campagne RP/Digital. À l'ère de l'infobésité, un beau visuel permet de capter l'attention en un clin d'œil. L'information visuelle arrive beaucoup plus rapidement au cerveau que du simple texte. Dans la communication, il y a toujours eu une part d'émotion. Notre cerveau capte les images.

Le principal défi de la marque reste de trouver le ton émotionnel qui convient, qui correspond à l'état d'esprit du client. La finalité d'une marque, c'est avant tout d'être appréciée ou aimée et d'apporter du plaisir au consommateur. Rappelons que le plaisir et la surprise sont les principaux ressorts de l'émotion. L'objectif d'une marque est d'inspirer, de susciter l'envie, de se différencier dans ses messages. Être pertinente et accrocheuse pour ne pas laisser son public indifférent. En d'autres mots, injecter de l'émotionnel pour communiquer au bon moment avec le bon ton, les bons mots et la bonne image. Mais comment faire alors qu'aujourd'hui, le temps d'attention est de 8 secondes ? À titre de comparaison, Microsoft rappelle qu'un poisson rouge peut rester concentré jusqu'à 9 secondes. Quels messages voulez-vous faire passer en priorité, pour qui et pour quel impact ? Telles sont les questions à se poser afin d'éviter des constats négatifs. Les marques qui maîtrisent leurs messages sont plus à même de susciter des émotions fortes et positives. Cet impact émotionnel va permettre de

créer du lien *via* un langage affiné en adéquation avec les attentes du consommateur final.

Même si les images ne remplacent pas les mots elles représentent un support qui a de plus en plus d'impact sur les cibles. Photos et vidéos font vivre des expériences, laissent une trace dans les esprits et permettent à une marque d'être facilement identifiée. Les marques qui utilisent les infographies dans leur communication augmentent plus rapidement leur croissance (+ de 12%) que celles qui diffusent du contenu rédactionnel. Les infographies sont un outil incontournable pour les entreprises actuelles en quête de notoriété et d'image de marque. Les vidéos sont aussi de bons leviers pour appuyer du contenu. Le visuel devient essentiel et participe considérablement à développer la notoriété d'une marque. La lecture et la compréhension sont plus rapides et attrayantes. Pour être performants, les contenus doivent être propices à la propagation. Pour choisir le bon visuel, il faut s'appuyer sur un mot clé du contenu proposé. L'image choisie peut servir d'introduction au texte. Attention, une image trop lourde peut nuire au référencement naturel. Si dans une recherche *Google*, un contenu est premier, c'est que ce contenu est plus performant que les autres !

Les marketeurs ont bien compris l'enjeu du visuel et n'hésitent plus à investir dans du contenu de ce type. De plus, le contenu visuel est évocateur d'émotions, palliant ainsi le manque d'attention de plus en plus fréquent des clients.

10 Le contenu est la clé du succès, surtout le contenu visuel

— 90% des informations transmises au cerveau sont visuelles.
— 80% de l'information retenue est visuelle.
— 70% des consommateurs se sentent plus proches des marques qui communiquent avec du contenu visuel [9].
— 74% des journalistes sont friands d'images, plus accrocheuses.
— Une image marquante restera gravée 20% plus longtemps dans la mémoire.
— Selon une prévision établie par Cisco [10], 80% du contenu en ligne sera composé de vidéos.

11 Pour conclure, voici sept nouvelles habitudes RP/digitales

— L'appel téléphonique de 10 minutes avec un journaliste est remplacé par un contact direct *via Facebook*, *Twitter*, des *SMS* ou *Skype*. On remarque que les contacts téléphoniques sont en baisse (59,3% en 2013 contre 38,6 en 2014) alors qu'inversement on assiste à la montée en puissance de ceux réalisés *via* les réseaux sociaux, qui passent de 18,5 à 32,4 % en 2014 [11] !
— Le *live tweet* est très prisé lors de l'organisation de conférences de presse.
— Les tests produits ont été remplacés par des vidéos produits.
— Le dossier de presse traditionnel de 10 pages n'a plus sa place et ne s'inscrit plus dans les attentes des journalistes, moins réceptifs à une information longue. Il est remplacé par la vidéo : « Elle capte 10 fois plus l'attention que le texte. C'est

9. Marcomstratup est une agence de communication globale dédiée aux startups.
10. Cisco est le leader mondial de la transformation numérique, de l'IT et des réseaux.
11. http://onlycath.com/etude-journalistes-et-reseaux-sociaux-decryptage-de-leurs-usages/

l'outil d'avenir [12]» Une communication de plus en plus visuelle qui remplace les longs discours.

— Les contenus vidéo sont partagés 12 fois plus qu'un simple texte et les photos génèrent 2 fois plus de *likes* que de simples statuts écrits. Pour autant, une vidéo ne doit pas excéder les deux minutes et doit être originale.
— Une autre petite astuce à adopter, c'est l'infographie (ou l'art de l'image numérique). Elle est rapide à créer et facilite la lecture de chiffres ou de résultats. D'après une étude réalisée par le marketeur de contenu *Skyword*, le nombre de vues total du contenu de ses clients augmente de 94% si l'article publié contient une photographie ou une infographie pertinente. Un graphique ou une vidéo intégrée sont aussi importants que le texte pour faire le succès d'un post.
— Quant au communiqué de presse traditionnel, il se voit parfois remplacé par un *tweet*...

12. Marie-Laure Laville, *Les Relations Presse à l'heure du digital*..., p. 63.