

RELATIONS PRESSE : LA NOUVELLE VISION DIGITALE

18 juin 2019



LEWIS

BIENVENUE DANS LE MONDE DU DIGITAL !

UNE CHANCE POUR LES RP

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

INTRODUCTION

Quel est le rôle des RP à l'ère du digitale ? Pourquoi s'appuyer sur les influenceurs ?

Le numérique fait bouger les lignes et **offre de nouvelles perspectives aux marques et annonceurs pour communiquer** avec leurs multiples cibles, tant sur le fond que sur la forme, le ton ou encore le format.

Il est donc aujourd'hui **indispensable d'intégrer ces nouveaux leviers digitaux à sa prise de parole** pour assurer la pérennité de son entreprise et être en phase avec les codes et les attentes des consommateurs



70%

DES DIRCOMS ESTIMENT
QUE LES RP ONT TOUJOURS
UNE PLACE PRÉPONDÉRANTE
DANS LEUR STRATÉGIE DE
COMMUNICATION

QUELS SONT LES NOUVEAUX ENJEUX SUR L'ÉVOLUTION DU MÉTIER DES RP ?

- **Il faut développer des nouvelles pratiques** tout en gardant en tête l'efficacité de celles qui existent et ont fait leur preuve
- Dans cette nouvelle société numérique, le consultant RP est **une personne à 9 têtes qui doit penser à 360°**.
- 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**.

LES JOURNALISTES ET LES RÉSEAUX SOCIAUX

- **70,26 % des journalistes** déclarent les réseaux sociaux ont amélioré leur réactivité
- **36,91 %** 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
- **Les journalistes passent de 4 à 8 heures** par jour. La publication, la promotion et la veille de ce qui se dit sur leur contenu sont leurs principales activités (56%)

Source : Cision <https://www.cision.fr/ressources/livres-blancs/place-de-la-communication-etude/>



**67% DES PROFESSIONNELS S'APPUIENT SUR LE
CONTENU POUR PRENDRE UNE DÉCISION**

LE CONTENU AU CŒUR DES STRATÉGIES RP

Les RP ont pour mission de donner plus de sens, de créer la différence et de bâtir avec le journaliste une relation personnalisée pour mettre en lumière le message dans une infobésité de l'information.

Source : Le Club des Directeurs Marketing et Communication de l'IT et Faber Content <http://cmit.fr/medias-social-media/infographie/content-marketing-engager-mourir/>

L'HUMAIN OUBLIE 50% DES INFORMATIONS REÇUES AU BOUT D'UNE HEURE.

Dans ce contexte, pour capter l'attention des journalistes et des influenceurs, il faut construire un message central :

la force des RP

LE PASSAGE DE L'ÉCRIT À UNE COMMUNICATION VISUELLE 1000 MOTS = UNE IMAGE

- **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** (source Marcomstratup).
- **74%** des **journalistes** sont friands des images, plus accrocheuses
- Une image marquante restera gravée **20%** plus **longtemps dans la mémoire**

90% OF INFORMATION TRANSMITTED TO THE BRAIN IS VISUAL

40%  OF PEOPLE RESPOND BETTER TO VISUALS THAN TO WORDS ALONE

70%
OF YOUR SENSORY RECEPTORS ARE IN YOUR EYES

 **50%** OF YOUR BRAIN IS ACTIVE IN VISUAL PROCESSING

VISUALS ARE PROCESSED

60,000 X FASTER IN THE BRAIN THAN TEXT

90% OF ALL HUMAN COMMUNICATION IS NON-VERBAL

THE AVERAGE HUMAN ATTENTION SPAN IS NOW SHORTER THAN A GOLDFISH



2012
12 SECONDS



2015
8 SECONDS



GOLDFISH
9 SECONDS

83% OF HUMAN LEARNING IS VISUAL

PEOPLE REMEMBER

10% OF WHAT THEY HEAR

20% OF WHAT THEY READ

80% OF WHAT THEY SEE/DO

WHEN IT COMES TO BRAND MESSAGE RETENTION:

WORDS ONLY

 **10% RECALL**

WORDS + VISUAL

 **65% RECALL**

Le contenu est une part importante de la stratégie marketing

84%

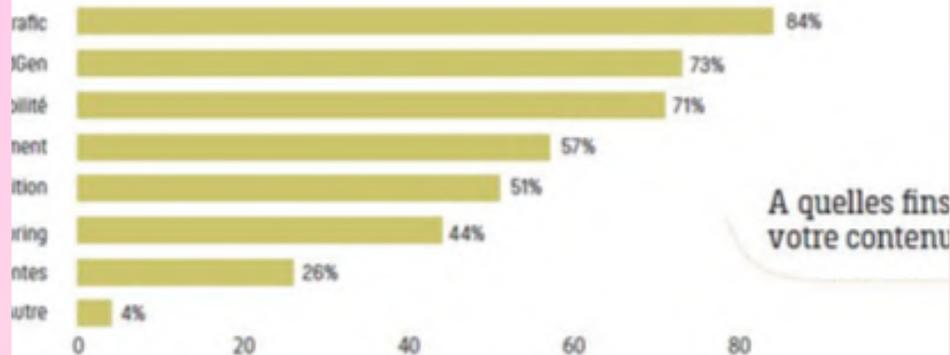
des CMO utilisent le contenu pour créer du trafic

C'est le 1^{er} objectif

Susciter l'engagement :
le graal pour tous les marketeurs

POUR **84%**

DES MARKETEURS, L'OBJECTIF PREMIER À
LA CRÉATION DE CONTENU EST CLAIREMENT
LA GÉNÉRATION DE TRAFIC.

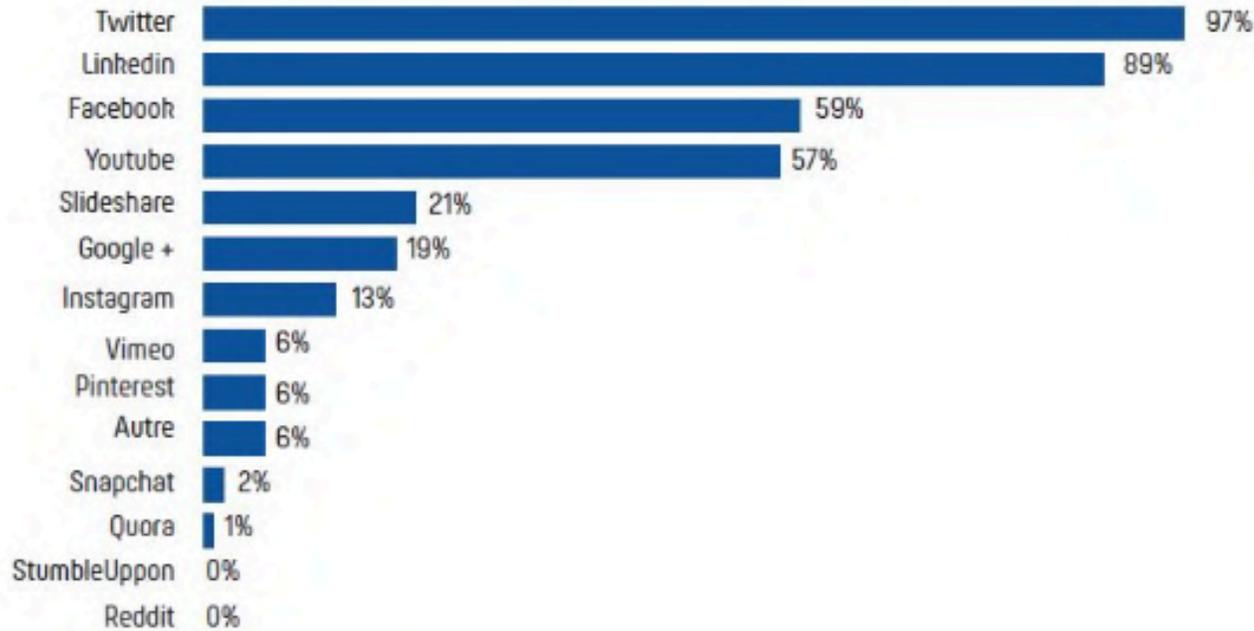




PRODUIRE DU CONTENU ENGAGEANT

- La variété mais aussi le volume des contenus fournis sont les nouveaux challenges des marketeurs
- Tout l'enjeu est de proposer le bon contenu, au bon moment
- L'économie de l'attention est le vrai sujet du contenu

Quelle plateforme utilisez-vous pour distribuer vos contenus ?



MULTIPLIER LES CANAUX DE DIFFUSION

Twitter, le méta-média devance LinkedIn

- Twitter est en France le premier canal de partage, suivi par LinkedIn, plateforme préférée des marketeurs B2B des grandes entreprises.
- Le potentiel d'utilisation de LinkedIn reste cependant encore sous-évalué par beaucoup

LES 7 NOUVELLES HABITUDES RP & DIGITAL

1. 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) et inversement la montée en puissance de ceux réalisés via les réseaux sociaux qui passent de 18,5 à 32,4 % en 2014 !
2. Le live tweet est très prisé lors de l'organisation de conférences de presse.
3. Les tests produits ont été remplacés par des vidéos produits.
4. 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 l'outil d'avenir ! ». Une communication de plus en plus visuelle qui remplace les longs discours.
5. Les contenus vidéos sont partagés 12 fois plus qu'un simple texte, et les photos génèrent 2 fois plus de likes. Les vidéos créent une intensité émotionnelle plus élevée et obtiennent une attention plus longue. Bien plus que du texte écrit Pour autant, elle une vidéo n'exécède ne doit pas excéder pas les deux minutes et doit être originale.
6. 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.
7. Quant au communiqué de presse traditionnel, il se voit remplacé par un tweet...

1. **Utiliser la technique du Newsjacking** (hacker ou rebondir sur une actualité) : L'objectif est d'être là, au bon moment et de manière originale. Le mot d'ordre est la créativité ! Les lecteurs sont plus réceptifs à des informations qui trouvent un écho dans l'actualité du moment
2. **Illustrer sa communication par des visuels** : un atout...Les journalistes sont friands des images, plus accrocheuses **74% d'entre eux s'intéressent à un sujet si l'annonce est créative et comporte des visuels.** d'une infographie ou d'une vidéo. 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 pertinentes**
3. **Mettre de l'émotion dans ses RP** : déclencher de l'enthousiasme par la conversation et la discussion. Plus l'émotion ressentie est forte, plus la mémorisation du message est bonne

3 TACTIQUES GAGNANTES EN RP/DIGITAL

**LA CULTURE DU ZAPPING
NE PREND EN COMPTE
QUE LES INFORMATIONS
PERTINENTES.**

LES QUALITÉS ESSENTIELLES DU NOUVEAU CONSULTANT RP/DIGITAL

1. **Etre « disrupteur »** dans le contenu
2. **Etre 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 permet non seulement d'identifier et de prioriser les influenceurs en fonction des audiences ciblées
3. **Aider à définir des KPI** pour valoriser un ROI
4. **Proposer une stratégie de contenu** pour amplifier les retombées
5. **Faire appel à son intelligence émotionnelle**
6. **Savoir être curieux et rester en veille** permanent pour anticiper une crise
7. **Etre 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
8. **Cultiver la collaboration des générations X, Y et Z**

AUJOURD'HUI ON PARLE DE RP D'INFLUENCE

**« À L'AVENIR, CHACUN AURA
SON QUART D'HEURE DE
CÉLÉBRITÉ MONDIALE »**

Andy Warhol



QU'EST-CE QUE L'INFLUENCE ?

L'influence, telle que définie par Philip Sheldrake, consultant marketing et auteur du livre « the business of influence » (2012), est assez simple : « Vous avez été influencé quand vous pensez quelque chose que vous n'auriez pas pensé, ou que vous faites quelque chose que vous n'auriez pas fait ».

Il y a rarement un jour où nous n'éprouvons pas le besoin d'être en contact avec autrui par le biais de notre smartphone ou de notre ordinateur.

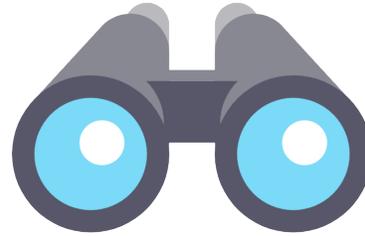
**UN INFLUENCEUR DÉPEND DE SON PUBLIC,
UN JOURNALISTE DÉPEND DU DOMAINE
SUR LEQUEL IL ÉCRIT ...**

TROIS PROFILS D'INFLUENCEURS INTÉRESSANTS POUR LES MARQUES :



L'AUTORISÉ

déclare un certain statut à la communauté (membre d'une ONG, président d'une association) qui lui donne une crédibilité.



LE TÉMOIN

un utilisateur régulier d'un produit ou service qui 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

le spécialiste d'un domaine spécifique. Il aide les internautes avec des publications argumentées et pédagogiques.

#RÈGLE N°1

DÉFINIR LES CIBLES ET LES RÉSEAUX

- Définition de personas pour représenter l'audience cible
- Définition des réseaux et types d'influenceurs à cibler
- Recherche d'influenceurs (outil comme Melwater)
- Comprendre les comportements des communautés cibles et influentes et anticiper les grandes tendances de sociétés
- Contact des influenceurs et négociation des modalités de partenariat

#RÈGLE N°2

UN INFLUENCEUR SE
TRAITE DIFFÉREMMENT
QU'UN JOURNALISTE

Les influenceurs/blogueurs

- Un bon ciblage permet de gagner du temps
 - Toucher une audience plus jeune qui ne peut être atteinte avec des médias « classiques »
 - Les influenceurs sont souvent des personnes passionnées par un domaine
 - Il faut les chouchouter!
 - Il faut s'intéresser à eux
 - **La règle d'or personnaliser son message**
 - Vous séduire un influenceur il faut lui proposer un partenariat « donnant-donnant »
 - L'influenceur doit comprendre pourquoi vous choisissez de le solliciter plutôt qu'un autre
 - Entretenir la relation pour qu'il devienne un ambassadeur pour votre marque
- 👉 **Les influenceurs sont de nouvelles cibles à approcher pour bâtir la crédibilité d'une marque, booster le trafic et générer ainsi des leads qualifiées.**

#RÈGLE N°2

UN INFLUENCEUR SE
TRAITE DIFFÉREMMENT
QU'UN JOURNALISTE

Quel est le réseau des influenceurs le plus sollicité pour les partenariats ?

- Le réseau social sur lequel les influenceurs reçoivent le plus de partenariats est sans conteste Instagram qui prend la place du blog par rapport à 2017.
- Le blog était sollicité à hauteur de 71,7 % en 2017

Source : <https://www.journalducsm.com/etude-influenceurs-2018>

#RÈGLE N°2

UN INFLUENCEUR SE
TRAITE DIFFÉREMMENT
QU'UN JOURNALISTE

Combien de fois par semaine les influenceurs sont contactés par les marques ?

La moyenne des sollicitations par les marques est d'environ **1 à 3 fois par semaine** pour les influenceurs français. Voyons en détail les chiffres :

- 37,7% sont sollicités de 1 à 3 fois par semaine
- 12,7% de 3 à 5 fois par semaine
- 11,7% de 5 à 10 fois par semaine
- 6,5% de 10 à 20 fois par semaine
- 3,9% de 20 à 50 fois par semaine
- 1,4% plus de 50 fois par semaine

Source : <https://www.journalducsm.com/etude-influenceurs-2018>

#RÈGLE N°3

L'INFLUENCEUR LE PLUS
PERTINENT NE SERA
PAS FORCÉMENT
L'INFLUENCEUR LE PLUS
POPULAIRE

- **Les micro-influenceurs**, à l'opposé des influenceurs stars (comme les YouTubeurs Marie Lopez de la chaîne « EnjoyPhoenix » ou Norman Taveau de la chaîne « Norman fait des vidéos »), sont reconnus pour leur spécialisation pointue dans un domaine en particulier.
- **Ils ont souvent moins de followers** (de 10 000 à 100 000 abonnés)

#RÈGLE N°4

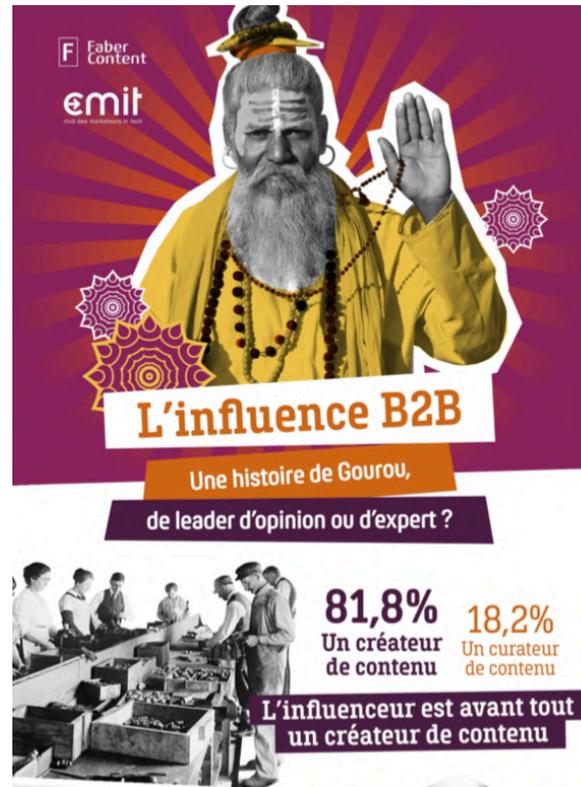
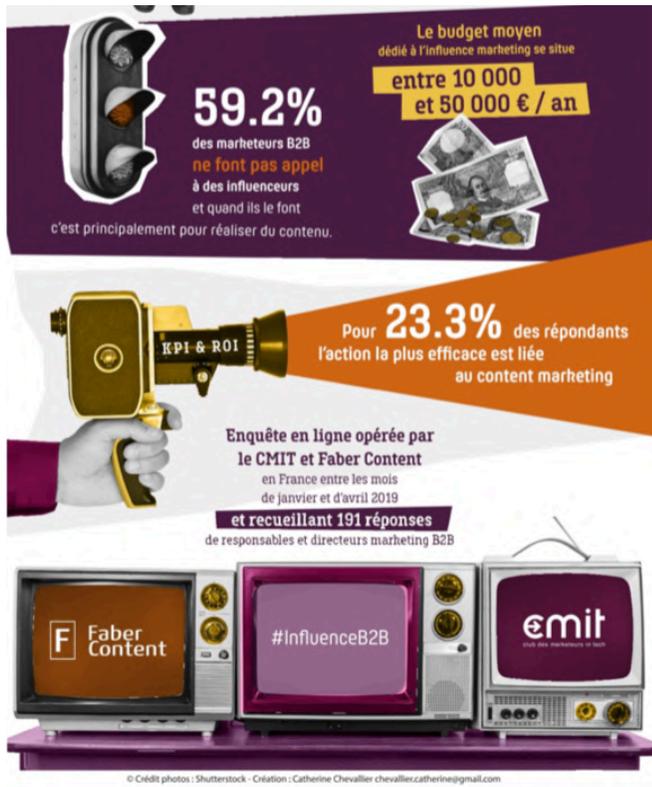
LES CRITÈRES

- La cohérence des posts avec le message de la marque
- La qualité et la créativité des contenus
- Le niveau d'interaction pour les publications pertinentes (d'engagement)
- L'importance de la communauté et du lectorat

#RÈGLE N°5

DIFFÉRENTS TYPES DE PARTENARIATS

- Test produits ou lui proposer des services gratuitement afin d'établir une relation en souhaitant que l'influenceur apprécie le produit et en parle organiquement dans ses plateformes
- Articles financés sur le blog de l'influenceur
- Billet sponsorisé
- Concours et tirages en partenariat
- Placement de Publications sur des blogs (invitation du blogueur à une prise de parole)
- Programmes d'affiliations marketing (bannière, leads...)
- Programmes d'ambassadeurs de marque (identifier des influenceurs pertinents pour sa marque)
- Invitations à des événements exclusifs
- Podcasts
- Communiqué de presse



QU'EST-CE QUE L'INFLUENCEUR B2B D'AUJOURD'HUI ?

#INFLUENCEB2B EN 6 QUESTIONS :

1. Qu'est-ce que l'influenceur B2B d'aujourd'hui ?

Le nouveau gourou digital fixeur des grandes tendances B2B :
Il est reconnu par son entourage comme un expert et dispose d'une crédibilité et d'une véritable influence sur son écosystème.
Il a une identité établie dans sa communauté de référence.

2. Quel est son rôle ?

La capacité de créer du contenu unique, authentique et engageant, pensé spécifiquement pour la marque :

Pour 81,8% des marketeurs, c'est un créateur de contenu et référencement.

59,2% des marketeurs B2B ne font appel pas à lui pour réaliser des contenus influents.

3. Quelles sont les interactions des marketeurs avec les influenceurs ?

Suivre et découvrir des influenceurs pour détecter les tendances, innovations et les évolutions possibles :

70% des marketeurs suivent plus de 5 influenceurs dont la moitié plus de 10.

#INFLUENCEB2B EN 6 QUESTIONS :

4. Quels sont les réseaux sociaux les plus sollicités ?

Les influenceurs B2B sont suivis sur :

Twitter à 83,6%

LinkedIn à 77%

et 29,7% Instagram

5. Quel est le budget moyen dédié ?

Il existe différents systèmes de rémunération :

Le budget peut varier entre 10 000 € et 50 000 € par an

6. KPI et ROI

Mesurer et évaluer :

Pour 23,3% des marketeurs, l'action la plus efficace est liée au content marketing

MERCI !

