



Communiquer visiblement en ligne

6 clés pour accompagner les entreprises
vers une présence optimale sur Internet

TABLE DES MATIERES

Table des matières	0
Introduction	1
1. Facteurs de visibilité	2
Qualité éditoriale (« on-page SEO »)	3
Autorité du site : liens entrants	4
Facteurs techniques	5
Facteurs externes	5
2. Un site social au cœur de sa stratégie	7
Un site Internet au centre de sa stratégie	7
Un site social	9
3. Des réseaux sociaux utiles	10
4. Dépoussiérer le Communiqué et la salle de presse	12
Le communiqué de presse, en 2011 ?	13
Quelles relations publiques et relations presse, en 2011	18
5. Quelles mesures de performance ?	19
6. Toute entreprise est un média	21
Comment l'offre PR*ROOMS répond à ces besoins	22

INTRODUCTION

La nécessité d'une forte présence en ligne est aujourd'hui une évidence pour la plupart des entreprises : 90% des décisions d'achat – B2B comme B2C – se prennent sur Internet, et les journalistes ne jouent plus le rôle de relais indispensable entre les entreprises et leurs publics, ce qui rend essentielle une communication directe vers de nombreux types de cibles sur une grande variété de médias. Nous ne reviendrons pas plus sur ce point dans ce document, mais vous trouverez une discussion plus approfondie dans le [tome 1 de notre série de guides Communication et Marketing sur Internet](#).

Ce document s'intéresse en revanche à **la manière la plus efficace de construire cette indispensable présence** et lui fournir une visibilité maximale auprès des clients potentiels de l'entreprise. L'intérêt croissant pour les blogs, réseaux sociaux et la publicité en ligne dans cette optique se transforme le plus souvent en cauchemar pour les équipes communication et marketing à cause de la fragmentation des canaux rendant impossible l'allocation raisonnée de ressources parmi ces multiples possibilités. D'autre part, l'évolution extrêmement rapide des réseaux – tout comme l'apparition de nouveaux et la disparition d'anciens mastodontes – et de leur politique commerciale fragilise toute tentative de stratégie long terme et complexifie l'apprentissage des dizaines d'outils qu'il devient nécessaire de maîtriser pour assurer une présence constante sur tous les canaux.

Il existe pourtant dans ce ballet parfois ruineux certains éléments fixes sur lesquels il est possible de s'appuyer pour inscrire dans le long terme la construction de la visibilité en ligne de votre entreprise quelles que soient les péripéties tactiques des différents acteurs du marché d'aujourd'hui et de demain. En effet, **les règles de base de calcul de classement des sites Internet par les moteurs de recherches sont stables** depuis des années et le resteront probablement toujours. Même si des évolutions récentes d'algorithmes chez Google ont fait grincer des dents et détruit des empires, elles visaient essentiellement à réduire à néant l'influence de pratiques répréhensibles. Quatre critères fondamentaux sont toujours au cœur du calcul qui détermine à quelle position votre site figure dans les résultats de recherches pour un sujet donné :

- La richesse de son contenu
- Son nombre de liens entrants, c'est-à-dire combien d'autres propriétaires de site ont jugé le contenu du votre suffisamment intéressant pour en parler et inclure un lien vers vous dans leur description.
- Sa qualité technique : réputation de l'hébergeur, qualité du code, temps de chargement ...
- Le nombre de personnes qui en ont partagé le contenu sur les réseaux sociaux.

Le contenu d'un site est LE principal facteur déterminant sa visibilité. Etre visible sur Internet (de manière honnête et pérenne) sans une solide politique éditoriale est rigoureusement impossible. Les chefs d'entreprises doivent absolument se considérer comme des éditeurs et comprendre leur site comme un média. Les relations avec la presse et les blogueurs, le partage d'information sur les réseaux sociaux, les événements en ligne, la publicité ... deviennent alors

des supports tactiques grandement simplifiés pour atteindre des objectifs précis et s'appuyant naturellement sur une base stable. La mesure de performance prend également un sens limpide dans ce contexte.

Ce document fournit plus de détails pratiques sur ce mécanisme, ainsi que l'organisation et les outils permettant sa mise en place. Nous vous en souhaitons une lecture profitable. S'il vous semble utile, nous vous serions reconnaissants de le propager ou d'en communiquer le lien à vos collègues ou amis. N'hésitez pas à nous contacter (par [mail](#), sur [Twitter](#) ou sur [Facebook](#)) pour plus d'informations. Nous serons très heureux de répondre à vos questions.

1. FACTEURS DE VISIBILITE

Tenter de résumer toute l'expertise d'un expert SEO en quelques pages est sans intérêt. Le Tome 2 de [notre série de guides Communication et Marketing sur Internet](#) décrit le sujet plus en profondeur que le permet ce document. Mais le sujet a trop souvent été présenté comme un mélange de magie noire et d'expertise purement technique et les résultats plus que mitigés de certains sorciers sont là pour montrer à quel point une stratégie durable est essentielle. Cette section replace donc le SEO dans son contexte plus large et en explique les facteurs de succès les plus pérennes. En effet, si les algorithmes de classement des différents moteurs de recherche changent perpétuellement de formule, certaines bases sont stables et leur connaissance suffit à garantir un référencement de qualité pour le long terme.

Grâce à leur connaissance approfondie de ces bases, les responsables de la communication, loin d'être les outsiders présumés sont en fait les mieux placés pour promouvoir la visibilité d'un site, d'une politique d'entreprise, d'une gamme de produits ou de services ou d'un dirigeant. Et ce, que ce soit dans les médias traditionnels ayant pris pieds en ligne ou sur les réseaux sociaux.

Selon une [étude médiamétrie-fevad](#), 81% des achats débutent par une recherche en ligne. L'ordre des résultats de recherche est de très loin le principal facteur de décision d'un Internaute pour choisir de lire ou non un article et presque personne ne dépasse la deuxième page de résultats. Aujourd'hui (Q3 2011), 4 types de facteurs entrent en jeu dans le calcul de l'importance d'un site aux yeux des principaux moteurs de recherche.

- Qualité éditoriale
- Autorité du site : liens entrants
- Facteurs techniques
- Facteurs externes

Chaque moteur pondère différemment ses notes sur chacun de ces critères. Le consensus convient que l'autorité du site est le facteur le plus important dans la note, mais comme cette autorité est rigoureusement impossible dans un contenu riche et de qualité, je traiterai la qualité éditoriale en premier.

QUALITE EDITORIALE (« ON-PAGE SEO »)

Les gurus anglo-saxons du marketing en ligne le répètent en boucle : « Quality content is king ». Répétons-le une fois de plus : un contenu de qualité est la pierre angulaire de la visibilité en ligne ! Diverses pratiques techniques, des mailings de masse, des applications Facebook ... pourront servir à le partager et le mettre en valeur, mais **aucune visibilité durable n'est possible sans une solide politique de publication de contenu riche.**

Les modifications répétées de l'algorithme de classement de Google, Panda étant uniquement le dernier en date – qui donnent des cauchemars à certains, vont toutes dans le sens de la promotion de la qualité éditoriale et ce n'est pas par hasard que les meilleures agences de SEO recrutent aujourd'hui des experts des relations publiques pour améliorer leurs performances.

Le modèle économique d'un moteur comme Google est simple : fournir aux internautes qui effectuent des recherches les résultats les plus pertinents possible, pour s'assurer qu'ils ne changeront pas de crèmerie pour leurs prochaines recherches, et placer des publicités en rapport avec ces recherches à côté des résultats. Il est dans l'intérêt financier des moteurs de fournir les résultats les plus utiles qu'ils peuvent à leurs utilisateurs.

Lorsqu'un moteur de recherche comme Google, Yahoo! ou Bing parcourt votre site pour évaluer les sujets qu'il aborde et en déterminer la qualité (donc quelle position il lui attribuera dans les résultats de recherche), le critère d'évaluation le plus simple dont il dispose est l'analyse du contenu des pages. Il dispose d'outils très avancés d'analyse de la langue naturelle pour effectuer cette notation. Des pages de 3 lignes sans aucun intérêt sont peu susceptibles de l'impressionner. Et, à l'inverse, des pages remplies de mots clés répétés en boucle – donc sans intérêt pour un lecteur humain – sont très sévèrement sanctionnées. **Une seule page mal notée peut entraîner avec elle l'ensemble du site vers les profondeurs du classement.**

Le secret de la réussite est donc simple, en théorie : comprendre ce qui a le plus de valeur pour le lecteur ciblé et fournir des explications riches sur ce sujet, en utilisant le langage du lecteur. (que ce soit un journaliste sportif ou le père de famille préparant les prochaines vacances à vélo dans les Alpes avec les enfants).

Et l'aspect le plus important de cette stratégie aux yeux des moteurs de recherche est la fréquence de mise à jour, qui explique pourquoi blogs et salles de presse en ligne sont tellement plus visibles que les sites statiques.

Mais la notion de contenu va beaucoup plus loin. Elle inclut, par exemple, les textes (non affichés par défaut) accompagnant images et vidéos. Une page contenant des photos et des vidéos est très bien notée (parce que très appréciée des Internaute). Encore faut-il que le moteur de recherche sache de quoi elle parle. Autant le texte est simple à interpréter, autant images et films ne le sont pas encore et les robots des moteurs de recherches s'appuient pour l'instant sur les textes les accompagnant pour évaluer leur signification et leur pertinence pour une recherche donnée. La taille des images est également un facteur clé. Un encodage soigné permet de diminuer grandement la taille et d'accélérer d'autant le chargement de la page. Tous ces aspects sont détaillés sur les guides gratuits accessibles sur notre site.

AUTORITE DU SITE : LIENS ENTRANTS

Lorsqu'un article est publié en ligne (dans un site de media ou sur un blog, par exemple¹) et contient un lien vers une page de votre site, la côte d'autorité de votre site aux yeux des moteurs de recherche grimpe. Le mécanisme est similaire à celui des références scientifiques : plus un chercheur est cité par ses confrères dans leurs articles, plus il est considéré comme une autorité dans son domaine.

Ce constat a conduit des personnes naïves et/ou peu honnêtes à multiplier ces liens 'entrants' par tous les moyens possibles et certaines agences peu scrupuleuses se sont mises à constituer des parcs gigantesques de petits sites sans thématiques ni contenu digne de ce nom dans le seul but d'y publier à la demande des liens vers les pages de leurs clients. Ce stratagème a fonctionné un temps mais est aujourd'hui farouchement combattu par l'ensemble des moteurs, les plus cléments infligeant des pénalités de classement aux sites coupables d'autres les excluant tout bonnement de leurs résultats de recherche. C'est ce qui est arrivé au géant du e-commerce JC Penney dont le ranking (positionnement dans les résultats de recherche) est passé de #1 à #70 sur de très nombreux mots clés, essentiels à son activité, suite à la pénalité infligée par Google en Février 2011.

Même sans recourir à des pratiques condamnables, de nombreux responsables de sites sont tentés de multiplier les liens entrants privilégiant la quantité par rapport à la qualité. Or les conseils des moteurs de recherche sont à l'opposé : un lien provenant d'un site très bien noté et portant sur le même sujet a beaucoup plus de valeur qu'une foule de liens provenant de sites sans grande valeur et – surtout – sans rapport thématique avec le vôtre. Un tel lien vous assure une très grande visibilité *pour toutes les recherches en rapport avec le sujet évoqué par le lien*. Par exemple, retournons chez le fabricant de VTT évoqué plus haut. Pour lui, un lien sur un blog d'un champion du monde de XC (cross country) et mentionnant très clairement (dans le texte du lien) un sujet important dans le monde du VTT (ex : je me suis régalé avec la nouvelle fourche XC de [Nom-de-marque], qui absorbe tous les petits chocs sans jamais perdre de sa directivité) aura une plus grande valeur qu'un lien dans Les Echos mentionnant les résultats financiers de l'année. Le premier lien assurera une très grande visibilité au site du fabricant pour les recherches du style « fourche VTT XC ».

La course aux liens a conduit les propriétaires de sites à négliger la qualité de leur contenu et des relations qu'ils entretiennent avec leur communauté. Obtenir des liens de très grande valeur requiert un contenu également de grande valeur. Pourquoi un site faisant autorité sur un sujet prendrait-il la peine de diriger ses lecteurs vers un contenu sans intérêt.

La leçon essentielle à retenir est que sans un contenu riche, un site ne peut en aucun cas être visible. La seconde est qu'il est, comme dans les relations traditionnelles avec la presse, très important d'entretenir de bons rapports avec bloggeurs et médias, de leur fournir de l'information complète et des raisons d'écrire sur vous. Les recettes miracles qui

¹ Le rôle des médias sociaux dans le référencement est abordé plus loin. Les sites publiés sur ces réseaux sont le plus souvent sans valeur pour le référencement, mais leur partage entre relations favorise votre trafic.

évitent ce travail fonctionnent, au mieux, jusqu'au prochain changement d'algorithme des moteurs de recherche (il y en a plusieurs par an) et ont coté leur réputation à de très nombreux sites. Il y a dans le service communication de votre entreprise et dans vos agences de RP toutes les ressources nécessaires pour assurer une très forte visibilité à votre présence en ligne.

FACTEURS TECHNIQUES

Ce sujet est évoqué plus en détail dans le Tome 2 de notre série de guides Communication et Marketing sur Internet. Il est à la fois aride et très important parce qu'il détermine en grande partie la 'réputation' du site aux yeux du moteur de recherche. Les facteurs entrant en jeu sont multiples :

- Hébergeur : certains hébergeurs sont extrêmement professionnels, d'autres sont des charlots. Leur réputation déteint sur celle de votre site.
- Le code du site : un code HTML ou Javascript jugé de mauvaise qualité vous pénalise. La qualité du code est un critère très simple à reconnaître pour les développeurs experts et les robots des moteurs de recherche.
- Les liens internes du site. Ces liens propagent le ranking de page en page. Une page difficile d'accès pour un internaute (nécessitant plus de 3 clics, par exemple) sera très mal notée.
- Le temps de chargement de la page. L'ordre de chargement (toujours le texte avant le reste). Les formats de titres ...
- Le Flash : D'une part, Google ne comprend pas le contenu d'une page en flash, d'autre part, Flash is le plus souvent inutilisable sur les nouveaux terminaux servant à se connecter sur Internet. Or, l'Internet mobile est en très forte croissance et se couper de ce mode de communication se révélera très couteux. De nouveaux standards plus intéressants que Flash existent (CSS3 ou HTML5).
- Les excès de JavaScript, cookies et iFrames compliquant l'accès au contenu
- La présence de fichiers robots.txt et de tous les sitemaps nécessaires ...

Toujours est-il qu'un site, même riche et faisant autorité, mais codé par le cousin ou une agence purement graphiste et hébergé sur un serveur dans un garage n'aura pas le même rayonnement qu'un autre respectant des normes strictes. Loin s'en faut.

Et le référencement n'est pas la seule raison de soigner les aspects techniques. Une étude de Tealeaf sur plus de 500 sites de commerce en ligne montre qu'une mauvaise expérience utilisateur (lenteurs, mauvaise hiérarchie de liens) coute plusieurs milliards de livres aux entreprises britanniques tous les ans.

FACTEURS EXTERNES

Cette dernière catégorie de facteurs est la plus récente et la plus mouvante. Google et ses concurrents ayant à leur disposition un nombre limité de critères objectifs pour déterminer la valeur d'un site en se basant sur son contenu, sa qualité technique et sur les liens en provenance d'autres sites, ils recherchent ailleurs des signes indicatifs positifs ou négatifs.

L'utilisation de newsletters ou autres formes de marketing direct par mail pourrait donc avoir des répercussions sur le classement du site du propriétaire. Cette hypothèse est actuellement contesté par Matt Cutts (responsable du logiciel d'évaluation des sites chez Google) et se base uniquement sur des témoignages de propriétaires de sites ayant corrélé un classement en déclin avec l'envoi de newsletters. Il est suggéré que Google, dont la plateforme gmail est une des plus importantes de la planète, a pu définir une indice de réputation et infliger une pénalité de classement aux sites envoyant du courrier indésirable. A suivre. La seule certitude est que la récente mise à jour Panda de Google (arrivé en France au mois d'Aout 2011) a montré la détermination du leader de la recherche pour éliminer toutes les sources de mauvaise qualité.

Beaucoup plus important et officiel : l'impact d'une présence sur les réseaux sociaux. Ce point mérite une analyse plus poussée et est abordé plus bas. Mais les réseaux sociaux et leur cortège de boutons « J'aime », « Je Suis », « Je partage » constituent une source inépuisable d'informations pour évaluer la côte d'amour d'une page auprès du grand public et devient un des facteurs les plus importants et dont l'influence ne fera qu'aller en grandissant dans les années à venir.

Ne me croyez pas!

Cette section est la plus essentielle de ce document. Son contenu est aux antipodes du discours de certains 'experts' et 'gurus' du référencement (SEO). Et c'est sur elle que repose toute l'offre PR•ROOMS. Donc ne me croyez pas sur parole. Consultez les spécialistes comme eConsultancy, les vidéos YouTube de Matt Cutts, les consignes aux webmasters de Google ou leur guide officiel de SEO. Voyez aussi l'analyse scientifique des facteurs de ranking des experts SEOMoz.

2. UN SITE SOCIAL AU CŒUR DE SA STRATEGIE

Trois questions se cachent derrière ce titre :

1. Pourquoi faudrait-il placer quoi que ce soit au centre de sa stratégie ? Pourquoi ne pas simplement communiquer sur tous les canaux souhaités sans pour autant avoir de QG en ligne ?
2. Aujourd'hui, Facebook vogue vers son 800.000.000^{ème} compte et fournit à qui le veut un site entièrement gratuit permettant d'afficher photos et vidéos, de décrire son entreprise, de créer des discussions et de la publicité. Pourquoi chercher plus loin ?
3. Qu'est-ce qu'un site social ?

UN SITE INTERNET AU CENTRE DE SA STRATEGIE

Répondons d'abord aux deux premières questions.

Passons rapidement sur le fait évident qu'une présence en ligne est la condition indispensable pour publier et être trouvé sur les moteurs de recherche ... Un site Internet, un blog, une page Facebook ou un profil LinkedIn ... En réalité l'unique choix possible est le site Internet, pour les raisons suivantes :

- Tout d'abord, les informations, textes, images, vidéos, interviews ... publiés sur votre site sont votre propriété. Ce n'est pas le cas sur certains réseaux sociaux. Le but n'est pas de pointer qui que ce soit du doigt. Ceci est un fait. En publiant votre contenu sur certains réseaux, vous perdez certains droits sur des informations utiles. La situation est trop complexe et mouvante pour dresser un inventaire juridique. Mais le modèle économique de la plupart des réseaux 'gratuits' est le suivant : le site vous offre un espace d'expression et –dans le cas de Facebook – une impressionnante batterie de fonctionnalités pour mettre du contenu en valeur. En échange de quoi, vous payez pour faire connaître cet espace du grand public (la publicité Facebook est beaucoup plus efficace pour faire venir du trafic sur une page Facebook que sur un site externe) et vous perdez certains droits sur vos données. Votre site reste votre propriété.
- D'autre part, les informations concernant vos fans sont propriété du réseau. Vous pouvez payer pour en obtenir, mais les conditions d'accès et leur nature sont fluctuantes et il est quasiment impossible de constituer un CRM exploitable dans ces conditions. Quelques entreprises proposent des solutions partielles mais aucune n'égale un vrai outil exploitant les informations issues d'un formulaire placé sur votre site.
- Tous vos efforts de relations avec la presse et les blogueurs, tous les articles publiés en ligne à votre sujet, tous les partages sociaux profitent à votre visibilité s'ils pointent vers un site Internet. Par contre, ce n'est pas le cas, si votre quartier général est hébergé sur un réseau social.
- Même si Facebook offre quelques possibilités de personnalisation d'une page, elles restent limitées en regard du branding possible sur votre site. Et les autres réseaux sont beaucoup plus pauvres encore.

- Vous êtes constamment à la merci d'un changement d'architecture technique ou de politique commerciale lorsque vous bâtissez votre stratégie
- Les forums et réseaux sociaux s'adressent à des niches plus ou moins large. Facebook est un réseau généraliste, axé sur les liens d'amitié ou de parenté et le partage amusant. Les multiples tentatives de détournement de ce concept se sont soldées par des échecs cuisants. Twitter est utilisé par les journalistes, le High-Tech, ... LinkedIn sert essentiellement à la solidification de réseaux professionnels, l'identification de partenaires, le recrutement ... Votre site sert à ce que vous voulez. En ciblant une population précise, un objectif précis, vous êtes en mesure d'en définir le contenu et de vous montrer efficace pour atteindre votre objectif. Vous pouvez ensuite utiliser les réseaux les plus pertinents pour votre niche pour relayer vos informations et gérer une communauté en ligne.
- Publier sur plusieurs sites est rapidement épuisant. Alors que publier sur votre site et automatiser ou faciliter l'envoi d'aperçus sur les différents réseaux que vous avez choisis est beaucoup plus simple et efficace.
- Publier sur une multitude de réseaux et forums rend une mesure efficace de la performance quasi impossible. Les statistiques de fréquentation offertes par les divers sites sont parcellaires et incompatibles entre elles. Le trafic d'un site Internet est beaucoup plus simple à mesurer et analyser avec précision.
- Publier sur plusieurs réseaux/forums/... implique plusieurs outils. Tout centraliser sur un site et utiliser les réseaux comme relais est infiniment plus simple et efficace.
- Enfin, même si Facebook atteint les 800 millions de comptes ouvert (dont une moitié d'actifs) cela reste seulement une portion des internautes. C'est encore plus vrai pour Twitter et les autres réseaux. Votre site peut atteindre votre public dans le monde entier s'il est conçu pour.

Quel avantage en faveur du réseau social, donc ? Il y a le prix. IL est vrai que la création d'une page Facebook et d'un compte Twitter sont gratuits. Mais cet argument n'a aucun sens. Le coût d'un site hébergent quelques pages est absolument dérisoire comparé au coût d'une campagne de communication, qu'elle soit gérée en interne ou par une agence. Et la différence d'efficacité entre les deux options d'hébergement pour servir de levier ou de frein à une campagne de communication en ligne est telle que le coût initial est négligeable.

La solution recommandée est donc le modèle « hub and spokes », c'est-à-dire moyeu et rayons : votre site est le moyeu de votre présence en ligne. Il centralise toute l'information, reste votre propriété en toutes circonstances et permet de diffuser de l'information et entretenir des échanges sur les divers blogs, forums et réseaux sociaux que l'entreprise retient dans sa stratégie, s'il y en a. L'audience immense de Facebook implique qu'une partie de votre public y figure probablement. En permettant les échanges avec ces Fans depuis votre site grâce aux composants Facebook qui peuvent y être installés, vous combinez les avantages des deux tout en gardant le contrôle de la communication.

UN SITE SOCIAL

Le pire obstacle à la visibilité d'une entreprise est un site figé, statique, mort. Rappelez-vous, la fréquence de mise à jour est un facteur clé. Un site qui nécessite une intervention complexe pour chaque mise à jour constitue un frein désastreux. Un site supportant la communication en ligne doit présenter les caractéristiques suivantes :

- Être à la disposition du service communication. Le service communication doit absolument avoir accès à une partie du site et pouvoir le mettre à jour à sa guise et sans intervention technique aucune. Communiquer est son métier. Le site Internet est son outil principal. Tout ce qui s'interpose entre les deux coûte beaucoup d'argent à l'entreprise. Le service communication est le seul à pouvoir décider de la stratégie de communication de l'entreprises, des messages officiels qui doivent être véhiculés, des réponses officielles qui doivent être adressées aux questions de journalistes ou aux détracteurs en ligne, le cas échéant.
- Être à 100% la propriété de l'entreprise, pas celle d'un réseau social. Cela n'empêche pas qu'une page Facebook et un compte Twitter relaient l'information et centralisent des discussions, au contraire. Mais Cette information et les documents qui la soutiennent trouvent leur origine sur le site officiel. De sortent, ils restent la propriété intellectuelle de l'entreprise et touchent potentiellement beaucoup plus que les comptes Facebook ou Twitter réellement actifs.
- Être complet. Chaque page doit traiter d'un sujet unique. Elle doit optimiser la visibilité de l'entreprise pour un mot clé précis. Elle doit contenir absolument toutes les informations dont un journaliste pourrait avoir besoin pour rédiger un article sans perdre de temps ou qu'un consommateur pourrait utiliser pour prendre sa décision d'achat.
- Être bien structuré. D'une part, une arborescence logique de pages fait des miracles en termes de référencement, d'autre part, elle soutient une stratégie de vente/conversion plus efficace. En effet, le rôle de la communication et du marketing dans le processus de vente (au sens large, c'est-à-dire la capacité de convaincre le visiteur du site du bienfondé de la raison pour laquelle il le parcourt et l'inciter à prendre une action immédiate) a fortement évolué : un site bien conçu et alimenté doit aujourd'hui amener le prospect jusqu'à 70% de sa décision d'achat sans intervention humaine, même dans les secteurs nécessitant le plus d'analyse et de réflexion. Le lecteur ayant parcouru une information doit pouvoir accéder aux suivantes sans effort ni questionnement humain.
- Favoriser le partage social. Ce qui implique de permettre à tout visiteur de partager une page avec son réseau d'amis/collègues en un clic mais aussi de permettre à l'entreprise de diffuser sur ses pages et comptes sociaux toutes les informations qu'elle souhaite après leur publication sur le site.
- Permettre l'interaction sociale. C'est-à-dire d'une part suivre les discussions de vos communautés depuis votre site et permettre d'y prendre part. Le point de vue des autres internautes est une information précieuse pour les décisions d'achat et fournit du contenu frais très apprécié pour le SEO.

3. DES RESEAUX SOCIAUX UTILES

Facebook. L'Eldorado pour le marketing. C'est en tout cas ce que de nombreuses sociétés de conseil ont voulu faire penser aux équipes communication et marketing des entreprises, au risque de faire passer les réfractaires pour des ringards. Quoi, vous ne profitez pas des 800 millions d'Internautes qui passent plusieurs heures par mois connecté au réseau ?

Mais si Facebook a été une manne pour ses premiers investisseurs, il n'en a pas été de même pour les entreprises qui ont tenté de s'en servir pour promouvoir leur marque. Dans un article intitulé « Facebook, le cimetière des campagnes marketing », Fortune cite l'étude Liminal de Razorfish (Février 2011) selon laquelle moins d'un quart des équipes marketing sont satisfaites du retour sur investissement de leurs efforts. D'autres études et témoignages confortent cette vue pessimiste.

Les raisons de cet échec global sont à rechercher dans l'incompréhension dont font preuve les entreprises à l'égard des utilisateurs de ces réseaux. Alors que les entreprises utilisent Facebook, Twitter et d'autres comme autant de canaux nouveaux pour étendre leur communication de manière unidirectionnelle, leur cible, elle, ne se montre pas du tout réceptive à ce bombardement. Razorfish souligne que :

- Les consommateurs entrant en rapport avec des entreprises apprécient un sentiment de confiance, **de se sentir appréciés**, de mener la conversation à leur gré et de manière efficace, de discuter uniquement de sujets en rapport avec leurs intérêts personnels.
- De manière générale, malgré le temps considérable passé sur Facebook, les utilisateurs n'y vont que très rarement pour entrer en contact avec une entreprise.
- Dans leur très grande majorité, **les internautes se rendent sur les sites des entreprises** ou font appel à des experts pour se renseigner sur des produits ou des entreprises.
- Les consommateurs se sentent plus mis en valeur par les emails d'entreprises que par leurs pages Facebook.
- **Facebook et Twitter se classent très loin** dans la liste des méthodes préférées de contact avec les entreprises.

Razorfish n'est pas seul à faire ce constat. Facebook sert à connecter des amis et des proches autour de centres d'intérêts ludiques ou de passions communes et la présence commerciale de marques y est mal perçue. LinkedIn est beaucoup plus utile pour créer et solidifier des réseaux professionnels que pour promouvoir des produits. Twitter excelle dans la propagation d'information à très grande vitesse mais bien rares sont les entreprises parvenues à s'en servir comme canal de vente ou de promotion. Chaque réseau ou forum qui subsiste aujourd'hui y parvient grâce à une spécificité thématique ou fonctionnelle et le marketing unidirectionnel ne fait jamais partie des ingrédients clés.

D'autre part, la prolifération de réseaux a conduit à ce que le New York Times appelle la « Social Network Fatigue », une usure aliénante liée à l'excès d'utilisation qui réduit d'autant la capacité d'écoute du discours égocentrique des entreprises.

L'ensemble de ces facteurs explique pourquoi, derrière quelques *success stories* retentissantes comme celles de Coca Cola, Dell, Ford et Starbuck, la grande majorité des campagnes se solde par des échecs. Pourtant, certaines réussissent. Les géants susnommés, bien sûr, mais surtout une foule de petites entreprises exploitant adroitement une niche et ayant compris que la vraie valeur d'une communauté en ligne ne réside pas dans sa capacité à encaisser de la pub ou du discours officiel par un canal de plus.

Alors quelle est cette valeur qui semble si profitable à certains et évasive à d'autres ? Tout simplement le rapport direct. L'absence d'intermédiaire entre le fabricant et le consommateur. Toute entreprise qui s'emploie à créer une communauté en ligne et à l'alimenter en informations utiles, à répondre aux questions et à écouter peut s'attendre aux bénéfices suivants :

- Une humanisation de son image. Il ne s'agit pas là de stimuler un sentiment de bien-être diffus chez le responsable marketing : une image positive conduit directement à un chiffre d'affaire accru.
- Un retour non filtré. Les points de vues du public ne font pas toujours plaisir mais ce n'est pas leur but. Les recueillir vous offre une information précieuse sur les sujets qui plaisent ou qui fâchent et permettent une réponse efficace.
- Une communauté peut relayer des messages. Chaque fois qu'un de vos fans 'AIME' une de vos pages, de nombreux amis de son réseau voient cette opinion et la page correspondante sur leur propre page. Ils peuvent aimer à leur tour et propager l'information bien au-delà de la communauté initiale.
- Une communauté est précieuse en gestion de crise. D'une part, d'éventuelles protestations à votre sujet se feront plus naturellement sur votre page plutôt qu'en un lieu inconnu de vous, impossible à surveiller et ne permettant pas de réponse. D'autre part, si vous avez pris soin d'éduquer cette communauté à votre vision et vos valeurs, le jour d'une crise, une grande majorité de vos fans prendront votre défense, ce qui a beaucoup plus d'effet qu'une défense « officielle ».
- Enfin, même si l'effet direct sur votre ranking n'est pas encore effectif, ce n'est qu'une question de temps avant que Google n'utilise les +1, Tweets et autre 'J'AIME' comme signaux forts pour booster ou affaiblir votre classement. En attendant, l'effet relais d'information de la communauté accroît significativement les probabilités qu'un blogueur ou un journaliste publie un article en ligne à votre sujet, ce qui a pour effet immédiat d'augmenter votre ranking.

Ces effets positifs n'ont pas de prix. Mais ils requièrent de la part de l'entreprise qu'elle crée une communauté et participe activement et ouvertement à ses discussions par des apports d'information, des avantages et du divertissement.

4. DEPOUSSIERER LE COMMUNIQUE ET LA SALLE DE PRESSE

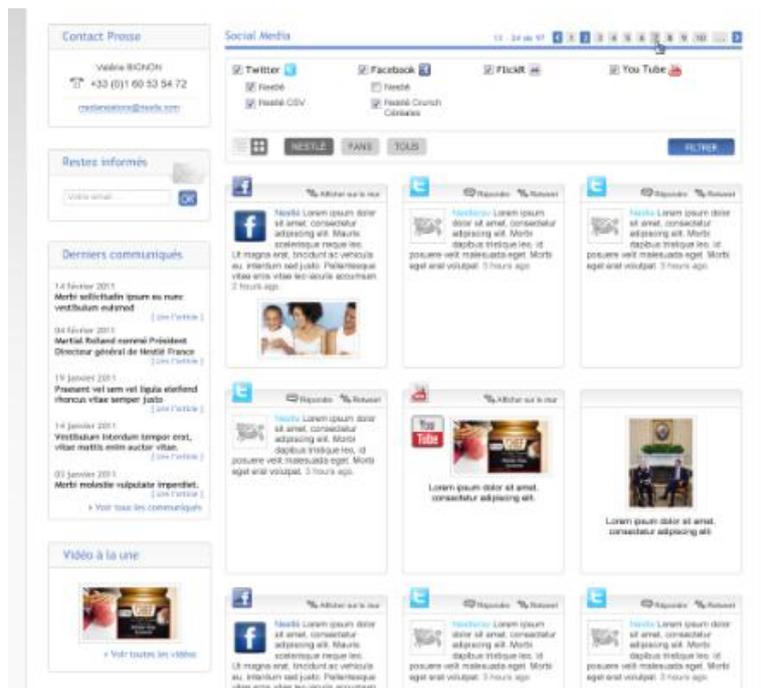
Après une discussion sur les réseaux sociaux, le concept même de salle de presse semble tout bonnement anachronique. On m'a dit récemment « Une salle de presse, c'est pour les ministères et les multinationales ». FAUX, FAUX, FAUX ! Il n'existe pas, à la date de publication de cet article, de dispositif plus efficace pour favoriser votre visibilité en ligne qu'une salle d'information bien construite.

Mais le concept a été modernisé pour répondre aux nouveaux canaux de discussion et d'influence.

L'important, pour commencer, est de ne plus penser exclusivement en termes de presse puisque, comme vous l'avez compris, la presse n'est plus la cible exclusive de votre communication. Chez PR•ROOMS, nous appelons ça une Newsroom.. Notre outil phare est la *Social Newsroom*, qui permet de collectionner et structurer les communiqués enrichis et stimuler le partage social pour accroître votre visibilité. Nous reviendrons sur les aspects sociaux plus loin.

Dans ce [débat du Media Standards Trust et du BBC College of Journalism](#), il est expliqué que 90% communiqués reçus par les journalistes finissent à la corbeille sans même être lus. Pour faire face à cette situation, les annonceurs remplacent progressivement le traditionnel communiqué de presse par des campagnes sur les réseaux sociaux, des applications mobiles, la publication de vidéos ... avec l'objectif de sauter la case journaliste et s'adresser directement au public ciblé. Toutes ces alternatives peuvent être efficaces mais ne permettent pas de centraliser sa présence en ligne, de disposer d'une mesure de performance globale ni, surtout, de construire progressivement sa visibilité. Même quand chacune fonctionne bien, elle le fait isolément.

L'important est donc de pouvoir communiquer avec son public – et avec la presse – via ces nouveaux canaux que sont la vidéo, l'Internet mobile ... mais dans une optique centralisée et sur canal qui vous appartient à 100%. Toutes vos interfaces sociales sur Facebook ou d'autres réseaux vous permettront alors de relayer ces informations vers vos différentes communautés, d'engager la conversation avec elles et de recueillir un retour direct de leur part, non pas sur les réseaux isolés mais dans un outil d'évaluation central.



Ce sont donc là les caractéristiques d'une Newsroom (salle d'information) sociale :

- Permettre la publication de contenu sans aucune entrave technique
- Supporter les types de médias riches qui sont les plus appréciés et qui suscitent le plus d'interactions aujourd'hui (vidéo HD, Internet mobile, applications ...). Une étude du cabinet Forrester récente déclare que 1 minute de vidéo vaut 1.8 million de mots. Même si le calcul simpliste est ridicule (une image vaut mille mots, 1 seconde = 30 images, 1 minute = 60 secondes) l'impact des vidéos est indéniable. Et, parallèlement, la concurrence entre vidéos pour paraître en première page des résultats de recherche est très largement inférieure à celle des textes.
- Faciliter ou automatiser la transmission de ce contenu vers vos postes frontières sur les médias sociaux
- Recueillir et centraliser le retour des communautés et mesurer la performance d'ensemble.

LE COMMUNIQUE DE PRESSE, EN 2011 ?

Le communiqué enrichi, communiqué de presse dépoussiéré, que nous appelons *NewsShot* chez PR•ROOMS, est l'élément de base d'une Newsroom. Ses principales différences avec son ancêtre se résument aux points suivants :

- Il utilise la terminologie de sa cible, pas de ses relais, et se montre intéressant
- Il fournit une vision globale d'un sujet
- Il n'est plus une discussion à sens unique

SE MONTRER INTERESSANT

Les journalistes sont constamment soumis à une forte pression éditoriale, ce n'est un secret pour personne. Un communiqué rébarbatif, jargonneux et chantant les louanges de l'annonceur ira directement à la corbeille, passé le premier paragraphe dans 99% des cas. Et ne parlons même pas du grand public qui n'atteindra même pas ce stade de lecture si la page ne contient ni image, ni vidéo.

Pour susciter l'intérêt, le communiqué enrichi doit remplir les 3 conditions suivantes :

- **Être visuellement plaisant.** Les journalistes et blogueurs le savent bien : un bon titre fait toute la différence entre un article lu et un autre que personne n'ouvre. Il en va de même avec l'apparence d'une page web que ce soit un communiqué ou non
- **Utiliser le langage du lecteur, pas celui que l'annonceur pense être le plus flatteur.** Ce point est important à double titre : non seulement le texte sera moins pénible à lire, mais en plus il correspondra bien mieux aux recherches que font naturellement ses cibles dans les moteurs de recherche.
- **Contenir des informations utiles au lecteur ou distrayantes.** En échange du temps que vous demandez à votre lecteur d'investir dans la lecture de votre document, vous vous devez de lui fournir non pas une publicité pour votre nouveau produit ou service, ce qui ne sert que vos intérêts, mais un contenu qui le fera paraître plus branché auprès de ses amis, ou permettra à un journaliste d'étayer un article avec des informations clés, ou qui fera rire le lecteur ou lui apprendra une technique qui simplifiera sa vie, le fera se projeter dans le futur ... Ce point est en radicale contradiction avec les pratiques du passé. Il n'est pas ici question de publier un communiqué contenant des blagues de toto mais de poser la question, avant rédaction : à qui ce document est-il destiné et quel intérêt y trouvera ma cible ? **Pourquoi une personne soumise à des centaines de sollicitations quotidiennes prendrait elle la peine de consacrer 10 minutes de sa journée à mon document ?** Ne pas répondre à cette question revient à hurler une publicité dans le vide. Au mieux, personne n'y prêtera attention. Au pire vous irriterez ceux que vous cherchez à convaincre.

Que sont les mots clés ?

Les mots clés sont tout simplement des mots placés dans le texte dans l'espoir que les moteurs de recherche les repèrent et pensent que la page est spécialisée dans le sujet qu'ils décrivent. Dans les grandes heures des moteurs naïfs qui n'utilisaient que l'analyse statistique du contenu d'une page pour juger de sa valeur, de nombreux 'experts' conseillaient de remplir la page de centaines de ces mots (parfois écrits en blanc sur fond blanc pour ne pas effrayer le lecteur). Les moteurs de recherche ne sont plus dupes depuis des années et une page construite sur ce principe serait aujourd'hui exclue de tout résultat de recherche à jamais.

L'autre extrême est le communiqué d'antan, écrit selon des recettes éditoriales surannées tels que « *XXXX, leader mondial du YYYY, lance aujourd'hui ZZZZ, la solution la plus ... bla bla bla* ». **Le texte ne contient aucune information. Il est bâti sur des mots entièrement creux n'apportant rien ni au lecteur ni l'algorithme de classement des différents moteurs de recherche.** Déjà mal classé sur ce point, le texte ne sera jamais trouvé par aucun internaute puisqu'aucun terme de recherche probable n'existe dans le texte.

Pour trouver le juste équilibre, Google recommande officiellement d'écrire pour un humain, pas pour un robot. Une solution intéressante, et autour de laquelle nous bâtissons notre offre, est la suivante :

1. Identifier clairement LE sujet de la page. Implicitement : un sujet par page.
2. Effectuer une recherche des mots clés de recherche les plus utilisés pour ce sujet. Google et Alexa fournissent des outils gratuits mais assez laborieux et parfois imprécis. PR*ROOMS vous fournit un outil simplifiant grandement cette tâche.
3. Fermer la liste.
4. Utiliser le plus important dans le titre. Utiliser les 2 ou 3 suivants dans les premiers paragraphes du texte. Utiliser les autres, que vous avez encore à l'esprit, lorsqu'ils vous semblent parfaitement à propos, dans le reste du texte. Ils vous viendront spontanément à l'esprit.

Par exemple : une page parlant de « randonnée vtt » ne doit pas mentionner ce terme 20 fois mais au contraire parler de randonnée à vélo, rando vtt, ballade, coup de pédale ... Les moteurs de recherche trouvent immédiatement la proximité sémantique de ces termes sans évaluer la page comme indigeste.

FOURNIR UNE VISION GLOBALE

Avons-nous déjà mentionné que les journalistes sont pressés et le public trop sollicité ? Comme décrit précédemment un long texte part désavantagé dans la course à l'attention. Mais si en plus, le communiqué impose au journaliste de prendre sa plume, sa souris ou son téléphone pour demander un complément d'information, des images, des interviews ... les chances de transformer votre communiqué en articles sont de plus en plus minimes.

Prenez le (faux) communiqué enrichi ci-dessous :



Restez informés [blog.nestle.com](#) | [www.nestle.com](#)

Contact Presse
Stéphanie MILLER
+33 (0)1 60 53 54 72
mediarelations@bi-connect.com

[f](#) [t](#) [p](#) [r](#)
Suivez-nous

Lundi 04 février 2010

STEVE FARREL EST NOMME PRESIDENT DIRECTEUR GENERAL DE PR-ROOMS

[PARTAGER SUR](#) [t](#) [f](#) [p](#) [r](#)

[Télécharger le mediakit](#)

[Télécharger le PDF](#)

BI Connect a annoncé aujourd'hui la nomination de Steve Farrel au poste d'actuel Président Directeur Général de BI Connect France.



Actuellement Directeur au siège de Parkins Industries en Suisse, responsable de la Région Afrique, Moyen-Orient, Turquie et Pakistan au sein de la Zone Asie, Océanie, Afrique, Martial Roland est entré dans le Groupe en novembre 1988. Sa carrière internationale a débuté en Inde dès janvier 1989, dans le domaine des ventes puis du marketing. Il a par la suite assumé divers postes à responsabilité croissante en Thaïlande (1992-1995), au Pakistan (1995-2000) et en Turquie (2000-2004) où, en tant que Chef de marché, il s'est vu confier la responsabilité de la Région Asie Centrale. En novembre 2004, il a été nommé à la direction de Nestlé Inde et responsable de la région Asie du Sud (Inde, Sri Lanka, Bangladesh, Népal, Bhoutan et Maldives). Martial Roland a été rappelé au siège de Nestlé à Vevey en décembre 2009 pour occuper ses fonctions actuelles.

Steve Farrel, d'origine française, est âgé de 47 ans. Il est marié et père de 2 enfants.

Cras mi libero, pulvinar at pharetra et, feugiat nec elit

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Cras mi libero, pulvinar at pharetra et, feugiat nec elit. Fusce arcu lacus, gravida in pulvinar eget, porta in libero. Duis et tellus dolor. Proin vitae elit urna, quis accumsan metus.

- Vivamus at enim sed lectus tristique malesuada.
- Suspendisse id sapien nec ante ultricies blandit. Sed venenatis placerat augue, sed semper risus venenatis sit amet. Nunc aliquet elit a dui congue sodales.
- Sed eros dui, ornare ac tincidunt et, adipiscing eget libero. In vel risus quam.
- Donec at sagittis massa. Etiam in est mauris, eget adipiscing ipsum. Aenean vulputate condimentum lacus, et faucibus neque lacinia ac.
- Etiam a dui a leo vestibulum ultrices sed non erat.

Images



[Afficher la galerie](#)

Vidéos



Le titre ou le bref descriptif de la vidéo sur deux lignes maximum

Vidéo 1 sur 3

Il contient :

- Un titre clairement visible.
- Un texte potentiellement optimisé.
- Les images liées. Les vidéos et interviews liées.
- Les informations des contacts de l'entreprise.
- Un dossier PDF. Un dossier de presse complet.
- La possibilité de s'abonner par mail ou par RSS, de suivre l'entreprise sur un de ses réseaux.
- La possibilité de partager la page avec votre propre réseau si vous la trouvez intéressante.
- Des outils de navigation vers d'autres pages du site.

Non seulement cette page est visuellement intéressante pour une grande variété de publics, mais elle représente un très sensible gain de temps pour son utilisateur, qui n'aura recours au contact presse que pour une prise de rendez-vous ou pour débiter une relation professionnelle.

UNE CONVERSATION BIDIRECTIONNELLE

Dans une tentative désespérée de prendre le train du social en marche, de nombreux sites s'équipent tant bien que mal de boutons J'AIME, JE PARTAGE et autre +1, sans stratégie sociale de fond.

Un vrai site social, comme décrit plus haut, est un espace permettant une discussion bidirectionnelle avec les communautés. Cet échange peut se faire sur les réseaux sociaux eux-mêmes, mais le centraliser sur le site présente plusieurs avantages :

- Chaque réseau propose (dans le meilleur des cas) sa propre mesure de performance. Il est impossible de comparer les réseaux entre eux simplement.
- Le site vit. Le contenu fraîchement publié par les communautés enrichit le site et favorise sa visibilité (classement dans les résultats de recherche).
- La manipulation est plus simple et plus sûre.

Pourquoi dialoguer ?

Comme décrit plus haut, une communauté engagée est un outil puissant pour favoriser les recommandations positives, freiner les crises, augmenter le ranking du site ... L'aspect le plus précieux d'un site socialisé est de donner un visage humain à votre entreprise. Cette [interview de Nick Osborne](#) cite l'exemple d'un site de eCommerce ayant perdu 45% de ses ventes en 48 heures après avoir enlevé un signal de présence humaine de son interface. Toutes les enquêtes concernant l'image de marque des entreprises et les critères d'appréciation des internautes sont unanimes : pour avoir une bonne image, vendre ses produits, recruter facilement, lever des fonds ... l'entreprise se doit de donner une image humaine et socialement engagée.

De, plus, un journaliste visitant votre site peut voir la réaction du public à vos produits, votre effort de dialogue et dispose d'autant d'éléments supplémentaires pour construire son argumentation et ses articles.

COMMUNIQUE ENRICHIS : UNE IMAGE A MODERNISER

Deux graves et fausses idées reçues ternissent l'image du communiqué enrichi :

- Le concept de communiqué de presse, encore aujourd'hui associé à une communication centrée sur l'entreprise – et, avouons-le, parfois pénible à lire – plutôt que tournée vers la recherche d'information de la part du public.
- L'impression totalement erronée, qu'un site internet d'entreprise doit être constitué d'une ensemble de pages statiques habillées par une designer et contenant des informations immuables, gravées dans le marbre. Or, si l'adresse du siège, la biographie des dirigeants, les informations légales sont nécessaires et correspondent bien à cette vision ancienne, ce ne sont pas ces pages-là qui attireront des visites par dizaines de milliers ou l'attention de journalistes.

Un site Internet, aujourd'hui, doit contenir une vitrine corporate relativement statique et formelle et une foule d'informations riches, complètes, fréquemment actualisées et simples à partager. Le communiqué enrichi est l'unité d'information la plus adaptée à ce site efficace et la Newsroom lui fournit une structure d'accueil structurante et dont la visibilité croît à chaque nouvelle publication.

QUELLES RELATIONS PUBLIQUES ET RELATIONS PRESSE, EN 2011

Les outils ont changé. Ils se sont adaptés à un nouvel environnement pour maximiser l'impact du travail de publication d'une entreprise. Mais il serait mensonger de prétendre que ces outils remplacent le contact avec les journalistes, blogueurs, experts, politiques ... Ce n'est d'ailleurs pas leur vocation, au contraire.

Les échanges avec les journalistes et blogueurs sont au moins aussi important que par le passé puisqu'ils conditionnent non seulement la qualité des articles parus mais aussi LE principal facteur de classement aux yeux des moteurs de recherche. Un article contenant un lien vers votre site peut accroître significativement votre visibilité et générer plus de couverture, même non sollicitée. En effet, souvenez-vous que les liens entrants sont le critère de classement unique le plus important aux yeux des moteurs de recherche.

Résumons : votre site est hébergé sur un domaine de bonne réputation, sur des serveurs de bonne qualité, il respecte les meilleures normes d'architecture technique, il est rempli de contenu riche, intéressant et ciblé, il est mis à jour régulièrement avec une politique éditoriale rigoureuse et soutenue. Vous êtes donc parfaitement bien noté sur la majorité des critères internes. Les deux critères externes essentiels sont :

- Les liens venant d'autres sites et pointant vers les pages du votre
- La propagation de votre contenu sur les réseaux sociaux et autres indicateurs d'appréciation (+1 de Google, Tweets, J'AIME de Facebook, Stumbles ...)

Le second point a été abordé plus haut. Le premier est l'objectif prioritaire du service communication en 2011.

Sa réalisation débute par la création de communiqués enrichis qui contiennent suffisamment d'informations pour que les journalistes et blogueurs soient autonomes pour écrire des articles et gagnent un temps très précieux (et vous gardent soigneusement à l'esprit, en conséquence).

Il se poursuit par un ciblage soigné. Cet aspect méconnu est peu discuté mais il est essentiel et s'explique une fois de plus par le système de notation des moteurs de recherche : l'impact d'un *lien entrant* sur le ranking de votre site dépend principalement de deux paramètres objectifs :

- Le ranking du site ayant publié l'article contenant le lien. Un site de PageRank 6 (selon la terminologie de classement de Google) ne pourra jamais vous faire progresser à lui seul au-delà du niveau 6.
- **La proximité thématique du site ayant publié l'article avec le vôtre !** Un lien provenant d'un site généraliste de très fort ranking ne vous fera pas nécessairement plus progresser qu'un autre provenant d'un site plus modeste mais identifié comme un spécialiste de votre domaine. **C'est pour cette raison que les relations avec les blogueurs sont si essentielles.** Un blogueur seul ne pourra jamais atteindre le classement du monde.fr mais sa forte expertise dans votre domaine apportera aux liens qu'il publie vers vous beaucoup de crédibilité et de poids.

Il est donc impératif d'identifier avant toute campagne tous les sites experts ayant une politique de publication de lien compatible avec votre domaine et votre politique éditoriale. De nombreux sites se sont engouffrés dans l'analyse de l'influence des internautes à travers leur présence sur les divers réseaux sociaux. Les scores obtenus ne tiennent pas compte des thématiques et ne font que comptabiliser la notoriété sur différents réseaux. Ils peuvent peut-être être d'une utilité pour identifier des interlocuteurs sur les réseaux sociaux mais **en aucun cas pour cibler une campagne de relations presse/publiques visant à vous rapporter des liens utiles.**

Ce ciblage peut se faire manuellement en lisant les sites un par un. Cette méthode est longue mais fiable. Elle présente l'intérêt de vous donner une bonne connaissance des écrits de l'auteur que vous cherchez à contacter. Mais un premier écrémage est essentiel pour ne pas essayer de vider la mer avec un sceau. De la même manière que nos solutions vous permettent d'identifier les mots clés les plus porteurs pour la rédaction de votre contenu, elles vous permettent aussi de rechercher et d'organiser des sources de liens potentielles pour vous simplifier grandement ce premier écrémage.

5. QUELLES MESURES DE PERFORMANCE ?

Le terme « relations publics » qui remplace progressivement ceux de « relations presse » et « relations publiques » exprime bien la fragmentation du paysage médiatique auquel font face les entreprises et qui complexifie grandement la mesure de la performance du dialogue avec chaque type de population.

Ce sujet est trop vaste pour être abordé de manière exhaustive ici. Il fait en revanche l'objet d'un tome entier de notre série gratuite de documents Communication et Marketing sur Internet. Mais en voici les grandes lignes. Trois types de métriques cohabitent :

- Les métriques communautaires consistant à mesurer et suivre au fil du temps la taille de vos communautés : nombre de fans sur Facebook, nombre d'amis sur Twitter ... Elles servent exclusivement à mesurer vos progrès vers l'objectif tactique de création de communauté. Leur intérêt dépend entièrement de votre méthode d'acquisition de vos fans et amis. Si vous les achetez au travers de promesses de compensation financière, leur intérêt pour votre marque et vos produits s'éteindra immédiatement après obtention du bénéfice attendu. Toutes les méthodes d'acquisition sont valables, il est simplement essentiel de comprendre qu'une communauté désintéressée et qui ne dialogue pas n'a aucune valeur. Au moment de compter vos fans, n'oubliez pas d'aller aussi mesurer leur activité et la tonalité de leur discours à votre rencontre.
- Les articles publiés. C'est la méthode la plus classique, héritée des relations presse. Elle nécessite une veille Internet – potentiellement très coûteuse - et une méthodologie permettant une interprétation réaliste des résultats.

Oubliez les traditionnelles tentatives de valorisation par équivalent publicitaire qui ne fonctionnent pas sur Internet (dont le modèle publicitaire est radicalement différent de celui de la presse écrite). D'autre part, cette métrique ne mesure pas l'effet positif ou délétère de vos communautés en ligne, ni l'impact de votre couverture médiatique sur votre activité, ni l'effet de votre présence en ligne sur votre visibilité pour les recherches les plus importantes.

- Les métriques *web analytics*, dont le but est de mesurer avec précision les visites d'un site, leur origine, les sites référents, jusqu'à la valeur financière du parcours effectué par les internautes sur votre site.

Notre préférence va aux deux dernières, les métrique communautaires pouvant servir de points de contrôle ponctuels, directement consultables sur les réseaux concernés.

Nous pensons que l'analyse de la couverture médiatique, dans son sens le plus large, est l'affaire de votre service communication ou de vos agences. Analyser les messages véhiculés par chacun de vos publics sur chaque type de média est la manière la plus sûre de s'assurer de la cohérence du discours et de sa bonne compréhension par votre audience.

En contrepartie, tout ce qui concerne la mesure effective des actions pratiques de vos cibles générées par votre activité de communication et de marketing peut en grande partie s'automatiser et s'intégrer dans un cycle SEO : optimisation de contenu, optimisation de liens, mesure et analyse de trafic. C'est sur cette approche que nous avons bâti tous les niveaux de notre offre. Nous suivons en particulier :

- Les visites de vos pages et de votre Newsroom/site. Cette mesure de base vous donne une indication précise de l'intérêt suscité par vos publications.
- L'origine des visites, ce qui vous permet d'analyser si vos newsletter vous attire plus de trafic que vos pages Facebook ou votre compte twitter ou
- Les clics sur les liens de ces pages, qui indiquent si les lecteurs de vos pages agissent selon vos désirs (consultation d'autres pages, saisie de formulaire de contact, achat ...)
- Les 'objectifs atteints', par exemple le nombre de téléchargement d'un document ou le nombre de saisies de formulaires.
- Les liens entrants ainsi que l'autorité et les thématiques de leur source, ce qui vous donne une indication extrêmement précieuse de votre ranking sur ces thématiques.
- Votre PageRank, autrement dit, la note d'autorité que Google attribue à votre site.

Cette approche méthodologique vise donc à mesurer l'impact de votre couverture qu'à mesurer la couverture elle-même. En combinant les deux, vous obtenez une vision très complète de ce qui fonctionne bien ou non, sur quel secteur de votre activité et quel type de support et vous pouvez optimiser en temps réel vos activités de communication et de marketing en les adaptant à vos constatation sans pour autant perdre de vue votre stratégie globale et votre vision long-terme.

6. TOUTE ENTREPRISE EST UN MEDIA

Cette phrase de Tom Foremski est une des plus importantes qu'un dirigeant d'entreprise doit en permanence garder à l'esprit.

Elle ne signifie pas qu'une entreprise doit publier. Elle est le constat que toute entreprise émet en permanence, par ses actions, ses prises de position, ses annonces, ses relations avec ses fournisseurs, son recrutement, son lobbying, ses procès, ses investissements ... et tout le reste de son activité, des informations vers une grande variété de publics. Et que cette multitude de signaux constitue une des plus grosses opportunités de croissance ou un des plus gros risques d'effondrement selon qu'elle est intelligemment articulée ou non.

En effet, l'époque où l'image que le public se faisait d'une entreprise était conditionnée presque exclusivement par sa publicité et ce qu'en disait les journaux est loin derrière nous. Penser que les actions d'un service resteront inconnues d'un public qu'il n'adresse pas directement est une erreur grave. Le monde de l'information est interconnecté à un point tel que les consommateurs s'informent directement sur les produits et services des entreprises, les journalistes puisent des informations sur des réseaux sociaux généralistes comme Twitter et tous les publics d'une entreprises peuvent potentiellement s'influencer.

Aujourd'hui, l'image d'une entreprise détermine son succès commercial (et les deux tiers de sa capitalisation boursière, dans le cas d'une entreprise cotée).

Aujourd'hui, le service communication ne doit plus simplement envoyer quelques textes à une poignée de journalistes pour assurer une visibilité et construire une image porteuse. Les entreprises doivent apprendre comment publier, écouter, et dialoguer dans un monde médiatique extrêmement fragmenté.

Aujourd'hui, une entreprise se définit par ce qu'elle publie !

Ce changement ne se fait pas sans dommage, comme en attestent les nombreuses crises sur les réseaux sociaux, les campagnes improductives parce qu'inadaptée au paysage médiatique et la chute des ténors d'hier qui n'ont pas su s'adapter à la nouvelle donne.

La principale source de difficulté provient de ce que nous appelons chez PR•ROOMS l'entropie de communication, les dissonances entre actions et valeurs perçues, les incohérences de signaux entre services et les nouvelles qui ne proviennent même plus des entreprises mais de rumeurs d'origine incertaine. Elle trouve sa source dans l'incompréhension des mécanismes d'échange et d'influence sous-jacents aux nouveaux médias et aux outils parfaitement inadaptés dont disposent les entreprises.

Mais nous espérons que ce document véhicule bien l'opportunité que cache cette mutation en permettant aux entreprises de toutes tailles de faire jeu égal sur ce nouveau terrain. Et qu'il transmet bien les règles de base pour :

- Définir un plan de communication englobant tous les médias et s'adressant à tous les publics

- Comprendre l'intérêt des réseaux sociaux et les meilleures pratiques pour créer et entretenir une communauté
- Utiliser à bon escient les nouveaux outils que sont les communiqués enrichis, newsrooms (souvent appelées salles de presse virtuelle ou salles de presse en ligne, mais nous préférons salles d'information ou salles de relations publiques) et sites socialisés

COMMENT L'OFFRE PR•ROOMS REpond A CES BESOINS

Le principe directeur de l'offre PRROOMS est « toute entreprise est un média ». L'ensemble de l'offre est conçue pour simplifier et rendre plus efficace la publication d'informations par l'entreprise et leur diffusion auprès de ses cibles.

Indépendance technique	<p>L'actualité et la stratégie communication exigent un rythme de publication indépendant de considérations techniques. Nos clients disposent d'une interface simple leur permettant de saisir texte, images, vidéos, bandes son, documents PDF, présentations de slides et de les publier sur des pages extrêmement claires en quelques clics. A tout moment. Sans entrave.</p>
Structuration intelligente	<p>Rien ne nous hérisse plus que de voir des efforts louables de communication détruits par une structure inadaptée de supports de publication. Votre NewsRoom ou votre site doivent toujours constituer le cœur de votre stratégie, à partir duquel des extraits sont poussés vers vos comptes sociaux, blogs, forums. Et non l'inverse.</p> <p>Un site ou une newsroom PR•ROOMS vous permet de publier un contenu optimisé et d'en propager les extraits que vous souhaitez vers les réseaux sociaux. Chaque article publié en ligne à votre sujet fait grimper la visibilité de cette base et permet à d'autres de la découvrir, dans un cercle vertueux.</p>
Optimisation du référencement	<p>Aujourd'hui, le référencement est le nerf de la guerre. Invisible, une page ne vous sert à rien. Nos outils et services de suggestion de contenu vous aident à écrire du texte utilisant la meilleure terminologie possible, mais aussi optimisent vos images et vos vidéos pour obtenir la meilleure notation possible par les moteurs de recherche.</p> <p>Nos outils et services de suggestions de cibles se basent sur l'étude des liens publiées par celles-ci et vous aident à entrer en contact avec les journalistes, experts et blogueurs les plus utiles pour votre stratégie.</p> <p>Notre hébergement technique vérifie les meilleures pratiques du moment en termes techniques, ce qui joue un rôle important et difficile à assurer par soi-même dans le référencement.</p>
Facilitation des relations presse et publiques	<p>Conséquence directe du point précédent, nos suggestions de liens vous guident dans un paysage médiatique extrêmement fragmenté. Avec des ressources nécessairement</p>

limitées, comment décider des meilleures personnes à contacter pour obtenir la meilleure couverture possible ? Journalistes, blogueurs, experts, réseaux sociaux, tous jouent un rôle complémentaire et tous apportent une valeur différente à votre visibilité. En utilisant nos outils et services, vous constituez automatiquement des listes triées par proximité thématique et valeur de lien, afin d'optimiser votre temps et les résultats obtenus.

La newsroom de certaines multinationales peut comporter des milliers de pages et attirer des dizaines de milliers de visites quotidiennes et une quantité d'articles à faire rêver les plus blasés. Mais par où commencer ?

Une simple NewsShot (communiqué enrichi) est un premier extrêmement simple. Quelques clics ou un simple mail, une somme dérisoire et vous voilà en ligne. Bien réalisée, cette première page peut vous placer en très bonne position sur un type de recherche précis pendant un temps.

Modularité

Avec un pack de NewsShot, vous élargissez considérablement le spectre des recherches sur lesquelles vous apparaîtrez en bonne position et/ou vous étalez cette visibilité dans le temps. Vous disposez également d'une base documentaire susceptible d'intéresser blogueurs et journalistes.

Avec une NewsRoom, éventuellement adossée à un site Internet, vous construisez cette présence sans limite, consolidez vos conversations sur les réseaux sociaux et offrez une grande richesse d'information aux journalistes (biographies de dirigeants, contacts, dossiers, événements, retour des internautes ...)

Quel que soit l'ordre dans lequel vous bâtissez votre présence, chaque nouvelle publication vient ajouter à la précédente.

Une part grandissante du trafic Internet a lieu sur des Smartphones et tablettes. Un site qui n'est pas supporté par les plateformes mobiles vous coupe de ce nouveau type de visiteurs qui généreront plus de 50% du trafic mondial en 2013.

Créer un site et une application mobile double votre investissement en temps et financier.

Internet Mobile

Chaque communiqué enrichi (NewsShot) que vous publiez est automatiquement créé en deux versions distinctes : une pour navigateurs classiques et l'autre pour navigateurs mobiles. Sans une seconde de travail supplémentaire ni un euro de plus à déboursier.

Mais ce n'est pas tout : les vidéos que vous publiez sont automatiquement encodées pour être visibles sur les mobiles. Donc, tous les documents qui font la richesse de vos publications et dont les internautes sont les plus friands, sont également

consultables depuis les plateformes mobiles.

Evidemment, nos NewsRooms (salles de presse virtuelles) bénéficient du même traitement.

Toutes les principales plateformes du moment sont supportées : Android, BlackBerry, iPad et compatibles, iPhone, ...

Les réseaux sociaux sont des lieux d'échanges bidirectionnels. Les marques qui ne respectent pas cette règle de base l'apprennent à leurs dépens.

Avec une NewsRoom sociale, vous participez sans effort à ces conversations de 3 manières :

Réseaux sociaux

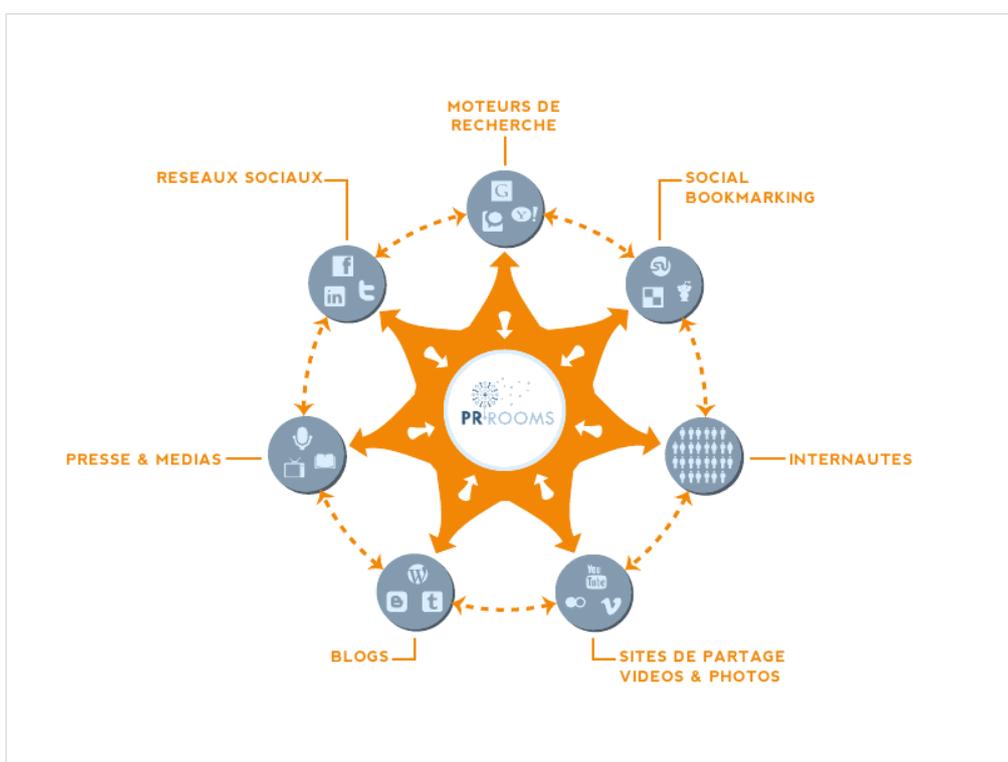
- Vous publiez en un clic tout contenu de communiqué sur le réseau de votre choix.
- Vous visualisez dans votre NewsRoom toutes les conversations ayant lieu sur vos comptes sociaux et y répondez sans la quitter
- Vous permettez à vos lecteurs de partager chaque élément publié vers leurs propres réseaux, étendant votre visibilité à de nouvelles personnes.

Comme l'explique le chapitre 5, notre approche de cette mesure est tournée vers le web analytics, donc la mesure du trafic de votre site/newsroom et sa source. Cette approche complète logiquement les aides au référencement que vous utilisez pour optimiser votre contenu et cibler vos contacts.

Mesure de performance

Du plus petit communiqué enrichi, à la plus vaste salle de presse virtuelle adossée au site sur mesure le plus riche, tout ce que vous publiez est automatiquement connecté à Google Analytics.

Vous pouvez alors comptabiliser les visites sur chaque publication, tracer leurs origines, trouver les mots clés les plus porteurs, définir des buts et vérifier leur réalisation ... En attribuant une valeur financière à chaque page, vous pouvez même définir un indicateur financier de votre performance.



Nous sommes heureux de répondre à toute autre question que vous pourriez formuler et vous encourageons à prendre contact avec nous sur Twitter ([@prrooms](https://twitter.com/prrooms)) ou par email (olivier.caussin@pr-rooms.com) pour continuer la conversation. A très bientôt !