



#RP 2.0

Comprendre les évolutions du journalisme et des médias pour optimiser sa communication en ligne

TABLE DES MATIERES

1 Une mutation nécessaire.....	1
2 Contenu et Relations.....	4
Qu'entend-on par du contenu ?.....	5
Quel types de contenus ?.....	6
Publier : pour qui et comment ?.....	7
Diversifier son style.....	8
Personnaliser sa production de contenu.....	9
Et si je n'ai toujours rien à dire ?.....	9
3 Entretenir la Relation.....	10
Anatomie d'un communiqué enrichi.....	12
4 Entretenir la Visibilité.....	14
Le rôle centralisateur incompris de la communication.....	15
Intégrer les autres services.....	16
Gérer la réputation de l'entreprise.....	17
Travailler le <i>link-building</i>	18
Centraliser ou périr.....	19
Penser mobile.....	20
5 Mesurer à bon escient.....	22
6 Conclusion.....	23
Un site figé est inexploitable.....	24
Un blog n'est pas une newsroom.....	25
Que propose PR•ROOMS ?.....	26
Indépendance technologique.....	26
Optimisation du référencement et mesure de la performance.....	27
Bibliographie.....	28

1 UNE MUTATION NECESSAIRE

Les relations presse des entreprises subissent les répercussions de la déferlante de changements d'environnement et d'adaptation technique auxquels doivent faire face les journalistes et les médias^[1]. Faciliter cette transition est garant de succès. Lui faire obstacle mène à l'oubli.

Peu de secteurs ont connu autant de bouleversements dus au Web 2.0 que celui des médias. Ayant tour à tour périclité puis resurgi de leurs cendres (pour certains) sous forme numérique, la plupart conservant leur format traditionnel en plus d'un site en ligne, certains s'essaient à une monétisation du contenu basée sur les abonnements pendant que d'autres rentabilisent leur trafic via de la publicité sur site, pendant qu'une génération de pure players de l'info en ligne voit le jour^[2].

Le journaliste, qui a longtemps rempli le rôle essentiel de lien entre l'entreprise (ou d'autres formes d'organisations) et son public, voit aujourd'hui une foule d'alternatives – la plupart non professionnelles – se substituer à lui : l'émergence de blogs et de plateformes de publication sociales a durablement altéré l'équilibre de l'influence, les consommateurs accordant aujourd'hui autant de crédit – souvent plus – à un témoignage de pair qu'à un article de presse rédigé par un professionnel.

De plus, les médias sociaux ne se contentent pas de véhiculer l'information plus directement entre les divers publics des entreprises, ils le font aussi à une vitesse sans précédent, qui s'apparente souvent au temps réel. Une plateforme comme Twitter ne s'est pas illustrée que lors d'émeutes au moyen orient mais aussi dans un nombre croissant de conférences, de salons professionnels, de lancements produits et une information vieille de quelques minutes s'affiche souvent comme #old.

Qui plus est, Internet mobile est sur le point de rattraper la navigation classique en termes de trafic pur et la consommation de médias sur les Smartphones et tablettes est telle que ce canal ne peut plus être ignoré aujourd'hui et sera largement dominante demain. Or, publier pour les plateformes mobiles impose non seulement une refonte des sites

mais aussi l'emploi de bons formats de supports multimédias et l'adaptation à des modes de consommation très différents de ceux sur navigateurs traditionnels.

Mais derrière le défi se trouvent des opportunités.

Celle de la curation de données, le tri et la synthèse d'informations sectorielles, par exemple. La contrepartie de la libre publication est un flot d'informations plus ou moins exactes d'un gigantisme jamais vu (50 heures de vidéos sont publiées toutes les minutes sur YouTube, par exemple). Disposer de sources d'informations rapides et fiables pour vérifier l'information, être capable de l'analyser et la synthétiser avec expertise, animer des forums et donner la parole à leurs membres les plus experts pour fournir une histoire complète et juste, autant de pistes qui s'offrent aux journalistes pour se démarquer de l'amateur et affermir leur relation avec leur communautés de lecteurs / contributeurs.

LES JOURNAUX DOIVENT INVESTIR DANS LES CONTENUS, LES VENTES ET LA DISRUPTION. TOUT LE RESTE DOIT ETRE VENDU OU EXTERNALISE. (JOHN PATTON, PDG JOURNALREGISTER GROUP) [1]

Pour s'adapter au Web 2.0, le métier se réinvente selon plusieurs axes^[4]:

- Ecrire pour le web est devenu une véritable discipline à part entière. Le bon style n'est plus uniquement dicté par la personnalité de l'auteur et son adéquation avec les spécificités de ses lecteurs humains, mais également par les exigences de l'optimisation pour les moteurs de recherche (SEO) qui imposent de comprendre les mécanismes mis en place par Google, Bing et Yahoo! (pour ne citer qu'eux) pour classer les pages de leurs immenses index dans les résultats de recherche présentés à l'utilisateur. Le titre, les titres de paragraphe, le contenu, les informations relatives aux images et vidéos publiées ... tous jouent un rôle dans la note attribuée par ces algorithmes à l'article et les mots clés de recherche pour lesquels il sera affiché ou non.



- Analyser les habitudes de lecture de l'audience en se basant sur les statistiques en temps réel de visites du site Internet du média permet de modifier à la volée les articles les plus lus pour inclure plus de contenu ou, plus simplement, de repérer les sujets les plus 'vendeurs' selon les indications de ce nouvel audimat^[5].
- Comprendre les clés de la « viralité » fait la différence entre quelques centaines de vues et quelques centaines de milliers et le partage social constitue une part grandissante du trafic reçus par les sites des médias.

Mais au-delà de cette dimension assez *marketing en ligne* de leur activité, les médias doivent également faire face à des problématiques beaucoup plus journalistiques comme l'identification de sources d'information sur les médias sociaux^[4] et la vérification de leur fiabilité par l'examen de leur empreinte numérique ou relationnelles, comme le partage d'information avec des contributeurs non professionnels, l'ouverture des salles de presse à ce nouveau public acteur et l'animation de communautés centrées sur l'information. C'est au moyen de cette ouverture nouvelle sur le monde et ses nouveaux canaux de diffusion que les médias pérennisent leur marque et nulle part ce bouleversement n'est mieux décrit que dans le poignant article de John Patton, patron de presse aux 170 journaux, témoin de l'effondrement d'un modèle qu'il a connu sa vie entière (à lire absolument)^[3] :

« Chez Digital First Media nous avons commencé à répondre à cette question d'abord en déverrouillant nos marques et en partageant notre contenu avec ce nouvel écosystème pour que tous l'utilisent librement. Et où nous, en retour, agrégeons le contenu produit par nos lecteurs, dans une curation sous notre propre nom de marque [...]

Au Register Citizen, nous avons créé une salle de presse ouverte au public et tous sont bienvenus [...] pour travailler aux postes de blogging situés au cœur de cette newsroom. Les visiteurs sont bienvenus dans nos salles de réunions communautaires et même dans les réunions d'informations elles-mêmes [...] nous avons essayé de personnifier les valeurs profondes du Web – la transparence, la complétude et l'interactivité. [...]

Ce que nous pouvons faire, en revanche, en utilisant la puissance de nos marques en qui les gens ont encore confiance, c'est aider à organiser l'information pertinente à partir du flot de contenu aujourd'hui disponible dans chaque communauté. [...]

Ce cercle vertueux est complet lorsque l'adience du journal remarque ces sujets et nous demandent plus d'information. »

Le changement du papier au numérique et du numérique au communautaire est irréversible. Cette mutation radicale n'est bien évidemment pas sans conséquence pour les services des entreprises dont la mission est de s'assurer que l'actualité et les valeurs de leur employeur soient véhiculées sur ces nouveaux médias.

Le reste de ce document décrit certaines des nouvelles pratiques et des nouveaux outils à mettre en place pour instaurer une relation productive (presque symbiotique) avec ces nouveaux relais d'information.

2 CONTENU ET RELATIONS

Les salles de presse s'ouvrent aux lecteurs. Les journalistes s'appuient sur des sources fiables d'information et du contenu multimédia. Le rôle des relations presse est triple : faciliter ces pratiques, encourager le partage social et faire découvrir son contenu sur les moteurs de recherche. La production de contenu et les relations personnalisées sont au cœur des trois facettes.

Face à cette industrie du journalisme en pleine réorganisation, quel sens donner aux relations médias ? Et comment adapter ses propres pratiques pour maintenir la notoriété, l'image, la réputation et la préférence chez les consommateurs ? Le but aujourd'hui est multiple :

- Entretenir des relations avec des journalistes afin qu'ils continuent à écrire des articles sur l'entreprise, ses marques et ses produits dans le nouvel environnement professionnel qui est le leur.
- S'assurer une forte visibilité sur les médias sociaux, tant pour y être découvert par de nouveaux journalistes et/ou blogueurs et propager la couverture éditoriale obtenue que pour être vu des Internauts qui constituent votre audience finale.
- Construire une présence en ligne forte et centralisée afin de dominer les résultats de recherche pour toutes les thématiques en rapport avec votre activité, seule garantie d'une marque et d'une e-réputation maîtrisées.
- Adapter sa production aux nouveaux modes de consommation mobiles et multimédia.

Les deux éléments les plus essentiels et communs à tous ces objectifs sont la production de contenu riche et correspondant aux envies et besoins de votre cible finale et la création de relations personnalisées avec vos publics et vos relais.

Pour une marque, déterminer la nature des attentes du public et nouer des relations sont aujourd'hui devenus plus faciles que jamais grâce aux modules de Web Analytics qui vous renseignent sur les documents consommés ainsi que la démographie, la géographie et les habitudes des visiteurs et grâce aux réseaux sociaux, créés spécifiquement pour établir des dialogues entre internautes. Ces aspects sont décrits plus en détail au chapitre 5.

QU'ENTEND-ON PAR DU CONTENU ?

Comme l'écrit Alice Antheaume sur *Work In Progress*, si un journaliste ne se base que sur les statistiques d'audience pour écrire ses articles, il ne publiera que des sujets sur le foot, le sexe et les people. Faire du trafic avec un sujet moins 'populaire', c'est là que sont le défi et l'objectif.

Fournir du contenu intéressant, c'est mettre à la disposition des blogueurs et journalistes des dossiers complets et riches sur tous les sujets autour desquels votre entreprise peut apporter de l'expertise ou du divertissement. Il ne s'agit plus de raconter une histoire telle que *vous* souhaitez qu'elle soit publiée mais de fournir une foule d'ingrédients sur lesquels vous conservez le contrôle mais que les auteurs d'articles assembleront à leur idée. Lorsqu'un article est publié sur un média en ligne, il n'est pas rare que **les auteurs et les responsables du site changent le titre, les images de tête et d'autres éléments de contenu pour optimiser l'adéquation avec les attentes du public et maximiser le trafic.** Fournissez dans vos communiqués enrichis tous les éléments rendant ces permutations et essais aussi simples que possible. N'oubliez pas que l'augmentation du trafic vous profite autant qu'il profite au média. Et que **tout lien vers votre site publié dans cet article augmentera votre visibilité** pour toutes les thématiques connexes à celle de l'article^[6].

Le contenu publié sur votre site sera aussi dévoré par les moteurs de recherche (comme l'illustre l'image creative commons de Go Local Search ci-contre), ce qui aura également pour effet d'accroître votre visibilité sur ces sujets et d'attirer l'attention de journalistes qui ne vous connaissent pas encore. Ce principe est décrit plus en détail au chapitre 4.

Enfin, ce contenu, s'il est bien réalisé, est susceptible d'intéresser directement votre cible ultime : vos clients, prospects et autres parties prenantes de votre activité. Si tout est mis en place, lors de sa publication, pour qu'il puisse être facilement partagé sur les médias sociaux, 3 bénéfices supplémentaires et importants peuvent être espérés :



- Vous atteignez directement votre cible, ce qui vous donne l'opportunité de créer et entretenir des communautés et dialoguer directement avec elles pour obtenir des retours et humaniser votre image.
- Le partage social propage vos messages aux réseaux d'amis et collègues des personnes que vous avez touchées directement. De plus, chaque action de partage est perçue par les moteurs de recherche comme un signe fort de qualité de contenu et fait beaucoup pour accroître votre visibilité en ligne.
- Tracer la propagation de ces partages et des commentaires associés pour permettre de comprendre précisément où se trouvent les personnes les plus actives sur votre marque et vous évite de créer une page sans succès sur Facebook alors que votre lectorat se trouve sur Tumblr (ou réciproquement).

QUEL TYPES DE CONTENUS ?

L'objection la plus fréquente à ce stade est « mais je n'ai rien à raconter ! ». Cet héritage d'un passé dans lequel les communiqués de presse étaient réservés aux événements hors-norme (nouveau PDG, faillite, levée de fonds) ou imposés (pour les sociétés cotées, par exemple) n'a plus cours aujourd'hui.

Posez-vous plutôt la question suivante : « comment notre stratégie de communication souhaite-t-elle que l'entreprise soit perçue par nos différents publics ? ». Les internautes consommateurs (ou votant ou prenant toute autre décision impactant l'activité de votre organisation) sont aujourd'hui beaucoup plus sensibles à l'image et la réputation qu'aux messages officiels. La communication Web participe plus que jamais à la création d'image et au maintien de la réputation. Sur ce point, elle collabore étroitement avec le marketing, le support client, le service commercial et même les relations humaines.

Décider quels contenus publier revient à déterminer quelles sont les associations que l'on souhaite établir avec sa marque, les valeurs que l'on veut communiquer et sous quelle forme il est le plus efficace de le faire. Il est également important de décider ce que l'on souhaite faire relayer par les médias et ce qui est destiné à attirer le grand public.

Pour répondre à la question initiale, **toute votre actualité est un sujet de publication de contenu**. David Meerman Scott explique que pas un des communiqué traditionnels non sollicités n'avait jamais donné lieu à un article de sa part, mais qu'en revanche :

IL NE S'AGIT PLUS DE SELECTIONNER LAQUELLE DES ACTUALITES DE L'ENTREPRISE DOIT DONNER LIEU A UN COMMUNIQUE ENRICHIS MAIS DE TROUVER TOUS LES PRETEXTES POSSIBLES POUR UN PUBLIER AUTANT QUE POSSIBLE EN LIGNE.

Plus concrètement, Gini Dietrich^[7] suggère des idées de contenu à publier pour faire connaître son entreprise :

1. Le manifeste de l'entreprise. Vos valeurs, vos objectifs. Pas seulement sur une page dédiée, comme le suggère l'auteure, mais aussi en toile de fond de toutes vos publications.
2. Les leçons à tirer d'un événement dans son industrie.
3. Un débat. Donner à vos lecteurs deux aspects d'un sujet donne d'excellents résultats de partage et d'interaction.
4. Le bon et 5. Le mauvais. Vous pouvez analyser et commenter les actualités de votre secteur sur votre blog pour expliquer ce qui a été réussi et quels sont les échecs. L'important est de le faire tant que l'information est encore chaude.
6. Des listes. Les énumérations présentent une promesse d'information utile et concise. Utilisez-les dans vos communiqués ou créez des listes de ressources sectorielles dans votre blog.
7. Les offres et promotions. Pas uniquement de produits mais aussi de ressources gratuites. Vos lecteurs aiment le gratuit. Le document que vous lisez fait l'objet d'un communiqué enrichi qui lui attirera de nombreux lecteurs.

Tous ces sujets ne sont pas nécessairement convenables pour un communiqué de presse en eux-même. Mais , d'une part compléter sa newsroom avec un blog pour communiquer de manière plus informelle est une bonne idée et, d'autre part, ils sont tous à garder à l'esprit lors de la rédaction d'un communiqué pour le rendre plus percutant et intéressant pour vos lecteurs et ceux des journalistes qui écrivent à votre sujet.



Encore une fois, l'argument des experts de la communication n'est pas d'abandonner les annonces traditionnels (nomination d'un PDG, gros contrat, ouverture d'une usine, organisation d'un évènement ...) mais de multiplier les sujet et de diversifier le contenu de même les plus conventionnels de vos communiqués : tout choix stratégique de l'entreprise (l'achat nouvelle machine outil, un changement de technologie, ...) fait l'objet d'une annonce et peut faire utiliser les ci-dessus.

PUBLIER : POUR QUI ET COMMENT ?

Cette approche rencontre deux autres objections fréquentes :

- D'abord : « Tout ça ne va pas intéresser tous les journalistes ». C'est absolument exact et une erreur fondamentale serait de faire perdre du temps à un journaliste ou un blogueur que vous auriez convaincu de s'intéresser à votre sujet. Lisez ce qu'ils écrivent avant de vous adresser à eux pour être certain que votre communiqué constitue une réelle information publiable à leurs yeux. Les agences procèdent quasi systématiquement ainsi mais pas tous les services de RP !
- Ensuite : « Mais je veux garder ça privé pour quelques interlocuteurs, pas que tout le monde puisse tomber dessus via Google ». Là encore, c'est très vrai. L'exclusivité d'un sujet est souvent la condition d'un article. Mais cela ne signifie pas pour autant qu'il faut priver ces interlocuteurs du confort d'un communiqué enrichi contenant une foule d'informations et de supports visuels, de statistiques, de contenu riche ...

Une bonne newsroom vous permet de mettre en ligne des communiqués multimédias à volonté. Mais c'est à vous de décider de la médiatisation que vous réservez à chacun. 3 cas sont possibles :

- **Le communiqué SEO** : Vous publiez le communiqué et le rendez visible des moteurs de recherche, mais ne le diffusez à personne. Son contenu vient enrichir votre site et attire des visites spontanées pour toutes les recherches correspondant au sujet décrit et mots clés utilisés.
- **Le communiqué de presse** : lui aussi publié et indexé (donc visible des internautes) mais également diffusé. Déterminez simplement les journalistes les plus susceptibles d'être intéressés et envoyez-leur votre résumé et un lien. Le contenu enrichit le site et rajoute une facette à votre référencement et chaque lien venant d'un article publié démultiplie cet effet, accroissant les chances d'une découverte spontanée, par d'autres journalistes, de ce communiqué mais aussi des autres que vous rendez publics !
- **Le communiqué embargo** : Vous mettez le communiqué enrichi en ligne mais en interdisez l'accès aux moteurs de recherche et aux internautes. Vous diffusez en exclusivité à quelques journalistes et ne rendez l'information publique et visible de tous qu'après un période que vous décidez.



Publicité éhontée : ces trois scénarios sont automatisés et ne nécessitent qu'un clic dans les newsrooms PR•ROOMS. N'hésitez pas à [demander une démonstration ou un essai gratuit](#) 😊

DIVERSIFIER SON STYLE

2 tendances émergentes sont particulièrement intéressantes à analyser dans ce contexte :

- Le **Storytelling**, ou **communication narrative**, est l'antidote aux communiqués péniblistes et sans avenir qui inondent les poubelles des journalistes et ne sont quasiment jamais lus par le public.
Pour convaincre une personne via un texte, deux options s'offrent à vous : (1) l'argumentation, qui s'appuie sur des faits, des statistiques imparables et un raisonnement logique pour prouver que vous avez raison. Mathématiquement imparable mais souvent lassant. (2) La narration, replaçant votre propre histoire dans le contexte d'une fable, d'une saga ou d'une autre forme de récit faisant appel à des sentiments profonds auxquels le lecteur s'identifie profondément. Plus difficile à réaliser, ce traitement ne se prête évidemment pas à tous les sujets (« nous partîmes à sec mais par un prompt renfort, nos bénéfiques nets grimperent à 12% en arrivant au port »). Mais pour véhiculer des valeurs, une réussite humaine ou un engagement sociétal, cette technique est non seulement stimulante pour l'auteur mais extrêmement efficace dans ses résultats.
- Le **transmédia**, qui consiste à découper des faits en plusieurs facettes et à véhiculer une partie de l'histoire sur le média le plus adapté. Contrairement à la communication cross-canal qui cherche à multiplier les canaux (mail, médias sociaux, fils d'infos, ...) pour bombarder plus large, le transmédia va au contraire morceler le message et en raconter un aspect sur un canal et le reste sur d'autres. Par exemple, si vous organisez un événement important, vous pouvez poster des vidéos des coulisses sur YouTube, les interviews officielles sur Vimeo, les photos de l'inauguration sur Pinterest, raconter les moments marquants sur votre blog, envoyer un teaser sur Facebook ou Tumblr et créer un communiqué enrichi centralisant le tout sur votre newsroom.
Vous multipliez ainsi les chances d'être trouvé en ligne sans pour autant spammer votre cible, vous donnez envie à un visiteur de tirer le fil jusqu'au bout et de visiter vos autres présences en ligne tout en conservant un dossier centralisé unique pour optimiser le travail de reportage des blogueurs et journalistes.

Recommandations pratiques^[9]

- Ne vendez pas vos produits. Comprenez les besoins de votre clientèle et répondez-y de manière intéressante et amusante. Apprenez à connaître vos communautés.
- Recueillez sujets / expertise / inspiration auprès d'agences spécialisées ou d'autres services de l'entreprise. Créez une culture interne de contenu.
- Créez du contenu pouvant être communiqué sous plusieurs formats sur des plateformes multiples. Si possible, réutilisez-le sous d'autres formes dans le futur.
- Utilisez votre actualité comme support à la création de contenu.

PERSONNALISER SA PRODUCTION DE CONTENU

Ce qui transparaît des paragraphes précédents – et s'affirme comme une réalité dans les nouveaux modèles économiques de Google, Facebook et d'autres géants d'Internet – est la nécessité de connaître son audience et de personnaliser ses relations avec elle.

La perte d'efficacité de la communication de masse n'est plus une nouveauté, mais va aujourd'hui beaucoup plus loin :

- Les destinataires, habitués aux conversations directes et à la recherche d'information par eux-mêmes, la vivent comme une intrusion et réagissent même négativement.
- De nombreux outils sont mis en place pour l'empêcher et même s'il est possible de les déjouer partiellement, par exemple en découpant les envois massifs en petits lots, cela ne change rien à la perception finale.

Le spam est du spam. **Au lieu de fournir de l'information non sollicitée à leur guise, les entreprises doivent s'évertuer à comprendre les besoins de leur clientèle, des journalistes et blogueurs influant sur cette clientèle et de toute autre typologie de contact ayant un impact sur leur réputation et leur image pour être en mesure de fournir les informations pertinentes et divertissantes au moment où elles sont recherchées et sur le canal où elles le sont.**

Cette inversion de processus repose sur des relations d'humain à humain, des discussions sur les médias sociaux et par mail, des événements, ...la mise en ligne de contenu adapté (1) aux problématiques et (2) aux préférences de consommation, et au partage social par l'entreprise et par les lecteurs.

ET SI JE N'AI TOUJOURS RIEN À DIRE ?

Pour ne pas dépendre que de son contenu pour étoffer une présence en ligne, pensez à la **Curation de Données**.



Un nom, avouons-le, plutôt moche, pour une pratique pourtant extrêmement plaisante, intéressante et ... payante.

De la même manière qu'un curateur de musée va sélectionner les œuvres à faire figurer dans ses collections ou dans une exposition pour véhiculer précisément un message et une image, le curateur de données de l'entreprise – souvent un membre du service communication – va sélectionner des articles, infographies, billets, brevets, textes de loi ... et autres informations sectorielles, les synthétiser et les présenter au public comme ressource nettoyée, centralisée et pertinent.

Pinterest, la nouvelle coqueluche des médias sociaux, est un outil de curation visuelle formidable, par exemple. Utiliser cette pratique permet de centraliser du contenu que l'on n'a pas produit soi-même pour **stimuler l'image d'expertise de l'entreprise**. Ce genre de contenu est particulièrement utile dans le cadre d'une newsletter ou de pages dédiées de votre site (deux autres fonctionnalités natives des newsrooms PR•ROOMS ☺)

3 ENTREtenir LA RELATION

Faciliter le travail d'un journaliste est probablement la manière la plus efficace d'entretenir de bonnes relations avec lui. Cette facilitation passe par une information plus riche, plus simple d'accès et plus pertinente pour son lectorat.

Après avoir été moi-même pigiste pendant plus de 15 ans, côtoyé de nombreux journalistes et lu une multitude d'articles sur le sujet, je peux vous certifier une chose : affronter tous les matins une boîte aux lettres remplie de plusieurs centaines de sollicitations qui se ressemblent toutes est une tâche qui prend trop de temps pour être rentable. Autrement dit, poubelle ! Posez la question à vos interlocuteurs journalistes et blogueurs.

Par exemple, David Meerman Scott (auteur de « The New Rules of Marketing & PR ») explique :

DEVINEZ QUOI ? EN CINQ ANS, JE N'AI JAMAIS ECRIT UN ARTICLE SUITE A UN COMMUNIQUE ENVOYE EN MASSE. A PEU PRES 25 000 COMMUNIQUE M'ONT ETE ENVOYES, RESULTANT EN ZERO ARTICLE. MES DISCUSSIONS AVEC D'AUTRES JOURNALISTES MONTRENT QUE JE NE SUIS LOIN D'ETRE LE SEUL A NE JAMAIS UTILISER LES COMMUNIQUE NON SOLLICITES.

Pourtant, tous les sondages récents confirment que le mail est encore le mode de réception d'information préféré des journalistes (bien que les réseaux sociaux se rapprochent).

L'explication de ce petit paradoxe tient simplement dans le mot *information*.

Voici quelques règles de base permettant d'engager productivement la discussion avec des journalistes :

- Oublier les envois de masse et s'assurer de bien connaître les centres d'intérêts, les articles (ou vidéos ...) passés et les besoins de l'auteur.
- Fournir des dossiers complets. Les aller-retour pour obtenir des compléments d'information sont une perte de temps et crédibilité. Les communiqués enrichis permettent de lier au texte les vidéos, images, b-roll, interviews, pdf, dossiers de presse ... en un même lieu.
- Envoyez des mails personnalisés, avec un titre percutant, précis et ciblé.

Ces suggestions ne sont pas des paroles en l'air. Le taux d'ouverture de mailings de masse est de quelques pourcents, parfois beaucoup moins, et diminue d'autant que le ciblage est faible. En revanche, des taux de conversion de 85% ne sont pas rares pour des envois vers des personnes avec qui une forme de conversation a déjà été engagée par le passé (par exemple via Twitter) ou à qui vous avez par le passé fourni une information utile.

Qui plus est, la perception (le ressenti ?) est extrêmement différente d'un cas à l'autre. Il est extrêmement frustrant d'être sollicité par une personne n'ayant visiblement pas la moindre idée du genre d'articles qu'on publie. Particulièrement quand une simple recherche de quelques minutes sur Google suffit à établir une petite biographie et de cibler son message plus précisément. Le contenu du communiqué compte aussi beaucoup. Evitez comme la peste :

- Les textes trop longs, imprécis et soporifiques.
- Les mots creux et visant uniquement à faire la réclame du produit, de la marque ou de l'entreprise. Le but n'est pas de flatter l'égo des dirigeants de l'entreprise mais de permettre à un professionnel des médias d'exercer son métier dans de meilleures conditions.
- Les pièces jointes. Faites le calcul : 200 mails par jour comportant chacun des images HD, des textes en PDF ou des vidéos. Des heures pour intégrer les messages et une boîte pleine en quelques semaines.

Ce genre d'erreur gâche la meilleure des communications en en mettant la fiabilité en doute. Au lieu de quoi :

- Créez un communiqué enrichi contenant tous les éléments disponibles sous toutes les formes disponibles. Incluez un dossier de presse.
- Rédigez un texte riche et légèrement optimisé pour les moteurs de recherche (le communiqué sera alors découvert directement par d'autres sur Internet, voir le chapitre suivant).
- Envoyez des mails individuels ou à de petits groupes de personnes. Chacun de ces messages contient un résumé des faits essentiels, un titre fort et pertinent, et un lien vers le communiqué enrichi en ligne.

De cette manière, votre message est repéré et lu en quelques secondes. En restant factuel, il n'irrite pas et permet à l'interlocuteur de juger rapidement de l'intérêt pour lui d'écrire sur le sujet. Si vous avez déjà interagi avec sur Twitter, LinkedIn, Facebook ou un forum professionnel, il est plus que probable que le sujet l'intéressera.

Recommandations pratiques

- Dans vos fichiers journaliste et votre historique, recherchez les journalistes susceptibles d'être intéressés par votre sujet.
- Effectuez une recherche à leur sujet sur Internet et lisez leurs derniers articles.
- Publiez un communiqué enrichi contenant tous les éléments multimédia disponibles et intéressants pour leur lectorat.
- Rédigez des mails individuels ou en petits groupes. Insérez les points essentiels, les raisons pour lesquelles le sujet est intéressant et un lien vers le communiqué en ligne.
- Après publications, comptabilisez l'utilisation des divers documents fournis pour mieux cibler la production de nouveau contenu à l'avenir.

ANATOMIE D'UN COMMUNIQUÉ ENRICHİ

Voici un exemple de communiqué enrichi:

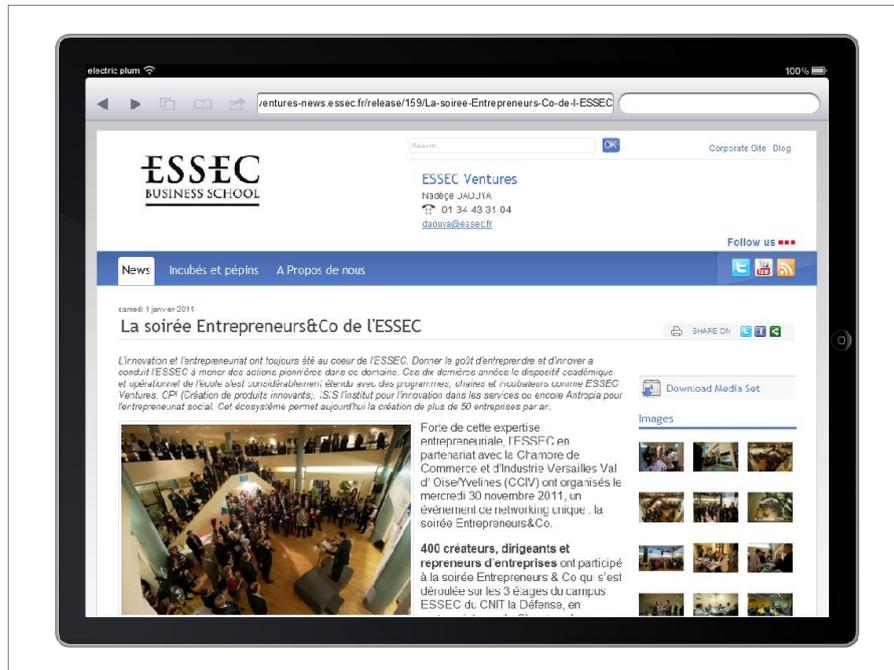
The screenshot shows a web page for PR-Rooms. At the top, there's a navigation menu with 'Accueil', 'Médias sociaux', 'Evénements', 'Documents', and 'Dans la presse'. The main content area is titled 'PR-Rooms dévoile NewsShot, communiqué enrichi optimisé'. It includes a video player, a section for sharing the video on a website with a code snippet and download buttons for PDF, images, HD videos, and RAR. The main text describes NewsShot as a service for companies to publish their news in a rich, optimized format. A sidebar on the right contains contact information for Olivier Caussein and a search bar. The footer has sections for 'ABONNEZ-VOUS', 'PR-ROOMS EN LIGNE', and 'A PROPOS DE PR-ROOMS'.

Publié sur un site Internet, ce type de communiqué attire du trafic et fournit aux journalistes et Internauteurs une vision complète d'un dossier.

Les caractéristiques de ce genre d'outil sont les suivantes:

- Il contient un texte plus riche et long que celui du message envoyé aux journalistes et blogueurs. Ce texte est utile pour le référencement par les moteurs de recherche et attire un trafic ciblé d'internautes et de journalistes à la recherche d'informations sur le sujet qu'il décrit (voir chapitre suivant).
- Il rassemble des documents de tous les formats utiles : vidéos HD, images haute résolution, pdf, clips sonores ...
- Il est lisible sur Smartphone et tablettes.

- Il favorise le partage social pour étendre la visibilité et améliorer le référencement.
- Il permet l'abonnement des visiteurs aux futures publications
- Il donne des informations sur les personnes à contacter, et permet de les suivre sur les médias sociaux.
- Il s'intègre à une newsroom et/ou un site Internet pour en optimiser la visibilité.



Il permet surtout de passer du mode de communication traditionnel où l'entreprise diffuse en masse quand elle le souhaite vers un mode où elle fournit de l'information au moment où elle est recherchée et une information riche permettant de tester des variations de titre, d'image de tête ...

4 ENTREtenir LA VISIBILITE

Dans un environnement Web2.0, le rôle du département communication ne se limite plus à la gestion de la relation avec les médias. Entretenir et contrôler la visibilité de l'entreprise en ligne sont aujourd'hui essentiels pour maintenir l'image et la réputation et stimuler l'activité commerciale.

Si le communiqué enrichi est un des plus précieux outils pour entretenir les relations avec journalistes et blogueurs (Twitter en est un autre ...), la newsroom – salle de presse 2.0 - est l'outil de plus précieux de la communication Web.

Deidre Breakenridge, célèbre guru des relations publiques et auteure de *PR 2.0: New Media, New Tools, New Audiences* et de *Social Media and Public Relations: Eight New Practices for the PR Professional*^[8] en fait la clé de voute d'une stratégie de communication en ligne soutenue par les interactions sur les médias sociaux et précise les nouveaux objectifs des RP dans un environnement 2.0 :

- Stimuler la collaboration inter-départements dans l'entreprise.
- Organiser le processus de communication.
- Prévenir les crises et former aux réseaux sociaux en interne.
- Gérer la réputation de l'entreprise.
- Construire et analyser les relations.
- Maitriser les nouvelles métriques du domaine.
- Faire évoluer les technologies de l'entreprise.

En effet, le Web2.0 a créé des menaces pour les entreprises et organisations, mais aussi des opportunités nouvelles. D'un côté :

- En permettant à n'importe qui de publier son opinion et de rechercher de l'information en ligne, il a affaibli le rôle des médias comme relais d'information et dispersé l'influence sur les décisions d'achat (de vote, de support ...) vers de nombreux groupes d'internautes et sur de nombreux canaux.
- Il a servi à véhiculer et propager des préoccupations sociétales qui pèsent aujourd'hui plus lourd dans les décisions d'achat que la qualité des produits.

- Il a détruit le modèle de communication/marketing par interruption (publicité, messages poussés par milliers) contre lequel les outils de filtrage se multiplient et au sujet duquel la perception du public s'est fortement dégradée.

Mais en contrepartie, il leur a permis d'interagir directement via les médias sociaux et de fournir de l'information en ligne via les sites Internet/newsrooms et les moteurs de recherche.

La clé de l'adaptation des entreprises – et de leur prospérité – réside en grande partie dans la publication en ligne de contenu riche et structuré selon des règles SEO/SMO afin de façonner dynamiquement et de manière proactive leur image sur Internet.

LE ROLE CENTRALISATEUR INCOMPRIS DE LA COMMUNICATION

Une conséquence primordiale de cette évolution est de replacer la communication au centre de la stratégie de l'entreprise.

Dire qu'une équipe de communicants qui se donne comme unique objectif la publication de quelques articles papier est aujourd'hui vouée à la disparition à très court terme est une évidence peu constructive. Mais malheureusement si peu assimilée dans de très nombreuses PME qui, ne voyant qu'un lien ténu entre la production de cette équipe et leur bilan financier, réduise leur budget à des montants absolument ridicules – et par là même inutiles. Autant les arrêter purement et simplement.

Mis à part cette incompréhension des objectifs réels de la communication et la réduction de budget associée, l'autre frein au développement le plus souvent rencontré dans les entreprises est le verrouillage systématique d'Internet, comme si fermer une porte empêchait que le mal se produise à l'extérieur.



Là encore, une incompréhension des mécanismes en jeu cause des torts considérables. **On cause de vous, de vos produits, de vos marques et de vos concurrents sur Internet, que vous participiez aux discussions ou non !** Et l'approche la plus efficace du Web2.0 est à l'opposé de celle qui est le plus souvent adoptée.

Au lieu d'empêcher les employés d'aller sur Internet comme si c'était l'enfer manifesté, il faut au contraire tout faire – formations, guides d'utilisation et de bonne conduite, outils, récompenses – pour inciter les employés (au moins certains employés) à participer aux discussions en ligne qui définissent votre image.

De part son expérience de la relation avec le monde extérieur et des outils associés, c'est au département de la communication qu'il incombe de stimuler cette évolution internet en en évangélisant les raisons à la direction et en organisant des formations internes pour les employés et les autres services.

Recommandations pratiques

- Identifiez dans plusieurs services (RH, commerciaux, marketing, RP ...) plusieurs employés ayant des qualités de communicants et intéressés par un rôle d'ambassadeur.
- Créez un programme de formation interne et de diffusion de guides d'utilisation et de règles de participation au nom de la société.
- Identifiez les difficultés ou questionnements fréquents de votre clientèle (par exemple, si vous vendez des pneus, expliquer les différences réelles en pratique entre gammes, technologies, modèles ...)
- Récompensez la participation de qualité (apport d'information, ouverture). Ne jamais chercher à vendre ou promouvoir des produits par ce canal.

INTEGRER LES AUTRES SERVICES

La communication Web a pour effet, au travers des publications en ligne et de ses interactions sur les médias sociaux, de générer un trafic conséquent et ciblé sur le site de l'entreprise. A ce titre, elle façonne l'image et l'eRéputation de l'entreprise et participe de fait à son marketing.

C'est donc non seulement un rôle fédérateur et de formation auprès des employés que le département communication peut (doit ?) assumer mais aussi celui de générateur de collaboration avec les autres services. Le travail en silo provoque un risque fort d'incohérence de message à travers les diverses « communications » (relations presse, publicité, marketing, médias sociaux, relation client, communication interne ...), principale source de perte de crédibilité et de confiance. Briser ces silos au travers de collaborations interservices accroît le partage et démultiplie la créativité dans la production de contenus.



Recommandations pratiques

- Ayez toujours à l'esprit que plus vous publiez de contenu, plus vous générez de trafic ciblé – donc de ventes – et mieux vous contrôlez l'image et la réputation de l'entreprise.
- Utilisez en priorité l'actualité de l'entreprise comme support de contenu. C'est la source la plus simple, la moins onéreuse et la plus authentique d'informations pour vos visiteurs.
- Organisez un programme de réunions avec les autres services et vos agences pour identifier tous les éléments graphiques, toutes les idées originales, tous les aspects insolites ou inattendus liés à une prise de décision, un recrutement, un nouvel outil, un évènement, un manifeste, un rapport RSE, ...
- Déterminez qui sera le plus intéressé par chaque élément et sous quel format.
- Publiez un communiqué enrichi regroupant tous ces éléments et partagez les sur les médias les plus adaptés.

GERER LA REPUTATION DE L'ENTREPRISE

Selon certains sondages plus de la moitié des personnes interrogées indiquent qu'elles n'achèteraient pas les produits d'une marque dont elles n'approuvent pas la politique et dont la réputation est mauvaise.

La gestion de la réputation de l'entreprise est donc un des objectifs les plus critiques de la communication en ligne et s'opère de trois manières :

- En analysant fréquemment les relations sur les médias sociaux. Une crise, même démarrée ailleurs, peut s'y amplifier et s'y propager très vite. En participant activement aux discussions des communautés (en s'appuyant sur des employés formés pour, sur des community managers et des agences de communication), il est simple d'en prendre le pouls, anticiper les crises et leurs sujets.
- En réalisant une veille des principaux blogs de votre secteur pour y trouver les points de vues émergents sur les sujets importants et l'opinion des auteurs à votre sujet par rapport à la concurrence.
- En publiant du contenu pour combler un manque, façonner une facette délaissée de votre image, enterrer des résultats de recherche défavorables sous vos publications et fournir un complément d'information plus juste à d'éventuels détracteurs mal informés.

Ce processus cyclique doit s'opérer avec régularité. La propagation d'information est aujourd'hui plus rapide qu'avant le Web2.0 et les changements d'opinion également plus soudains.



Cette nécessité de réactivité est souvent perçue comme un obstacle insurmontable et prise comme excuse pour ne pas s'engager dans cette voie. Et la tâche peut paraître insurmontable si l'entreprise a tout mis en place pour empêcher ses employés d'écouter et de publier. Mais elle devient très simple dès que l'interaction sociale et la publication d'information en ligne sont compris comme essentiels et intégrés à la routine quotidienne.

Un exemple concret : Si votre site est mis à jour tous les 18 mois, Google et les autres moteurs de recherche le visiteront à la recherche de nouveautés très peu fréquemment. **Donc, si vous publiez soudainement une information pour faire face à une situation imprévue, il pourrait se passer des semaines ou des mois avant que la nouvelle page devienne visible et accessible au grand public.**

A l'inverse, **les sites publiant fréquemment et encourageant le partage social sont indexés plusieurs fois par jour.**

Recommandations pratiques

- Adoptez une démarche dynamique et souple de remontée d'information en organisant une réunion quotidienne de 10 minutes avec tous les employés participant aux discussions en ligne.
- Lisez quotidiennement (même en diagonale) les 10-30 blogs de votre secteur via Google Blog Reader ou un agrégateur RSS de votre choix.
- Publiez du contenu fréquent (20 lignes/semaine valent bien mieux que 20 pages/an) et correspondant aux préoccupations du moment. Utilisez idées et documents récoltés auprès des autres services.

TRAVAILLER LE *LINK-BUILDING*

Un article papier apporte de la notoriété à une marque. Si la circulation du journal ou du magazine est de 200 000, il est probable que 20 à 50 000 personnes liront votre nom dans le contexte d'un article portant généralement sur une thématique en rapport avec un aspect de votre activité.

Le même constat peut-être fait d'un article paru sur un grand blog ou d'un média en ligne. Certains attirent quotidiennement des dizaines, voire des centaines, de milliers de lecteur. Mais l'analogie s'arrête là parce que la valeur d'un article publié en ligne est ailleurs :

- D'une part, l'article restera souvent moins d'une journée en première page. Et plus le blog/média est célèbre, plus cette durée sera éphémère. Donc l'article sera en fait beaucoup moins lu que ce que les statistiques laissent penser.
- En revanche, les liens contenus dans cet article et pointant vers votre contenu et votre site sont autant de signaux forts de qualité pour Google, Bing et Yahoo! , qui en augmenteront l'autorité et le classement dans les résultats de recherche.

Plus le site sur lequel le lien est publié est jugé important aux yeux des moteurs, plus ce lien apporte de valeur à votre contenu. Mais, plus important, **plus la proximité thématique entre la source et la cible du lien est forte, plus ce lien apporte de valeur aussi.**



En d'autres termes, **un lien d'un blog peu (relativement) fréquenté mais parfaitement ciblé apporte autant de valeur à votre visibilité qu'un lien provenant d'un grand média généraliste.** Cet aspect est presque systématiquement négligé dans les campagnes de communication Web qui ciblent, le plus souvent sans succès, les médias et blogs les plus prestigieux possible alors que les internautes ciblés par l'entreprise ne les lisent probablement pas et qu'ils n'apportent pas plus de bénéfice que les petits mieux ciblées.

Ces aspects, ainsi que ceux liés aux bénéfices – pour la visibilité en ligne – du partage social, sont détaillés dans notre livre blanc [Communiquer Visiblement sur Internet](#)^[10].

Recommandations pratiques

- Pour déterminer les journalistes et blogueurs avec qui vous souhaitez entrer en contact prioritairement, commencez par une recherche de vos thématiques sur Google, Google News, Google Blog Search.
- Déterminez le ranking de chacun au moyen d'outils comme Alexa^[11] et Page Rank^[12]
- Mettez de côté tous ceux qui ne publient pas de lien vers d'autres sites que le leur. Cette attitude égocentrique n'est bonne ni pour leur visibilité, ni pour la vôtre^[6].
- Lorsque vos discussions auront suffisamment avancé pour qu'un article soit probable, faites quelques suggestions polies de texte d'ancrage des liens qui seront publiés. Ce point est crucial^[6].
- Mesurez votre succès non seulement aux nombres d'articles mais aussi au nombre de liens entrants.

CENTRALISER OU PERIR

Pas mal de gurus autoproclamés ont – dans leur grande sagesse – recommandé à des millions d’entreprises de se lancer tête baissée dans une stratégie de communication en ligne basée quasi-exclusivement sur Facebook. Certaines ont suivi et sont allées jusqu’à abandonner leur site Internet au profit d’une page Facebook, gratuite et simple à mettre en œuvre en apparence.

C'est extrêmement dangereux !



Et beaucoup l’ont payé au prix fort lorsque leur trafic naturel s’est effondré, compensé au dixième par une communauté Facebook bien peu engagée et utile ou lorsque le réseau a fermé leur page sans prévenir à la suite d’un concours (demandez à Ikea, SAS et à des centaines d’autres marques). Si votre marque n’est pas (1) riche et (2) basée sur des produits compatibles avec une intrusion dans des discussions privées, Facebook n’est probablement pas le média social idéal pour vous. Parmi les sujets porteurs : les glaces, le ciné, la musique (certaines musiques) ..., que les membres ont naturellement envie de relayer à leurs amis. Mais quelques soient les médias sociaux sur lesquels vous interagissez avec des communautés, utilisez les toujours **en complément d’un site Internet**. Pour bâtir une stratégie durable considérez les points suivants :

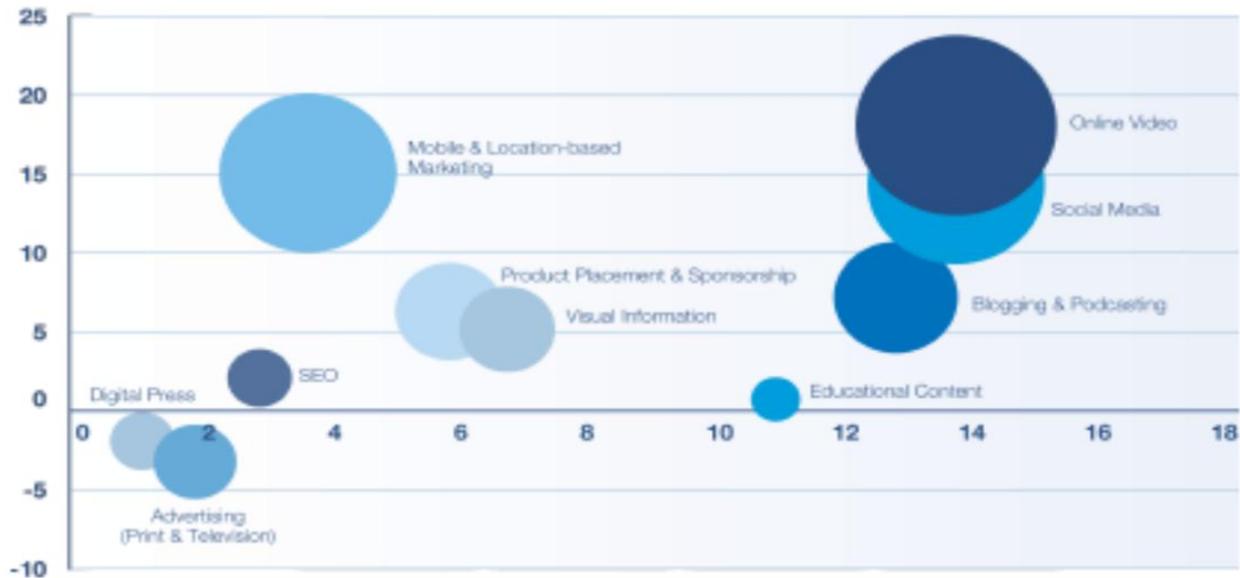
- **Les médias sociaux vont et viennent.** Les mastodontes d’hier ont aujourd’hui disparu. Qui sait quels seront ceux de demain ou ce qu’il adviendra de ceux d’aujourd’hui ?
- Sur un même média social, **les règles d’utilisation, de droit d’auteur et de droit d’exploitation des données privées fluctuent de mois en mois.** Avec pertes et fracas pour ceux qui ont tout misé dessus.
- La multiplication des médias et des canaux multiplie également **les ressources à dédier** à leur utilisation, sauf si vous mutualisez et structurez votre présence en ligne.
- Les critères des moteurs de recherche évoluent en permanence mais **la qualité du contenu publié est un critère pérenne de référencement** pour le long terme.

L’unique réponse durable à cette complexification du processus de communication en ligne est de constituer une forteresse numérique à laquelle chaque nouvelle publication apporte une nouvelle facette de manière dynamique et proactive et dont l’efficacité grandit dans le temps quelle que soit la taille de votre entreprise/institution/organisation.

Comme nous l’avons vu, participer aux discussions sur les médias sociaux est à la fois très important et inenvisageable sans le soutien d’employés ambassadeurs et/ou de community managers et/ou d’agences spécialisées. Votre rôle, en tant que responsable de la communication est de centraliser et fluidifier ce processus collaboratif en :

- Éduquant tous les intervenants/services aux valeurs, messages et canaux de communication.
- Fournissant à tous des messages cohérents et des ressources multimédia à partager.
- Vous assurant que les parties prenantes de l’entreprise trouvent en ligne toutes les informations qui pourraient leur être nécessaire au lieu de leur envoyer des informations non sollicitées selon votre calendrier.

Altimeter Group nous fournit des informations précieuses [9] sur la nature des contenus jugés les plus efficaces et les plus utilisés dans un avenir proche par les services marketing. Il est dans l'intérêt des entreprises que ces mêmes contenus soient utilisés et mis en ligne par les départements de la communication aussi.



En suivant ces recommandations génériques sur la nature du contenu à publier, mais surtout en écoutant et mesurant le succès auprès de vos communautés, votre newsroom attirera rapidement un trafic ciblé sur les thématiques de votre choix. Le partage social se fera alors spontanément, ce qui augmentera encore mécaniquement la visibilité sur les médias sociaux et dans les moteurs de recherche.

PENSER MOBILE

Le dernier élément à garder à l'esprit est Internet mobile. Aujourd'hui proche de celui des navigateurs conventionnels, le trafic d'Internet mobile est sur le point de doubler son ancêtre sera prépondérant dans les années à venir. Dès aujourd'hui, ne pas publier mobile revient à se couper de la moitié de ses clients. Ce constat/prédiction est d'autant plus vrai que la visualisation de médias fait partie des activités mobiles les plus fréquentes.

Penser mobile ne se limite pas à redimensionner un écran ou filtrer les affichages à un strict minimum. Une ergonomie dédiée est essentielle. En effet, non seulement la consultation mobile est très différente de la traditionnelle – se faisant par épisodes beaucoup plus brefs et fréquents, nécessitant donc un chargement rapide et une navigation optimale – mais les statistiques montrent qu'un internaute mobile déçu ne revient jamais sur le site fautif.



Peu d'entreprises ayant franchi le pas, le faire aujourd'hui représente une réelle opportunité concurrentielle dans la course à l'attention en ligne.

Recommandations pratiques

- Utilisez votre site Internet ou votre newsroom comme base centrale de publication.
- Ecoutez vos communautés pour comprendre les typologies de documents les plus appréciées et relayées.
- Rassemblez une base documentaire multimédia riche auprès des autres services.
- Fournissez à vos ambassadeurs (employés, community managers, agences) une zone privée de la newsroom pour assurer un message cohérent et des informations exclusives à communiquer.
- Assurez-vous que tout ce que vous mettez en ligne est visible depuis les smartphones et tablettes du marché (cela inclut des formats de vidéos dédiés et une navigation optimisée)
- Partagez des éléments votre contenu sur les médias sociaux qui vous semblent les plus appropriés pour une approche transmédia de la communication Web.
- Assurez-vous que les articles publiés contiennent des liens vers la source (votre newsroom)
- Intégrez le trafic généré aux campagnes marketing et créez éventuellement du contenu spécifiquement comme landing-page pour des campagnes PPC.

En résumé, pour élaborer une stratégie de communication Web efficace, vous devez réfléchir comme un éditeur. Réalisez avant tout que votre entreprise doit devenir un média. Le marketing dans les entreprises ayant su négocier le virage Web2.0 ont compris qu'il était nécessaire d'inverser la tendance naturelle de messages et publicités génériques imposés à des personnes qui font tout pour y échapper et au contraire tout faire pour fournir une information utile et pertinente à tous ceux qui la recherchent.

Ce changement de *l'interruption marketing* vers le *content marketing* constitue une rupture philosophique qui nécessite de tout mettre en place pour comprendre les habitudes et les besoins de la clientèle dans un cycle rapide de publication et de mesure. Le triomphe du content marketing a été maintes fois analysé et aucun secteur ne s'est approprié ses méthodes plus activement que celui des médias (pas tous, et pour les autres, Rome brûle).

Les services communication peuvent aujourd'hui contribuer fortement à ce mouvement ou continuer à se focaliser sur l'obtention d'une couverture sans impact sur l'activité de l'entreprise et disparaître à court terme.

La collaboration de ces deux services est essentielle :

- Le marketing connaît parfaitement la clientèle, et les personas des prospects. Son analyse des habitudes et des besoins de ces nouvelles cibles est précieuse pour aider les RP à cibler sa production.
- Les capacités de rédaction du service communication et de ses agences, ainsi que leurs capacités uniques de prévention et de gestion de crise, sont un atout sans prix pour alimenter le moteur de visibilité en ligne de l'entreprise et la génération de leads.

La combinaison des expertises respectives peuvent être mises à profit pour créer une présence en ligne très forte et durable, particulièrement dans une newsroom optimisée pour cet usage.

5 MESURER A BON ESCIENT

Dans *5 Key Trends supercharging today's Digital PR*^[13], Stacy Green annonce la couleur : « Mesurez comme des fous ! » L'important est surtout de mesurer ce qui compte.

Pour pouvoir adapter ses pratiques à un nouvel environnement et, surtout, pour contribuer activement à des objectifs concrets comme augmenter les ventes ou diminuer la durée et le coût du cycle de vente, les RP doivent abandonner les métriques du passé qui ne renseignaient qu'elles sur le succès d'une campagne.

Le nombre d'articles, leur surface, le nombre de lecteurs touchés ... tous sont des indicateurs de notoriété qui se transposent mal en communication Web. Et ne parlons pas de l'équivalent publicitaire dont le côté *art divinatoire* lorsqu'il était appliqué à la presse papier est encore plus vide de sens dans un monde où il est possible retracer sans ambiguïté le cheminement d'un internaute d'un article sur un blog jusqu'à la validation de son panier sur un site marchand (et où des dizaines de millions de sites affiliés basent leur modèle économique sur cette connaissance).

La mesure de l'impact d'une campagne de communication web doit s'intégrer dans la mesure du trafic du site qui l'héberge. L'objectif de cette mesure n'est pas de compter des articles mais de mesurer l'impact sur l'activité et fournir des indications précises sur les types de contenus les plus efficaces et les canaux les plus appréciés afin de permettre une optimisation des campagnes suivantes.

Ce sujet ne peut pas être traité en quelques lignes et fait l'objet d'un livre blanc séparé. N'hésitez pas à nous contacter pour nous le demander.

Recommandations pratiques

- Intégrez la mesure de vos performances à celles du marketing.
- Utilisez le module de Web Analytics de l'entreprise.
- Mesurer au minimum l'apport en trafic, pages vues et leads

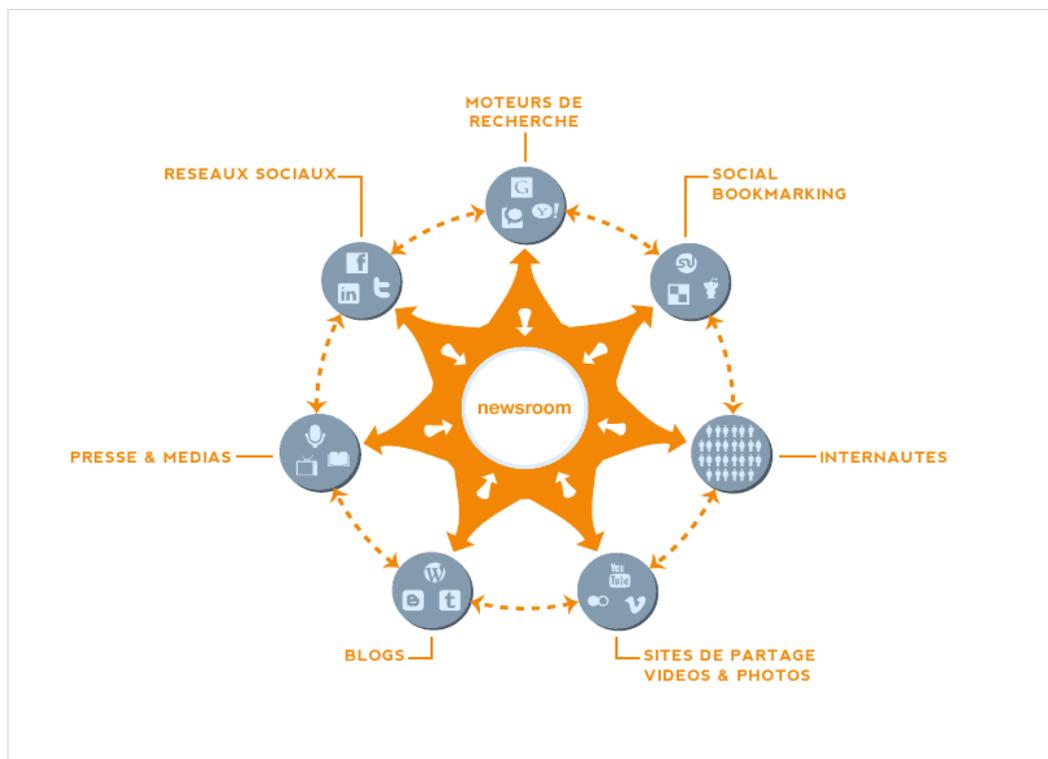
6 CONCLUSION

Le Brand Content (ensemble des contenus relatifs à une entreprise, son actualité et ses marques) est aujourd'hui en plein essor. Les budgets du marketing de contenu flambent en dépit de la crise et des budgets RP qui déperissent. Pourquoi ? Parce que ça marche.

Publier du contenu varié, informatif et divertissant et possible quelle que soit l'industrie. Il n'y a qu'à s'émerveiller devant le board Pinterest « badass machines » (machines dures à cuire) pour s'en convaincre. Et cette activité crée une dynamique vertueuse dans l'entreprise :

- Elle brise les frontières néfastes entre communication et marketing
- Elle génère un trafic fort, durable et qualifié,
- Elle crée donc une source de revenu plus régulier et amène des cycles de ventes plus courts et plus maîtrisés
- Elle simplifie et optimise les relations médias
- Elle stimule la créativité interne
- Elle crée une image humaine et une réputation solide pour l'entreprise ...

Les outils de cet art sont nombreux et peuvent initialement intimider mais une fois qu'on a compris la structure de base en moyeu plaçant le site de l'entreprise au centre de toute la présence en ligne, la logique est simple à assimiler.



Les pages rajoutées régulièrement au site servent à construire sa visibilité, facette par facette, mot clé de recherche par mot clé de recherche.

Si ce site est efficacement socialisé (intégré techniquement avec les médias sociaux), les visiteurs peuvent en partager le contenu avec leurs réseaux d'amis (augmentant la visibilité). Et pousser vers vos comptes sociaux les informations publiées se fait en un clic pour amorcer des discussions avec vos suiveurs.

Les articles publiés par les journalistes avec qui vous avez échangé des informations via des communiqués enrichis contiennent des liens (vers ces communiqués ou d'autres pages du site) augmentant encore la qualité du référencement et la visibilité globale.

Si vous disposez d'un blog attendant, vous pouvez y communiquer des informations (votre activité de curateur, les nouvelles internes, des opinions ...) de manière non structurée et informelle pour façonner l'image de l'auteur et contribuer encore au référencement du site hôte.

La beauté de cette approche est qu'elle exploite beaucoup de contenu déjà produit en interne. Vous pouvez commencer le plus simplement du monde en créant tous les mois un communiqué enrichi sur une actualité marquante, puis au fur et à mesure que le trafic croît et stimule l'activité, l'adoption fait systématiquement évoluer les choses vers une production accrue, diversifiée et plus créative.

UN SITE FIGÉ EST INEXPLOITABLE

Le site Internet de l'entreprise est donc au centre de tout. Mais si ce site est sous clé politique (« Il me faut l'autorisation de X ») ou que chaque nouvelle publication nécessite une intervention technique (« L'informatique doit me refaire le site le mois prochain ») **vous n'arriverez jamais à rien.**

Levez ces obstacles. Battez-vous. Argumentez. Ecrivez-nous pour demander des statistiques. Les RP d'aujourd'hui ne sont pas celle d'hier. Elles contribuent tangiblement à l'activité et aux bénéfices. Le fait est que l'image et la réputation d'une entreprise – de la plus humble PME au plus grand groupe international – déterminent aujourd'hui son succès commercial. Image et réputation se pilotent aujourd'hui grâce au contenu.

Selon les mots de David Meerman Scott :

VOUS ETES CE QUE VOUS PUBLIEZ. SI VOTRE CONTENU EST DE QUALITE ...

Les newsrooms répondent à ce problème politico-technologique quasi systématique. Elles s'intègrent totalement à un site existant, offrant une zone libre d'expression aux équipes communication, RP et marketing et lèvent tous les obstacles techniques aux campagnes transmédia les plus complexes.

UN BLOG N'EST PAS UNE NEWSROOM

Un dernier point. Le corollaire fréquent du site inaccessible est de considérer un blog gratuit comme la solution à tous les maux. Et c'est effectivement un pas dans la bonne direction.

Mais un blog n'est pas une newsroom !

Surtout un blog gratuit :

- Vous n'avez pas la main sur les aspects techniques et invisibles qui déterminent une forte partie de votre référencement. Gérer un site efficacement implique de produire toute une batterie de fichiers cachés (des sitemaps pour les pages, pour les vidéos, pour Google actualité ...), être en mesure de spécifier les URL des pages, de décider de la visibilité ou non d'une page (depuis Panda – une évolution d'algorithme de Google) une page de mauvaise qualité couler tout le site tout entier ...
- Vous ne pouvez pas gérer la diffusion, pousser certains contenus vers un média social et d'autres vers un second pour réaliser une campagne transmédia
- Vous ne pouvez pas gérer de campagne marketing via des landing page et du mailing intégré, ni suivre l'évolution de vos leads dans une base de contacts
- Vous ne pouvez pas créer de dossier de presse ni de communiqué enrichi structuré
- Vous ne pouvez pas construire un site structuré, un blog n'étant qu'une suite de publications qui s'enchainent sans index. Il est donc impossible d'articuler vos publications autour d'une hiérarchie de mots clés

J'oublie très probablement beaucoup de limitations additionnelles. Chez PR•ROOMS, nous avons un blog (blog.pr-rooms.com) et sommes actifs dessus. C'est un mode d'expression plaisant et ayant sa place dans une campagne de marketing de contenu.

Mais, comme son nom l'indique (*blog* est la contraction de *web log*), **le blog est un journal de bord**. Sa raison d'être (et l'ensemble de ses fonctionnalités suivent cet objectif) est de vous permettre de publier des opinions en quelques dizaines de lignes, de développer votre personnalité et votre ton sans contrainte de structure, au fil de l'eau. Le meilleurs blogueurs sont ceux qui savent se démarquer par leurs opinions, leur style et l'image qu'ils projettent d'eux. Mais – mis à part quelques consultants, les plus souvent vendant des services à d'autres blogueurs – pratiquement aucune entreprise ne construit sa présence en ligne autour d'un blog.

Un blog est un complément à votre site principal. Certaines de fonctionnalités décrites ci-dessus peuvent être émulées grâce à des plug-in payants à rajouter à un blog payant. Vous disposez alors d'un peu plus de liberté et de maîtrise, mais au prix d'une expertise technique nécessitant dans la quasi-totalité des cas l'intervention d'un développeur. Retour à la case départ, donc : « l'informatique doit rajouter un plug-in à mon blog avant que je publie ... ».

Un charpentier n'enfonce pas des clous avec un tournevis. Le temps perdu lui coûterait beaucoup plus qu'un marteau.
Un blog n'est pas une newsroom 😊

QUE PROPOSE PR•ROOMS ?

PR•ROOMS commercialise des newsrooms. Plus précisément :

- l'accès à un logiciel permettant la mise en ligne extrêmement simplifiée de **communiqués enrichis** dans des newsrooms, de **landing-page** pour campagnes marketing et de **pages statiques de sites Internet**.
- La sauvegarde de toutes vos données sur les serveurs Amazon S3, comptant parmi les plus sécurisés et fiables au monde.

Concrètement, une newsroom est l'équivalent Web2.0 d'une salle de presse d'antan adaptée aux canaux de diffusion sociaux et aux formats multimédias du moment. **Une newsroom peut être adossée à un site existant et en reprendre le style pour une intégration transparente** ou bien exister par elle-même avec un **design prédéfini PR•Rooms** (compatible mobile) pour **être opérationnel en quelques heures**.

Grâce aux pages statiques, vous pouvez également **créer un site entier à partir de zéro avec newsroom intégrée**.

Les newsrooms peuvent être très simples ou s'adapter aux contraintes de projets mutli-lingues et multi-marques.

INDEPENDANCE TECHNOLOGIQUE

Le principal intérêt pratique pour les agences, producteurs de contenu et départements de la communication est une indépendance technologique totale vis-à-vis du service informatique.

D'une part, la publication est simplifiée à l'extrême :

- Utilisez un éditeur WYSIWYG similaire à un traitement de texte
- Profitez de l'intégration avec DropBox, Amazon SES, FTP, HTTP et autres protocoles de transfert de fichiers pour manipuler sans entrave des documents de plusieurs centaines de méga octets
- Profitez de l'intégration avec les médias sociaux (Twitter, Facebook, Google+ et Pinterest) pour y partager automatiquement vos communiqués enrichis

OPTIMISATION DU REFERENCEMENT

Chaque newsroom PR•Rooms gère automatiquement tous les aspects purement techniques et souvent négligés du référencement (sitemaps XML, vidéo et Google News, référencement des images et vidéos, fichiers robots.txt et htaccess) pouvant faire ou défaire votre visibilité.

De plus, l'offre PR•Rooms inclut des services de recommandations de mots clés pour l'optimisation SEO du texte des communiqués enrichis et de link-building.

MESURE DE LA PERFORMANCE

Les newsrooms PR•Rooms sont nativement intégrées avec Google Analytics afin de mesurer l'impact des publications sur le trafic, les pages vues, les conversions et autres métriques importantes de la stratégie de communication et marketing en ligne de l'entreprise.



Recommandations pratiques

- [Téléchargez notre brochure.](#)
- [Demandez une démonstration.](#)
- [Demandez un essai gratuit](#) et sans engagement d'un mois.

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

BIBLIOGRAPHIE

- [1] Benoit Raphael : [10 Tweets d'un patron de presse pour transformer les journaux](#)
- [2] Olivier Cimelière : [Information & Pure players : feu de paille ou vrai big bang du journalisme ?](#)
- [3] John Paton. [Old Dogs New Tricks and Crappy Newspaper Executives](#)
- [4] Reuters Institute for the Study of Journalism. [Journalism Tips](#)
- [5] Alice Antheaume. [#Npdj11: «Connaître l'audience doit aider à faire du bon journalisme».](#)
- [6] PR*Rooms. [Liens Internet : comment les utiliser dans vos relations presse ?](#)
- [7] Gini Dietrich. [10 Content Ideas that Generate Comments and Shares](#)
- [8] Deirdre Breakenridge. [Public Relations Expanded: Eight Social Roles Assigned](#)
- [9] Altimeter Groups. [Content: The New Marketing Equation](#)
- [10] PR*Rooms. [Communiquer Visiblement sur Internet : 6 clés pour accompagner les entreprises vers une présence en ligne optimale](#)
- [11] [Alexa](#) établit un classement des sites mondiaux grâce à des mesures de fréquentation au moyen d'une toolbar installée sur les navigateurs de millions d'internautes. C'est une mesure approximative au mieux, mais qui donne une indication intéressante néanmoins.
- [12] Le Page Rank est l'autorité absolue attribuée par Google à une page ou un site par Google. Elle ne tient pas compte de la thématique. Certains sites permettent d'obtenir la valeur pour votre site, comme par exemple [PR Checker](#).
- [13] Stacy Green. [5 Key Trends supercharging today's Digital PR.](#)