



Communication d'influence

1 objectif, 5 points de vue d'experts et 10 recommandations pratiques pour la gestion de la réputation, les RP2.0 et le marketing social

Que contient ce document ?

- Une introduction au sujet de la gestion de la réputation et la communication d'influence par Olivier Cimelière
- Une définition des objectifs et moyens à mettre en œuvre.
- 5 témoignages d'experts sur des aspects variés de la communication d'influence (big data sociale, principes d'éthique, lobbying, rôle du contenu, construction de sa propre influence)
- Une discussion des limites de l'influence sociale dans une stratégie d'influence
- 10 recommandations pour une campagne de communication d'influence efficace



TABLE DES MATIERES

Introduction : Réputation, vous avez dit réputation ? (Olivier Cimelière, Heuristik Communications)	3
Définir une stratégie de communication d'influence.....	5
La confiance comme catalyseur d'influence.....	6
L'analyse de l'influence est-elle automatisable ?	6
Avis d'experts.....	7
La communication d'influence à la recherche d'une éthique à double sens (Christophe Ginisty, IPRA)	7
De l'influence ... à la Big Data Sociale (Jimi Fontaine, Graphinium)	9
Réseaux, Influence et Marketing de Contenu (Pascal Jappy, Content Alchemy).....	11
Influence...une affaire publique (Ysée Rogé, GekoWatch).....	13
Créer son influence pour attirer les influenceurs (Olivier Caussin, PR•ROOMS).....	14
Influence et <i>Social Scoring</i>	16
10 suggestions pour démarrer une campagne efficace.....	20
Conclusion	26
Contributeurs.....	29
A propos de PR•ROOMS.....	31

INTRODUCTION

Réputation, vous avez dit réputation ?

En soi, la réputation n'est pas un enjeu fondamentalement nouveau. Aussi loin que l'humanité existe, cette notion a constamment été au cœur des interactions humaines et des leviers relationnels à l'œuvre entre les communautés, les peuples, les villes, les territoires, etc. La réputation se bâtissait à travers les récits colportés, les symboles exhibés et les démonstrations de force réalisées par ceux qui entendaient exercer influence, conviction et pouvoir sur autrui. A mesure que les siècles sont passés, les techniques réputationnelles se sont sophistiquées pour aboutir à la communication moderne telle que nous la connaissons et la pratiquons aujourd'hui.

Une approche longtemps unilatérale de la réputation

Paradoxalement, la réputation a toujours été systématiquement conçue et appréhendée sous un prisme unilatéral : la construction par soi-même d'une image la plus positive et persuasive possible pour s'attirer préférence et confiance de ses publics qu'ils soient citoyens, consommateurs, salariés, clients, régulateurs, médias, etc. Longtemps, la réputation devait être constituée de ce que l'on voulait projeter en termes de perception plus que de ce que l'on était intrinsèquement ou faisait réellement. Une approche qui a généré in fine des dérives cosmétiques pour enjoliver une réalité, des postures négationnistes pour occulter des sujets embarrassants, voire des stratagèmes manipulateurs pour retourner des opinions rétives en autant de soutiens convaincus. En d'autres termes, il suffisait d'affirmer, de marteler, de faire rêver et de maintenir dans l'ombre les points critiques pour s'assurer globalement d'une bonne réputation ou a minima correcte.

Cette culture communicante qui a certes enregistré des succès, est désormais en voie d'extinction. Tous les paradigmes qui articulaient sa raison d'être et ses modes de fonctionnement s'érodent inexorablement avec l'immixtion incontournable et disruptive des médias sociaux. La réputation est maintenant de moins en moins fondée sur ce que vous déclarez être. Elle obéit au contraire au célèbre axiome édicté par le journaliste américain spécialiste d'Internet, Chris Anderson : « Votre marque n'est pas ce que vous en dites, mais ce que Google en dit ! ». Pour la réputation des marques, des entreprises, des personnalités publiques, c'est un total renversement des paradigmes réputationnels.

6 renversements de paradigmes

Avec l'irruption des médias sociaux, la réputation est désormais confrontée à six défis d'envergure :

- Les récepteurs passifs sont devenus des émetteurs actifs. Grâce aux nouvelles technologies, chacun peut s'arroger le droit à la parole, faire valoir son opinion et s'inscrire en faux si nécessaire contre les assertions d'une marque, d'une entreprise ou d'un leader. Avec la capacité évidente d'impacter la réputation de ces derniers.
- La circulation instantanée de l'information dans un monde toujours plus connecté. Le moindre écho est aujourd'hui répercuté en une fraction de seconde à travers une myriade de canaux médiatiques. Ce que vous dites est en permanence challengé par ce que perçoivent vos publics. De même, il est illusoire de vouloir contrôler les flux pour hypothétiquement préserver une réputation potentiellement menacée.

- L'opacité cède le pas à la transparence. Il devient de plus en plus complexe de dissimuler les aspects pouvant nuire à votre réputation. L'actualité récente l'a encore montré avec l'affaire d'Edward Snowden et la surveillance tous azimuts de la NSA qu'il a déballée au grand jour. La révélation publique d'informations sensibles peut désormais provenir de votre propre écosystème.
- L'information « homéopathique » s'efface devant l'« infobésité ». Il y a encore quelques années, les médias traditionnels étaient les principaux pourvoyeurs et intermédiaires entre les entreprises et le corps sociétal. Aujourd'hui, l'information déboule partout, parfois dans la cacophonie mais avec souvent de possibles répercussions sur la réputation.
- Le statut de l'expert est concurrencé par la reconnaissance des pairs. Auparavant, un statut social, managérial, économique, politique contribuait grandement à installer une réputation. C'est de moins en moins le cas. Tout aussi expert ou leader que vous soyez, vous devez apporter la preuve de ce que vous incarnez pour espérer une réputation crédible auprès de vos audiences. Sinon, elles ne se gêneront pas pour dire leur façon de vous percevoir.
- Le « top-down » est débordé par le collaboratif. C'est particulièrement vrai en communication. Les publics n'attendent plus des messages débités avec autorité du haut d'une chaire mais entendent converser, commenter et faire valoir leur voix à votre égard. Par ricochet, votre réputation s'imprègne de ces conversations.

Aux oubliettes, les vieilles recettes !

Ces six renversements de paradigmes sont absolument fondamentaux à intégrer et à accepter pour quiconque se préoccupe de sa réputation. Plus que jamais, celle-ci constitue une boussole influente mais plus complexe à animer, qui détermine les attitudes, les perceptions et les actions de votre écosystème envers votre entreprise, vos produits, vos services, votre gouvernance et vos réalisations. En 2012, une étude du groupe de communication Weber Shandwick a notamment mis en évidence la restauration de la puissance de l'antédiluvien bouche-à-oreille dans la gestion de la réputation. 88% des personnes interrogées déclaraient se fier aux avis de leur entourage, 83% aux commentaires en ligne.

A la lumière de ces simples indices, il n'est point besoin d'être grand clerc pour comprendre que la gestion intelligente de la réputation passe inmanquablement par l'abandon des vieux schémas communicants au profit d'une approche conversationnelle, ouverte, empathique et tolérante. Les acteurs qui sauront cultiver avec pertinence ce modèle, auront incontestablement une réputation d'avance sur ceux qui s'évertueront à bétonner envers et contre tout !

Par Olivier Cimelière, auteur du Blog du Communicant et président d'Heuristik Communications

DÉFINIR UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION D'INFLUENCE

L'influence peut se définir par la capacité à amener une personne à modifier son système de valeurs et, par voie de conséquence, à avoir un impact sur ses décisions et comportements.

Cette définition met l'accent sur la capacité à modifier les actions d'autrui, qu'elles soient des achats, des subventions, des votes, des prises de position ou toute autre forme d'engagement qu'une organisation puisse souhaiter de la part de ses parties prenantes.

Qu'est-ce que la communication d'influence ?

La communication d'influence vise avant tout à **différencier positivement une organisation (entreprise, association, institution, ONG ...)** par rapport à sa concurrence et amener ses publics à **partager sa vision du monde**.

Elle n'est ni de la désinformation (propagande), enrobant de fausses informations dans une gangue de logique apparemment indiscutable, ni une forme de publicité exploitant des ambassadeurs monnayant leur célébrité pour porter haut les produits d'une marque. Elle affirme l'identité forte de l'organisation en soumettant à son audience divers éléments de réflexion, susceptibles de l'amener à revoir ses positions d'une manière qui lui est plus favorable.

Et le marketing d'influence ?

Le marketing d'influence est défini par WOMMA comme l'interaction avec des influenceurs clés pour qu'ils agissent sur des influencés, **dans la recherche d'un objectif d'entreprise**.

Objectifs communs

Sur Internet, chacun de nous est confronté à une masse d'informations hétérogènes, non vérifiées. Que ce soit au sujet du dernier épisode de la série de TV réalité à la mode, la politique fiscale du gouvernement ou le combat juridique de deux géants du Smartphone, chaque opinion est livrée sans vérification d'exactitude, le plus souvent en réaction court terme à un autre point de vue.

En ligne, la communication d'influence cherche à aligner durablement ces opinions éparpillées dans une direction précise, comme le ferait un aimant sur de la limaille initialement chaotique. Cette mise en cohérence, elle la réalise en soumettant à la capacité d'analyse de chacun les valeurs et principes directeurs de l'organisation, soit directement, soit via des campagnes de relations presse, soit via de la publicité ou toute une panoplie d'autres tactiques.

Et le recours à des personnes influentes pour assurer le relais de ses messages et prises de positions constitue une approche ayant fait ses preuves dans un grand nombre de situations, l'identification de ces relais étant une science complexe héritée du lobbying et du marketing social. L'importance de l'approche tient à ce que l'interaction entre la marque et l'influenceur permet à celui-ci d'assimiler le message et de le transmettre à son tour aux personnes qu'il ou elle influence d'une manière qui lui est propre, selon ses propres termes et d'une manière beaucoup plus crédible qu'une simple recension ou qu'un message corporate.

La confiance comme catalyseur d'influence

La **confiance** est le liant suggérant à des personnes de prêter l'oreille avec beaucoup plus d'attention. Plus une personne a confiance en vous, plus votre influence sur elle augmente. Un blogueur ayant un petit nombre de lecteurs extrêmement réceptifs peut avoir plus d'influence réelle qu'un autre avec une audience très large mais distanciée, quelques soient les niveaux de Likes, RT et commentaires pour l'un ou pour l'autre.

Dans un environnement médiatique distribué et sans intermédiaire où la communication *top-down* (de haut en bas) a fait place à des discussions entre pairs (bouche à oreille), la confiance est le catalyseur d'influence permettant de repositionner l'organisation comme autorité crédible et redonner tout sa force à sa communication.

Construire cette confiance avec les personnes les plus à même de partager votre point de vue et de le relayer à d'autres constitue donc un des prérequis de la communication d'influence. C'est à cette condition que les valeurs qu'une organisation souhaite transmettre atteindront avec un impact suffisant des publics qui auraient autrement pu rester hermétiques au discours. Ces influenceurs permettent donc de pénétrer des communautés en les rendant réceptives.

C'est aussi cette approche qui différencie la communication d'influence du branding et de la gestion de la réputation tout en étant une de leurs tactiques les plus importantes : au lieu de s'intéresser aux perceptions de public entiers pour orienter la communication globale, la communication d'influence cherchera à cibler des interactions avec un nombre plus restreint de contacts stratégiques afin de les amener à partager – à tous les sens du terme – la vision que l'organisation se fait du monde et de sa position en son sein.

L'analyse de l'influence est-elle automatisable ?

Tous les spécialistes de l'influence s'accordent à penser que l'identification des bons relais est une tâche à la fois critique et essentielle. Ce point de vue diverge du discours des défenseurs du *social scoring*, approche qui laisse ce choix à des programmes logiciels se basant sur des signaux purement sociaux pour élaborer une notation entièrement automatique des internautes les plus susceptibles d'amplifier votre message. A nos yeux, cette vision de la communication d'influence n'est pas valide, pour les raisons exposées plus bas.

Ce livre blanc s'appuie sur les enseignements croisés de la communication corporate, du lobbying et du marketing d'influence pour proposer des recommandations concrètes à l'intention des communicants et marketeurs désireux de s'adjoindre les services d'influenceurs pour démultiplier leur impact. Il est structuré comme suit :

- Il donne la parole à 5 experts de la communication, du lobbying et du marketing pour illustrer les facettes les plus intéressantes de la communication d'influence.
- Il met en lumière les distinctions entre communication d'influence et social scoring, et les limitations de ce dernier dans le contexte qui nous intéresse.
- Il propose une série de recommandations pour mener à bien des campagnes efficaces et performantes répondant aux attentes en matière d'éthique et de transparence du public.

AVIS D'EXPERTS

De la big data à l'éthique, du marketing de contenu au lobbying, 5 experts nous livrent leur point de vue sur une facette souvent méconnue de la communication d'influence.

La communication d'influence à la recherche d'une éthique à double sens

Conséquence du développement des médias et des réseaux sociaux, les organisations et les professionnels de la communication, en interne comme en agence, font désormais face à une série de challenges sans précédents dans leur dialogue avec les parties prenantes.

L'immersion dans les communautés, la participation aux conversations sont de nobles objectifs, intéressants et potentiellement porteurs. Mais il serait risqué de négliger le fait que ces plateformes d'expression sont aussi le terrain de débordements qu'aucune règle éthique ne vient organiser.

De la même manière que nous devons nous refuser à tout angélisme lorsque nous évoquons l'Internet et les réseaux sociaux, nous devons poser de manière pragmatique les risques que cette nouvelle sphère médiatique qui s'exprime dans tous les sens, bruyamment et de manière totalement incontrôlable fait peser sur la communauté.

Dans cette nouvelle scène médiatique qui a vu les spectateurs devenir des auteurs, commentateurs connectés et au pouvoir d'amplification indéniable, les communicants vont devoir endosser un rôle de gardien de l'éthique à double sens.

D'une part en veillant à la transparence d'une communication top-down autrefois péremptoire et opaque et d'autre part en protégeant la société dans son ensemble de la malveillance et de la désinformation.

Le désir de transparence est une attente légitime du public. Une plus grande ouverture est une nécessité absolue tant la capacité de vérification collective de la véracité des faits annoncés s'est répandue.

« La nature a horreur du vide » disait Aristote, et il en va de même pour les communautés qui évaluent en permanence les actions et comportements des organisations selon le prisme de leurs propres intérêts et valeurs et recherchent sur la toile les informations nécessaires pour alimenter leur réflexion. Ici, l'absence d'information devient suspecte et peut faire naître une rumeur ou être le terrain fertile de tentatives de manipulation de la part d'adversaires. Or, les internautes ne sont pas tenus de respecter des codes de déontologie ou d'éthique auxquels s'astreignent les médias traditionnels et les professionnels de la communication.

Aujourd'hui, il faut communiquer de manière plus transparente et plus responsable. Il faut aussi amorcer un second virage visant à protéger les entreprises et la société dans son ensemble d'une autre forme de menace communicante attribuable aux excès d'une opinion publique en liberté.

Que ce soit par volonté de désinformer pour nuire ou par simple ignorance, les communautés peuvent aujourd'hui véhiculer par bouche à oreille digital une information non vérifiée, non analysée mais portant en elle plus de crédibilité que la communication officielle.

Afin d'éviter que l'Internet libre ne devienne l'Internet du mensonge et de la calomnie, je pense qu'il est de la responsabilité des professionnels des relations publics de devenir les artisans de l'intégrité et de la sincérité de l'information, quel que soit le sens dans lequel l'information circule, du haut vers le bas ou du bas vers le haut.

Nous passerons peut-être plus de temps demain à protéger nos clients contre des campagnes de dénigrement et de déstabilisation qu'à promouvoir leurs dernières innovations.

Cette nouvelle dimension de notre métier ne peut s'envisager qu'en prenant sérieusement en considération l'hypothèse que la réputation dans un monde digital devra se gérer en prenant en compte la bidirectionnalité des flux d'information et en anticipant l'idée que le "bottom up" puisse être source d'innombrables vulnérabilités.

Une relation saine avec les influenceurs aux portes des communautés constituera, si elle est associée à une veille sérieuse, un des instruments qui rendront possible cette nouvelle mission.

Il sera donc de notre responsabilité d'établir des relations de confiance durables avec ces influenceurs indépendants, libres, mais parfaitement informés sur les valeurs et les actions de l'organisation. Il sera également de notre devoir de corriger les fausses rumeurs et les erreurs d'interprétation dès leur éclosion, avant même qu'elles ne quittent la communauté pour s'enflammer plus largement.

En entretenant comme un feu sacré ces relations et en favorisant l'accroissement de l'influence de ces contacts, nous endosserons peut-être un peu moins le rôle de gardes du corps de la réputation des marques et un peu plus celui d'accompagnateurs éclairés de la montée en puissance du rôle de public.

A suivre.

Par Christophe Ginisty, Président de l'IPRA et blogueur influent sur Ginity.com.

De l'influence ... à la Big Data Sociale

L'explosion des Réseaux Sociaux offre de nouvelles opportunités aux sociétés pour renforcer l'efficacité de leur stratégie marketing et de communication notamment en identifiant les individus capables de relayer et d'amplifier un message pour la marque ou l'organisation, en somme identifier les influenceurs.

L'analyse de d'influence online passe par une phase d'écoute et d'étude de ce qui se dit sur internet. Pour cela il faut donc être capable de collecter et de traiter rapidement et de façon pertinente les bonnes informations.

Uniquement sur Twitter, plus de 400 millions de tweets sont publiés chaque jour ! Si on ajoute à cela Facebook, LinkedIn, Instagram ... un véritable déluge de données sont produites par les internautes. L'analyse de l'influence fait donc appel à des solutions et technologies sophistiquées qu'on qualifie de façon générique de big data mais également à des techniques d'analyse sémantique et de machine learning.

En effet, il est nécessaire d'aller au-delà de solutions naïves qui consisterai à simplement réaliser des d'analyse et ranking de mots clés ou de classement du nombre de followers en interrogeant directement Twitter ou son api.

Pour cibler les influenceurs (ou détracteurs) il faut donc pouvoir analyser la pertinence des messages publiés, leurs tonalité, le degré d'expertise de l'émetteur, sa propension à relayer l'information et qu'elle est la capacité de son 'réseau' de faire suivre et amplifier le message.

Collecte des bonnes données et leurs traitements présentent un certain nombre de défis.

Prenons tout d'abord le réseau social le plus utilisé pour l'analyse de réputation qu'est Twitter. Votre analyse peut tout de suite être limitée si vous interrogez simplement l'api Twitter. En effet ce dernier a bridé les requêtes à son api à environ 1% de l'ensemble du flux de tweets échangés sur sa plateforme (ce que Twitter appelle le 'Firehose'). Aussi pour des sujets et événement populaires (mode, sport ...) ou sur un domaine générique, vous n'aurez accès qu'à une vue partielle de ce qui se dit sur Twitter !

Alors comment faire ? Il vous faudra donc accéder directement au Firehose et pour cela faire appel à des partenaires certifiés par Twitter qui revend et permet de récupérer l'exhaustivité des données de Twitter. GNIP et Datasift étant les deux principaux acteurs.

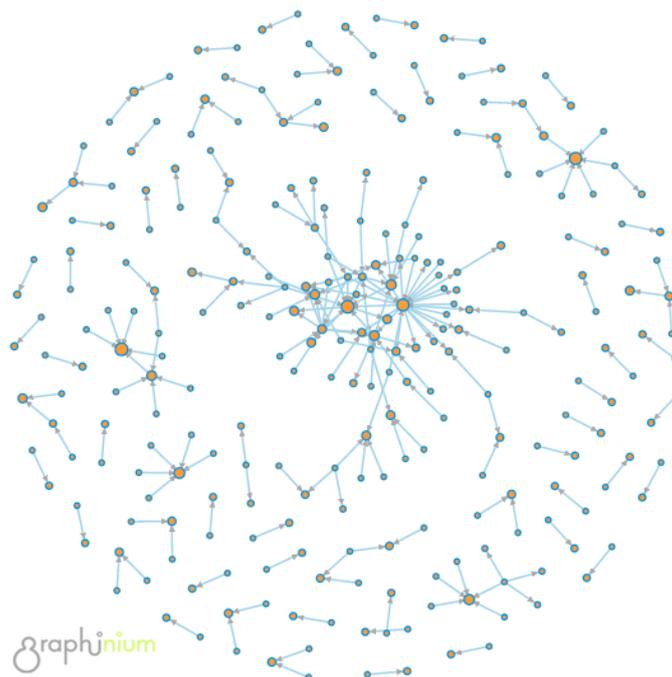
Ensuite, comme notre influenceur utilise très probablement plusieurs Réseaux Sociaux (twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram ...), votre solution devra pouvoir mener idéalement une analyse transverse afin d'avoir une vision la plus complète possible des messages et interactions de notre influenceur.

Certaines sociétés se sont fait une spécialité dans l'élaboration de « scores d'influences ». L'outil le plus connu étant probablement Klout, mais on peut citer également Kred ou PeerIndex par exemple. Même si ces scores peuvent faciliter un premier niveau d'analyse, le côté 'boite noire' ou quelque peu arbitraire des règles de calcul (choix des critères et pondération, nécessité de déclarer son compte Facebook pour comptabiliser son activité Facebook ...) doivent vous encourager à la vigilance d'une part, et d'autre part vous inciter à compléter votre analyse.

En effet, d'autres dimensions sont à prendre compte. Notamment être capable de donner du sens aux messages, grâce à une analyse sémantique fine des conversations en allant au-delà de la simple analyse de sentiment, en faisant appel à des algorithmes sophistiqués de traitement automatique du langage.

Enfin, il faut être capable d'analyser finement la structure des relations et la diffusion des messages entre individus, entre l'influenceur et son 'réseau d'influencés'.

Par exemple sur Facebook, une des erreurs est de retenir les personnes qui Like ou commentent le plus les publications. Il est préférable d'identifier les personnes qui interagissent peut-être moins avec les posts, mais qui sont véritablement capables de faire réagir la communauté de fans, et en étant de vrais vecteurs d'entraînement.



Représentation du schéma d'interaction entre fans d'une page Facebook : la taille de chaque point est fonction du nombre de fans commentant un post d'un utilisateur (Community Explorer by Graphinium).

En résumé, une solution pertinente d'analyse d'influence devra à la fois faire appel à des technologies big data modernes (Hadoop, noqsl, cloud ...) pour permettre d'analyser et transformer de très grandes quantités de données mais également embarquer de l'intelligence pour contextualiser finement les informations et en représenter les dynamiques.

Par Jimi Fontaine, fondateur de Graphinium

Réseaux, Influence et Marketing de Contenu

Le bouche à oreille a toujours représenté un puissant canal d'influence et l'intuition dicte que le relais de personnes influentes dans cette chaîne puisse amplifier la propagation du message. Particulièrement au sein de réseaux sociaux ayant significativement réduit la longueur de cette chaîne : dans les années 60, des expériences ont montré que 6 intermédiaires étaient nécessaires pour relier deux américains par lettre. Sur Facebook, ce nombre est tombé à 3,6 en moyenne pour deux membres quelconques du monde entier.

Mais la réalité est souvent toute autre parce que **l'information, la confiance et l'influence ne se propagent pas de la même manière à travers les graphes qui nous unissent.**

Sur LinkedIn, Barack Obama est l'ami de l'ami d'un de mes amis. Il doit donc être possible d'obtenir des visas par son intermédiaire ou de solliciter une mission marketing à la White House, pour peu qu'une ou plusieurs des personnes qui nous relie soient influentes, ce qui est le cas. Non ? ...



The image shows a LinkedIn profile for Barack Obama. On the left is a profile picture of him smiling, with the text 'OBAMA BIDEN' at the bottom. To the right, his name 'Barack Obama' is displayed in large blue letters, followed by his title 'President of the United States of America'. Below this, it says 'Région de Washington D.C. Metro , États-Unis | Administration publique'. There are three 'in' icons in the top right corner. A table lists his current company as 'United States of America', previous companies as 'US Senate (IL-D), Illinois State Senate, University of Chicago Law School', and education at 'Harvard University'. At the bottom left is a blue 'Suivre' button with a dropdown arrow. To its right, it says 'Vous connaissez Barack ?' and 'Se connecter'. On the far right, it shows '874 801 abonnés'.

Chaque réseau de connaissances comporte des couches concentriques partant du cœur des amis proches, aux amis d'amis parfois rencontrés, à leurs amis qui n'ont plus beaucoup de signification pour nous, et ainsi de suite. A chaque nouvelle couche, le sentiment de proximité et l'influence diminuent.

Les sciences sociales limitent le nombre de relations fortes d'une personne à 130-150 contacts. Au-delà, le suivi de la relation se délite en liens plus lâches et l'impact réel des échanges décline fortement. Une demande d'action suivie d'effet chez les amis les plus proches ne le sera par les contacts plus éloignés que si elle est peu complexe (un Like ou un RT, par exemple) ou comporte un élément de récompense contrebalançant la faveur accordée.

Plus l'éloignement dans le graphe de nos relations est élevé plus la notion de faveur s'estompe au profit d'une exigence de récompense ([Brian Solis qualifie la nature de ces liens d'égo-système](#)). L'influence émanant d'une personne n'est pas transférée à travers les graphes qui nous unissent, même si le contexte (sujet) s'y prête.

Il faut percevoir les graphes qui nous relient comme un réseau de tuyaux (transportant l'influence) dont le diamètre diminue avec l'éloignement. L'information y circule mais l'alimentation en influence

devient de plus en plus ténue. Malheureusement, les couches les plus éloignées sont aussi les plus peuplées. C'est pourquoi les millions de membres de 3^{ème} niveau de ma communauté LinkedIn, y compris l'homme politique le plus puissant de la planète, ont un impact quasi nul sur ma carrière. C'est aussi pourquoi les scores de reach et autres mesures d'audience potentielle en ligne sont sans intérêt pratique.

Le contenu fait cependant office d'excellent « coupe-file ». Parce qu'il porte en lui un élément de récompense (apprendre quelque chose, se divertir, résoudre un problème) le contenu que vous propagez vous positionne comme un expert et vous incite au partage social. Comme ce contenu crée des liens au fil du temps entre auteurs et lecteurs, créant autorité et confiance, il peut constituer une brique importante de création d'influence. 6 consommateurs sur 10 font confiance au contenu éditorial ([Nielsen](#)), 7/10 consacrent volontiers du temps à sa lecture (en temps d'infobésité et de déficit d'attention, ce point est crucial) ([Content Marketing Association](#)) et 8/10 estiment que les entreprises qui y consacrent leurs efforts sont soucieuses de créer de bonnes relations ([TMG Custom Media](#)).

Bien entendu, si le contenu ne révèle pas à la hauteur de la promesse faite dans le message, la confiance est détruite et l'influence de l'auteur diminue d'autant, avec les conséquences à long terme propres à toute perte réputationnelle.

D'autre part, **le contenu fournit un excellent filtre** : toute personne ne se sentant pas concernée par une vidéo, un article ou un livre blanc d'après son titre ne l'ouvrira pas. Et réciproquement. Une bonne stratégie prévoit donc de diffuser des contenus correspondant à toutes les étapes du cycle de vente afin de comprendre finement l'avancée de la réflexion de chacun ainsi que les préoccupations les plus importantes de ses contacts. Comprendre parfaitement sa cible étant une nécessité vitale pour l'influencer, le marketing de contenu apporte ici un mode d'analyse pratique et automatisable d'une base de contacts.

Le marketing de contenu ne constitue pas un substitut à une campagne d'influence. Mais les deux tirent leur efficacité de principes communs et un professionnel de la communication s'inspirant des tactiques du marketing de contenu développera rapidement de l'autorité et un pouvoir de prescription important auprès de certaines cibles sensibles à la logique et aux valeurs fortes.

Par Pascal Jappy, fondateur de Content Alchemy

Influence...une affaire publique

Expertise précieuse, investissement difficilement mesurable, l'influence a son métier: le lobbying.

Culture anglo-saxonne, passion américaine, quotidien européen, tabou français, il anime les réseaux entre secret et connivence. Lien implicite entre les mondes économique et politique, il navigue entre les jeux de pouvoirs et les échanges d'intérêts.

Au bord de l'interdit, au cœur de la transparence, il alimente les théories du complot et plus encore l'impuissance démocratique.

Dans les couloirs des assemblées comme aux événements sponsorisés, les porte-paroles des entreprises mondialisées ajustent les décisions locales aux ambitions globales. Partagés entre les menaces d'une évasion territoriale et les promesses de gains démesurés, les lobbyistes défendent la dérégulation des marchés pour des profits assurés. Critiqués par les révoltés, accusés par les désabusés, ils sont la main armée d'une économie libérée des contraintes législatives. Au-delà des perceptions entre nécessité et progrès, ils rythment les affaires publiques de grands groupes inquiets de protéger leurs marchés.

Comment dans l'univers médiatique démultiplié par les supports numériques poursuivre cet engagement des institutionnels? Pourquoi revisiter l'art d'influencer? Parce que l'information circule plus vite et plus fort, parce que la communication perd en efficacité, parce que le secret est plus difficile à garder, les spécialistes des décisions téléguidées plutôt qu'avisées revoient leurs méthodes.

Plus question de se limiter à la cible clé, il s'agit d'impacter son environnement et de l'amener à se ranger par elle-même au soutien du projet. Dépassé le temps de l'indifférence envers les détracteurs au profit des ambassadeurs valorisés, l'influence entre dans l'ère du ricochet. Imitant l'organisation des cabinets où le numéro deux a plus de poids que le chef, **les lobbyistes défendent leurs idées à travers des campagnes indirectes.**

En quête de convaincre l'entourage, des enfants aux maîtresses, des chroniqueurs aux buralistes, le lobbying envahit le lien social. Financer des experts sceptiques pour faire vaciller une prise de conscience, semer le doute avec un message original face au consensus, les idées n'ont désormais plus besoin de la majorité, il suffit d'une parole, d'une tribune et de relais. La cible ainsi vaguement informée se révèle sensibilisée et prête à s'allier au choix influencé.

Pour aller plus loin sur ce sujet, je vous conseille la lecture de l'ouvrage de Pierre Bardon et Thierry Libaert aux éditions Dunod.

Par Ysée Rogé, fondatrice de GekoWatch

Créer son influence pour attirer les influenceurs

Les solutions comme Klout ou Traackr présentent l'intérêt d'obliger les internautes à se rendre compte du rôle grandissant de l'influence personnelle dans la vie professionnelle. En dépit d'inévitables dérives narcissiques, cette évolution des mentalités sert la promotion de l'expertise personnelle et facilite l'identification de pairs avec qui entrer en contact.

Elle devrait s'appliquer – fortement démultipliée – au monde des entreprises et institutions, mais ce n'est pas toujours le cas. Nombreuses sont celles qui préfèrent se cantonner à un mode de communication antédiluvien entretenant un dépérissement de l'image et de l'autorité et remettre leurs messages en des mains plus influentes pour compenser.

Il me semble pourtant simple et profitable d'inverser la tendance. Explications en 3 points :

1) Internet, particulièrement le Web 2.0 a provoqué chez de nombreux médias une tendance quasi-suicidaire à soudainement tourner le dos à tout ce qui a contribué à créer leur marque pendant les décennies précédentes : abandon d'un journalisme poussé et analytique au profit d'un volume accru, diminution du staff pour une diminution des coûts, ouverture – louable en théorie – à un journalisme citoyen et collaboratif mais souvent non modéré, rejet des sujets de niche au profit de l'uniformité et des sujets en vogue ... Le troc de la qualité au profit de la quantité dans l'espoir d'une monétisation publicitaire des façades internet de nos grands médias d'antan n'a pas souvent été payant et s'est fait au prix de l'autorité et l'influence qui étaient jadis la caractéristique principale de ces enseignes autrefois prestigieuses de l'information.

Alimenter cette dangereuse mécanique avec des communiqués traditionnels, centrés sur l'entreprise, pré-machés et au format pdf ne fait qu'aggraver la situation. Le journaliste destinataire étant sous pression pour publier le maximum dans sa journée ne trouvera pas le temps de déconstruire le narratif, en extraire les idées pertinentes pour son audience, trouver les éléments multimédias complémentaires, reconstruire le sujet selon ses critères et publier. Souvent le communiqué sera soit ignoré soit publié tel quel (ou un extrait). Cette uniformisation nuit à l'influence du média comme à celle de l'annonceur.

Au contraire, publier un communiqué neutre présentant une série de faits, d'images, de vidéos, de tableaux, de citations ... permet au journaliste d'appliquer sa patte au narratif tout en trouvant très rapidement les éléments complémentaires. L'article produit est à son image – donc fidèle à ce qu'en attendent ses lecteurs – et nécessite beaucoup moins d'efforts. En dépit de leur indéniable source d'autorité les médias représentent pourtant une très forte audience en ligne et restent, selon l'agence Edelman une des sources d'information en laquelle les lecteurs placent le plus de confiance (loin devant les réseaux sociaux). Faciliter le travail des médias est une des clés de la construction de sa propre influence.

2) Le mail est mort, vive les réseaux sociaux. Très bien portant en marketing de contenu auprès de destinataires ayant donné leur accord, le mail non sollicité est moribond. Nos nombreuses expériences ainsi que celles de nos clients ont montré des variations de 1 à 20 de taux d'ouvertures entre ces deux situations.

Autrement dit, envoyez des mails aux personnes qui vous connaissent et dont vous savez qu'ils l'ouvriront. Pour les autres, passez sur Twitter.

Plusieurs milliers de journalistes ont investi Twitter à la recherche d'informations. Ils y sont fortement interconnectés et l'information circule plus rapidement dans cette communauté qu'en dehors. Au lieu de les gêner dans ce processus de recherche avec des mails aux pièces jointes en pdf, pourquoi ne pas plutôt publier sur Twitter des liens vers vos dossiers en ligne ?

3) Elargissez vos cibles. Les relais d'information intéressants ne se limitent pas aux médias institutionnels. De nombreux blogueurs et membres du public pénètrent plus profondément que vous dans les communautés que vous souhaitez atteindre. Leurs fournisseurs quasi exclusifs d'information s'appellent Google et Facebook. Vos messages y sont-ils visibles ?

Cette nouvelle audience présente le double avantage d'une diversification des relais (et donc des canaux) et d'un important effet de longue traîne, chaque membre desservant une communauté beaucoup plus restreinte mais beaucoup plus engagée d'amis et de proches que les influenceurs de masse !



Comme l'ont bien compris de nombreux groupes de pression et les communicants innovants, transformer son entreprise (ou celle pour laquelle on exerce son pouvoir d'influence) en média présente de très nombreux avantages et place l'entreprise au centre des conversations.

L'approche inverse consistant à consacrer tout son effort à rechercher des influenceurs passe sous silence que l'identification n'est que la partie émergée de l'iceberg. Entrer en contact avec les influenceurs (parfois non professionnels) et les convaincre de plaider votre cause représente un tout autre combat.

Si les influenceurs identifiés ont déjà été exposés à vos messages ou – mieux – sont venus à vous spontanément de fait de votre propre influence, la tâche est autrement moins ardue et le relais plus authentique.

Par Olivier Caussin, Directeur PR•ROOMS

INFLUENCE ET *SOCIAL SCORING*

Imaginez pouvoir – en quelques clics de souris – identifier tous les internautes les plus influents de votre domaine pour leur adresser votre message et le voir se propager par *virilité* jusqu'à vos cibles à travers blogs et réseaux sociaux.

C'est la promesse que fait une nouvelle vague de solutions proposant une mesure **algorithmique** de « l'influence » de centaines de millions d'internaute sur une variété quasi-universelle de sujets.

Et c'est, en apparence, un pas de géant pour les communicants du monde entier constatant que leurs méthodes traditionnelles de communication n'affichent plus la même efficacité auprès de cibles préférant trouver leurs motivations d'achats auprès d'amis en lignes et de moteurs de recherche.

Fonctionnement de la détection automatique d'influenceurs

De la même manière que les robots des moteurs de recherche parcourent inlassablement les milliards de pages du Web et les liens les unissant pour produire un index pertinent sur une myriade de sujets, les algorithmes en charge du *social scoring* des internautes attribuent à chacun d'entre nous une note d'influence en se basant sur une série de critères objectifs classables en plusieurs catégories :

- **Activité de publication** sur un sujet donné (par exemple @prrooms est actif sur le sujet des RP 2.0 mais beaucoup moins sur la publicité en ligne ou le tricot).
- **Taille des communautés** de suiveurs (fans, followers, abonnés ...)
- Tendance de ces suiveurs à **relayer l'information** (les tweets de @prrooms sont-ils souvent retweetés, les mises à jour Facebook sont-elles commentées, 'likées' ...)
- **Amplification** d'un message (démultiplication de la portée)
- Autres variations sur ces thèmes, Klout exploitant 400 signaux pour établir ses scores.

Lors de leurs balbutiements, ces algorithmes produisaient des résultats plutôt hasardeux, classant les personnes examinées dans des catégories farfelues et erronées. Au fil des ans, la situation s'est considérablement améliorée chez les acteurs les plus expérimentés du secteur et les classifications produites sont souvent un meilleur reflet de l'activité réelle sur les réseaux.

Les différences de l'approche

Le social scoring s'intéresse principalement aux capacités d'amplification des internautes. La nature exacte des critères d'évaluation mesurés et les pondérations appliquées à chacun par les divers algorithmes du marché expliquent les variations importantes de résultats à l'autre mais ce n'est pas dans ces écarts mathématiques qu'il faut chercher les différences avec la communication d'influence.

La réelle distinction tient essentiellement dans l'approche promue de la communication. Le social scoring met constamment à jour les scores affectés à chaque internaute pour identifier la voix la plus forte presque en temps réel. L'immédiateté et l'amplification sociale sont mises en avant.

Pour la *communication d'influence*, qui se soucie avant tout d'instaurer sur le long-terme des relations durables à fort impact, cette approche présente souvent une série de défauts rédhibitoires.

Le social scoring mesure l'influence sociale passée

Le plus gros handicap de l'approche est la confusion entre *l'influence sociale* (quand ce n'est pas la simple notoriété) et *l'influence* telle que définie plus haut (capacité à provoquer des actions).

Ce que le *social scoring* essaie réellement de mesurer est *l'influence sociale passée* d'un internaute. Un sérieux handicap qui comporte deux aspects :

- (1) Les « influenceurs » que les algorithmes recherchent à votre place sont des personnes ayant montré une capacité à générer des Likes, des RT et, au mieux, des commentaires. Les *success-stories* narrées par les entreprises proposant ces solutions automatisées vont presque toutes dans ce sens. Or, aucune étude générique n'établit de lien entre un RT et une action concrète comme un achat ou un vote. Et le faible impact des réseaux sur des objectifs commerciaux par rapport à d'autres techniques de marketing est amplement documenté. En ce sens, ces algorithmes commettent **une dangereuse confusion entre exposition et impact sur les comportements**. Toutes les associations mondiales de RP ont dénoncé cette erreur à de nombreuses reprises, particulièrement dans le cadre de la mesure média.
- (2) Les algorithmes mesurent l'influence sociale *jusqu'à aujourd'hui*. Présumer qu'une personne dont les prises de paroles ont été retweetées par le passé le seront dans le futur revient à prévoir la météo du lendemain en fonction du temps d'hier et d'aujourd'hui. Ou de prévoir les cours de bourse futurs en fonction de ceux du passé. L'analogie n'est pas purement facétieuse : un nombre de suiveur élevé aujourd'hui le restera très probablement demain, mais *l'engagement* de ces amis et followers peut décupler ou inversement d'un mois à l'autre en fonction de la teneur du discours. Hormis dans le cas de célébrités (connaissant une forte notoriété mais une influence quasi-nulle), rien n'est acquis en ligne, sauf **si une solide relation de confiance est présente entre l'influenceur et sa communauté de suiveurs**. De plus, la monétisation de son « influence sociale » peut conduire à la décrédibiliser si l'authenticité du discours peut être mise en doute.

Cette *influence sociale potentielle* a donc la substance d'une bulle de savon comparée à une vraie influence et passe à côté de l'objectif principal de modification des comportements.

Une illustration parfaite de l'absence de résultats tangibles d'une campagne d'influenceurs nous est livrée par Tom Webster, qui décrit chez BrandSavant une campagne de ce genre menée pour soutenir les victimes d'une catastrophe naturelle : ayant rédigé un article sur son blog expliquant sa demande, il le tweete et demande à un nombre d'amis influenceurs de le relayer. Tous figurent dans les 10% de tête des divers classements d'influence sociale disponibles sur le moment.

Le résultat médiatique est à la hauteur de ses espérances, le nombre personnes atteintes étant de 600 000 selon Tweetreach. Malheureusement, le constat opérationnel est beaucoup moins flatteur avec seulement 389 visites – dont l'analyse confirme que la quasi-totalité est attribuable au tweet d'origine, et pas à aux nombreux relais influents - et seulement 10 formulaires saisis (le but est d'obtenir des témoignages de soutien, même pas de don financier). **Soit moins de 0,0025%**.

Tom Webster conclut « *Quoi que vous pensiez de cette expérience en particulier, il est difficile d'ignorer ce fait incontestable : pratiquement n'importe quelle autre tactique que j'aurais pu utiliser, d'un spot radio à une bannière, à des AdWords, aurait probablement produit un bien meilleur impact. Ce n'était pas juste un mauvais résultat, c'était exécrable.* »

L'identification automatisée ignore la structure de l'influence

Chacune de nos prises de décision passe par plusieurs phases pendant lesquelles nous sommes réceptifs à des arguments de natures très différentes. Le *Customer Centric Selling* décrit bien le phénomène dans un contexte B2B mais la logique reste la même en B2C et pour des processus de décisions non commerciales.

Dans son étude *Moments of Influence*, Waggener Edstrom mesure l'impact de diverses sources d'information sur 3 phases (considération, évaluation, achat) d'un processus d'achat de jeux vidéo et parvient aux conclusions suivantes :

- Le rôle de la publicité est faible en phase d'achat.
- Les essais de journalistes jouent un rôle critique en phase d'évaluation et les démonstrations de produits en ligne impactent plus fortement la phase finale.
- Mais le bouche à oreille (particulièrement entre amis proches) est –d'assez loin – la source d'influence la plus élevée dans les 3 phases.

Dans *The Influentials* (2006), Jon Berry et Ed Keller cartographient 5 types d'influenceurs en fonction de la nature de leur communication : les activistes, les connectés, les crédibles, les esprits actifs et les créateurs de tendance.

Beaucoup plus récemment (2013), WOMMA a proposé dans son *Influencer Guidebook* une catégorisation de nature différente, liée à l'activité principale en ligne de l'influenceur : les défenseurs d'une cause, les ambassadeurs, les citoyens, les célébrités et les professionnels.

Il est bien sûr illusoire de vouloir répartir les relations entre 7 milliards d'humains dans quelques cases mais les exemples précédents montrent qu'il est à *minima* essentiel de comprendre la nature de notre relation avec la personne que nous cherchons à influencer et l'avancée de sa réflexion avant d'interagir. Et qu'il est coupablement naïf de confier cette analyse exclusivement à un score unique et calculé – à partir de signaux aussi peu significatifs (en termes d'objectifs réels) que des Likes et des RT – par un bout de code logiciel.

L'identification automatisée d'influenceurs ignore la nature des liens dans les réseaux

Un Retweet a-t-il la même valeur d'influence qu'un Like ou qu'un Reblog sur Tumblr ? Cette valeur est-elle indépendante de son auteur ?

Les membres de Facebook sont unis par un graphe social, c'est-à-dire des liens de parenté ou d'amitié. Sur Tumblr ou Google+, les communautés se forment au contraire autour de personnes sans relation autre qu'un intérêt commun pour un sujet précis. Il paraît donc évident que les recommandations n'auront pas la même crédibilité sur l'un ou l'autre réseau en fonction du sujet.

De plus, les liens sur les réseaux sociaux sont qualifiés de *liens faibles* parce qu'ils demandent un très faible investissement de la part des membres. Un Like, une demande d'ami ou un Follow sont des actions nécessitant moins d'une seconde et parfois oubliées dès le lendemain. A l'inverse, les réseaux personnels qui se tissent au fil d'amitiés ou de relations long-terme sont qualifiés de forts et l'influence y trouve un canal de propagation de grand impact.

Enfin, la prise en compte de signaux sociaux comme un RT néglige la proximité ou l'éloignement entre les 2 internautes concernés et la nature de la relation qui les unit. Or **ces facteurs déterminent très fortement la quantité d'influence propagée** dans un réseau social.

Le social scoring se focalise sur les influenceurs, au lieu des influencés

Une source d'inspiration technique pour la communication d'influence nous vient du lobbying (voir témoignage précédent). Et le marketing d'influence se sert depuis longtemps des leçons apprises de ces maîtres en la matière.

Pour parvenir à des résultats positifs durables, l'erreur à ne pas commettre est de placer l'influenceur au centre de sa stratégie et de suivre ses paroles de lien en lien vers votre cible finale. Au contraire, la bonne pratique consiste à étudier la personne que l'on souhaite influencer et étudier les personnes qui l'influencent pour entrer en contact avec elles.

Au lieu de mesurer l'influence qui émane d'une personne, il est donc beaucoup plus productif de mesurer celle qui afflue vers une cible. Cette inversion d'approche fait toute la différence entre le spam et la persuasion.

De plus, pour un objectif purement RP comme l'inclusion dans un dossier, il est habituel de tenter de convaincre directement le journaliste en charge. Les journalistes ont l'habitude de ce genre de relation et en dépendent encore partiellement pour leur activité professionnelle. Mais cette approche ne garantit pas le succès. Elle garantit même l'échec si l'objectif n'est pas médiatique et la cible pas habituée à ce genre d'approche.

Si, au contraire, vous alimentez en information les groupes de travail dont votre cible s'inspire, les experts qui comptent le plus aux yeux d'un chef d'entreprise ou les activistes ayant le plus d'impact sur un élu, vos résultats seront beaucoup plus probants et la relation tissée apportera une influence beaucoup plus durable : non seulement, chaque contact proche de votre cible aura pu digérer l'information fournie et l'aura transmise d'une manière crédible mais les échanges avec chaque membre auront fourni l'opportunité de démarrer une relation bilatérale et une introduction spontanée à votre cible finale.

10 SUGGESTIONS ...

... pour une campagne de communication d'influence éthique et performante

Les anglo-saxons utilisent une expression magnifique pour décrire l'ancienne école de la communication : « Spray and Pray », asperger et prier (pour que quelqu'un dans le lot soit réceptif). Cette phrase, déjà descriptive des RP consistant à envoyer des communiqués génériques à un grand nombre de journalistes, peut devenir encore plus vraie d'une communication exploitant l'identification automatique d'influenceurs :

- Autant les journalistes ont un intérêt professionnel à lire des communiqués, autant les *influenceurs* aux scores élevés occupent des activités les rendant moins réceptifs – voir totalement hostiles – à ce genre d'approche.
- Même si leurs scores d'influence révèlent une forte amplification du message, il est bien difficile de savoir vers qui, contrairement à la presse spécialisée dont le ciblage est bien mieux calibré (par nécessité de survie financière).
- Même si un *influenceur* amplifie un message, sa crédibilité peut être proche de zéro et peut être encore plus affaiblie par la relation quasi-commerciale avec l'annonceur.

Alors, quelles sont les recommandations pour bénéficier de l'effet de levier du bouche à oreille dans un objectif de communication d'influence ?

1 – Préciser le contexte

Le principal attrait d'une automatisation de sa communication est l'instantanéité potentielle de l'interaction. Le marketing temps-réel est devenu une réalité dans certains secteurs et permet des taux de conversion bien plus élevés que les anciennes méthodes de travail. Le suivi client met lui aussi à profit les technologies temps-réel pour apporter la meilleure réponse le plus rapidement possible.

La communication d'influence ne s'inscrit pas dans cette logique d'instantanéité.

La communication d'influence est une stratégie à long-terme qui met en place des actions de fond pour que la vision de l'entreprise infuse naturellement au sein des groupes de personnalités qui comptent. Conceptuellement, elle est beaucoup plus proche de la création de marque et des associations d'idées implantées dans l'esprit du public, que de la logique d'immédiateté et de buzz promue par le *social scoring*.

2 – Définir les objectifs

Cette recommandation s'applique évidemment à toute campagne de communication. Cette étape garantit la mise en place d'indicateurs de performance permettant de vérifier régulièrement le progrès par rapport à un objectif final.

Dans le cadre d'une communication de valeurs pour laquelle ces indicateurs sont nécessairement complexes, elle prend une dimension encore plus importante.

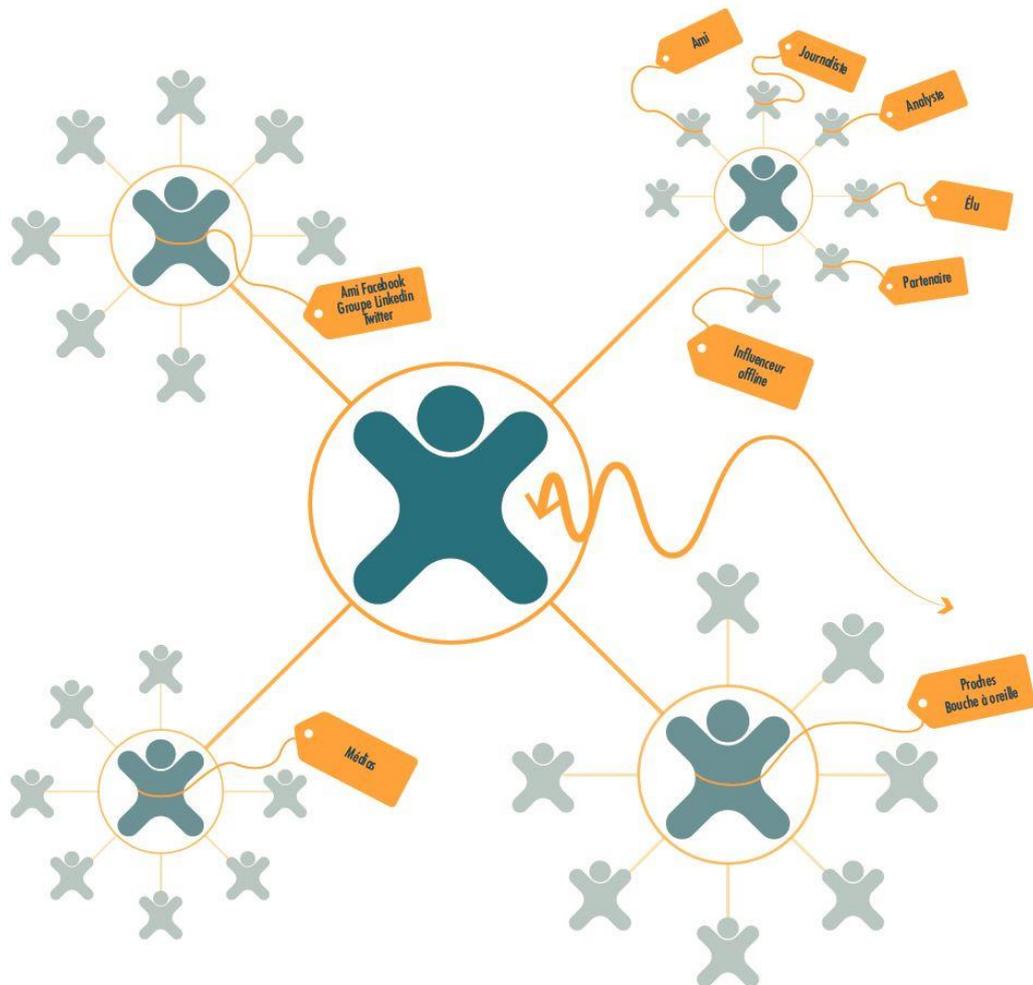
Une erreur de trajectoire est plus pénalisante pour un objet de forte inertie et le pilotage d'une communication d'influence nécessite plus de rigueur qu'une campagne brève et destinée à augmenter de 30% le nombre de fans d'une page Facebook.

Ces objectifs peuvent inclure la rétention de messages précis au sein de certaines populations mais aussi l'évolution de la conversion de campagnes ponctuelles (lancements ...) en ventes ou tout autre objectif global de l'organisation.

3 - Comprendre les cibles communautés

Le marketing définit des *personas* virtuelles pour représenter chacune des cibles commerciales de l'entreprise. Cette étape clé permet d'affiner le discours, de définir les contenus les plus appréciés, de comprendre les leviers de confiance. Et sa qualité peut aisément doubler l'impact d'une campagne ou le réduire de moitié.

Les communicants souhaitant s'extraire d'une mécanique purement RP pour s'adresser à tous leurs publics doivent faire de même pour véhiculer le plus efficacement possible les messages clés de leurs campagnes et transmettre avec succès les valeurs de l'organisation.



Plus que les CSP, ce sont les sujets d'intérêts qu'il faut s'attacher à cerner. Quelles préoccupations communes pouvez-vous identifier ? Dans quelles conversations pouvez-vous apporter le plus de

valeur ? A quels problèmes ou rêves les principes fondateurs de votre organisation s'adressent-ils le plus ?

L'écoute directe des conversations sur vos comptes sociaux est une des manières d'en apprendre le plus. En ce sens, un community manager peut se révéler un outil précieux pour une communication d'influence efficace (bien plus qu'une veille digérée dans un tableau de bord).

4 – Créer des communautés d'influence autour des communautés

Les experts du marketing d'influence, comme ceux du lobbying, sont particulièrement habiles pour créer et entretenir des micro-communautés très fortement influentes autour de leurs cibles. Dans le temps, ces micro-communautés peuvent être augmentées, et grossissent parfois de manière organique, mais le départ est – par nécessité – restreint.

Les qualités à rechercher chez les influenceurs avec qui vous tenterez d'entrer en contact sont la pertinence du discours (qu'il vous soit initialement favorable ou non), la relation avec la communauté visée, la confiance que la communauté lui accorde.

Il est possible de se baser sur des signaux sociaux (RT, likes ...) comme élément de sélection mais ceux-ci doivent être complétés par des faits plus tangibles comme les liens professionnels, la nature de la relation, la structure du réseau ...

Engager avec ces personnes n'exclut pas l'engagement avec la cible ou la communauté cible, bien au contraire. Le but de la manœuvre n'est pas manipulateur mais bien d'assurer le relais des messages de l'organisation par des contacts crédibles et convaincus. L'objectif est que ce relais débouche sur un dialogue spontané avec une cible qui n'aurait autrement pas montré d'intérêt pour votre discours.

5 – Bâtir la confiance

L'information se propage à la vitesse des électrons. Atteindre une personne située à l'autre bout de la planète au travers de 4 relais sociaux ne nécessite que quelques secondes.

Mais la confiance ne suit pas le même cheminement que l'information brute et l'impact d'un message sur une cible distante sera le plus souvent proche de zéro.

Peter Drucker, le célèbre expert en management et en innovation expliquait le rôle croissant de la confiance dans le monde des affaires moderne comme ceci : *“Les organisations ne sont plus construites autour de la puissance mais de la confiance. L'existence de confiance entre personnes ne signifie pas nécessairement qu'elles s'apprécient. Elle signifie que ces personnes se comprennent. Assumer la responsabilité des relations est donc une nécessité absolue. C'est un devoir.”*

Et ce devoir est tout particulièrement celui des communicants de l'entreprise, à qui il revient de cibler et entretenir les bonnes relations, pas en les multipliant à outrance mais en sélectionnant les plus stratégiques, en les comprenant et en alimentant la confiance tout au long de leur gestion.

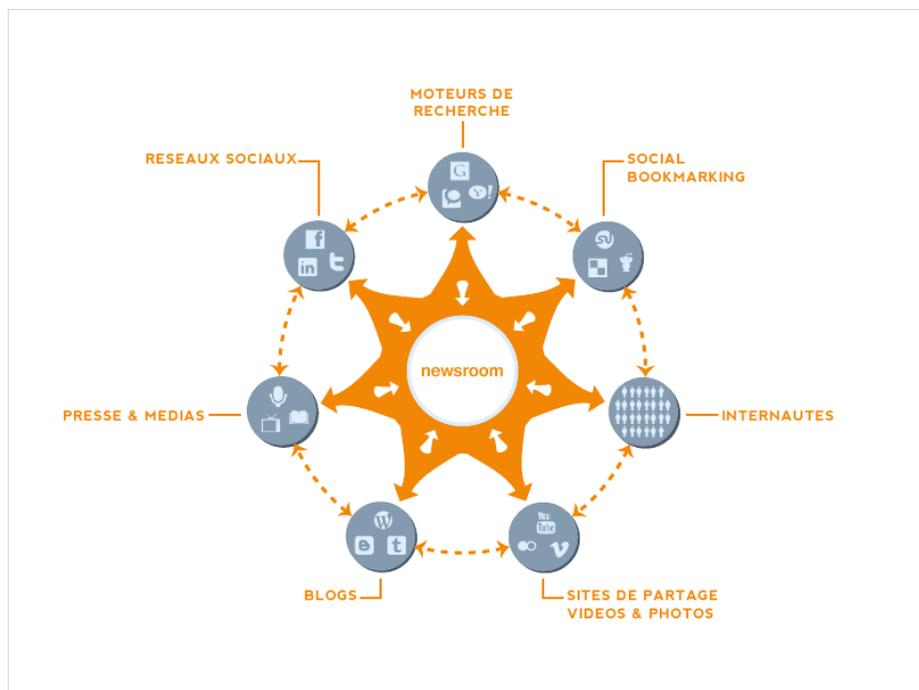
Cette confiance est le catalyseur de l'influence. Elle assure que les échanges d'informations s'accompagnent des effets souhaités sur les comportements et les actions des personnes et des communautés les plus importantes pour le fonctionnement de l'organisation.

6 – L’influence va à l’influence

L'équipe de Médiapart se serait-elle donnée tant de mal au sujet d'un détournement fiscal si le principal protagoniste n'avait pas été ministre ? L'annonce d'un smartphone équitable Fairphone retient-telle autant l'attention des grands médias que le lancement du dernier Nokia ?

Si votre communication vous amène à essayer de faire intervenir une personnalité très influente, pensez-vous avoir son oreille si vous-même êtes inconnus ? Si la chose est possible, elle est toutefois plus probable si parler ouvertement de votre cause présente un intérêt pour le relais d'opinion. Plus l'influence de votre organisation sera élevée, plus les moyens à employer pour négocier un relais seront naturels et efficaces. Cette influence-là ne se monnaie pas, elle est une monnaie.

Les plateformes de social scoring sont d'ailleurs de bons outils pour jauger votre influence sociale et bien que les scores soient parfois à interpréter avec recul leur évolution dans le temps peut donner une indication du progrès réalisé.



Pour attirer l'attention des médias, soyez déjà votre propre média. Pour retenir celle des faiseurs d'opinions, faites preuve de votre expertise en ligne en publiant et commentant l'actualité de votre secteur.

7 – Utiliser le contenu à bon escient

Le contenu peut servir à créer un effet tunnel, au sens quantique du terme, c'est-à-dire étendre plus rapidement son influence à des parties éloignées de son réseau.

Encore faut-il penser sa stratégie de contenu correctement, construire une marque de contenu plutôt qu'un contenu de marque opportuniste.

Il est essentiel de toujours apporter de la valeur pour construire. Et il est préférable de publier quelques fois par an un contenu de grande qualité plutôt qu'un billet de blog insipide tous les 2 jours simplement pour être vu. Créer des documents ou vidéos aux titres alléchants et aux contenus

soporifiques révèle un point de vue court-terme et qui n'a pas compris le principe de bénéfices mutuels sous-tendant les relations entre une organisation (particulièrement à but commercial) et sa communauté. Combien de grands auteurs publient plus d'un livre par an ? Combien de mauvais blogueurs disparaissent sans laisser de souvenir après avoir épuisé leurs ressources limitées ?

L'actualité de votre organisation est une mine à ne pas négliger, particulièrement si elle est relayée par des blogs ou médias jouissant d'une belle crédibilité auprès des communautés que vous cherchez à intégrer. Même si la valeur des médias pour des recommandations produit est passée loin derrière d'autres sources d'influence directe comme les amis et les proches, leur contribution à la réputation des organisations reste forte. A une époque où la gouvernance et l'éthique comptent parfois autant que la qualité des produits dans les décisions d'achat, une couverture élogieuse de faits réels compte beaucoup plus que des discours creux d'autocongratulation sociétale.

Un programme de contenu de marque n'exclut pas le recours aux RP, bien au contraire.

8 – Engagez la conversation avec l'ensemble des communautés

Comme l'écrit Influencia dans [Les 5 mythes sur les influenceurs](#) : « *Penser un dispositif uniquement autour d'un panel d'influenceurs est une faute professionnelle ! Ce type de personne doit systématiquement s'incorporer dans un système et être activée selon les besoins du dispositif mis en place.* »

Que ce soit pour traverser (plus) sereinement une crise ou pour faciliter un lancement produit, des communautés actives et engagées sont un puissant différenciateur concurrentiel. Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram, Pinterest, Google+, Tumblr nous ont fourni des opportunités sans précédent d'entrer en contact direct avec des communautés thématiques et il serait très troublant de ne souhaiter s'adresser à elles que par le relais de tiers alors que leur valeur même est dans le retour d'opinion direct, l'humanisation de la relation et la conversion vers des canaux de fidélisation maîtrisés par la marque.

9 – Pour faire de la pub ... utiliser la pub

La publicité fait aujourd'hui partie des outils les plus importants à la disposition d'un communicant. Il est stérile de cantonner l'usage de la publicité au département marketing et d'exclure d'autres tactiques (comme l'utilisation de l'actualité) de sa trousse à outils.

Réaliser une petite campagne PPC pour tester le titre d'un prochain article, augmenter la visibilité d'un tweet important en le sponsorisant, étendre la portée d'un livre blanc grâce à des AdWords ... les exemples d'utilisation intelligente de la publicité pour communiquer sont nombreux.

Cependant, un des fondements de la publicité est qu'elle soit reconnue comme telle par ses cibles. Les publicités pleine page qui s'affichent au lancement d'un site sont horripilantes parce que l'utilisateur est pris en défaut, ne s'y attend pas et ne peut pas s'en prémunir (manuellement). De même, les publiereportages n'affichant pas clairement leur nature commerciale sont une tromperie et sont punies assez sévèrement par les moteurs de recherche, Google en tête.

De la même manière, certaines utilisations d'influenceurs *encouragés* à relayer un message sont une forme maquillée de publicité. Même si elles ne violent aucune loi, elles vont à l'encontre de principes tacites d'interaction en ligne et peuvent se révéler néfastes pour l'annonceur comme pour le relais si

la cible estime avoir été manipulée. Et de la même manière que Google a, pendant des années, mené une campagne sans relâche contre les liens achetés entre sites, il ne serait pas surprenant que les témoignages d'affection monnayés soient eux-aussi l'objet des attentions scrupuleuses de l'équipe anti spam de Matt Cutts dans le futur.

Une campagne de communication peut très légitimement faire appel à des influenceurs pour porter son message mais il est important que cet usage soit totalement transparent. Et si l'objectif s'apparente à de la publicité, il est très largement préférable d'utiliser une des nombreuses formules publicitaires créées et étalonnées pour un des objectifs possibles.

10 – La technologie à sa bonne place

Communiquer efficacement nécessite une maîtrise de nombreuses technologies. Il est devenu essentiel de communiquer efficacement en ligne et les directeurs marketings seront bientôt les plus gros acheteurs de technologie dans les entreprises (devant les DSI !).

Mais la technologie doit uniquement servir à industrialiser tous les aspects de la communication pour lesquels les humains n'apportent aucune valeur. **Gérer des relations ne fait pas partie de ces aspects.** Selon nous, c'est même le dernier aspect de sa communication à automatiser.

Générer du HTML propre pour ses emails, générer une newsletter parfaite sur toutes plateformes, optimiser le référencement d'un site, automatiser l'analyse des clics / visites / autres indicateurs tactiques sociaux, automatiser la génération d'une médiathèque ... sont autant de pans purement mécaniques de la communication qui peuvent bénéficier d'une technologie poussée.

En revanche, se reposer sur une machine pour vous indiquer avec qui vous devez discuter d'un sujet pour faire avancer l'entreprise vers un objectif, ne l'est pas.

CONCLUSION

Parce qu'elles accélèrent les ventes, augmentent les marges, favorisent le recrutement et la rétention de candidats de grande qualité et atténuent crises et litiges, les marques et leur réputations représentent souvent plus de 60% de la valorisation des entreprises.

Dans un contexte réputationnel de défiance envers institutions et dirigeants et d'échanges de bouche à oreille entre pairs ayant supplanté la communication officielle des entreprises comme influence principale sur les décisions d'achat, regagner la confiance des différents publics et parties prenantes des organisations est devenu un enjeu stratégique de première importance. Et les communicants comme les professionnels du marketing se tournent à présent vers des voix influentes et extérieures à l'organisation espérant bénéficier de la crédibilité de ces relais pour véhiculer leurs messages au sein de communautés autrement hermétiques aux discours officiels.

L'objectif de ce livre blanc est double :

1. D'une part, défendre le point de vue que **le dialogue – direct, avec les communautés – est au cœur de l'influence**. Les relais influenceurs recherchés doivent l'être dans cette perspective de mise en relation et non comme porte-voix susceptibles de créer un buzz momentané.
2. D'autre part, fournir **une série de clés permettant de mettre en place une stratégie efficace** de communication d'influence exploitant au mieux les enseignements du marketing social, du lobbying et de l'analyse technologique du big data.

Une partie importante de ce document est consacrée aux distinctions entre l'influence réelle, et la communication permettant de la développer, et l'influence sociale telle qu'elle est promue par des solutions d'identification automatique d'influenceurs par des algorithmes de social scoring. Le propos n'est pas de critiquer cette seconde approche mais de la replacer dans un contexte d'amplification ponctuelle d'un message sur un réseau ou un autre par rapport à la première dont l'objectif beaucoup plus stratégique est surtout d'établir des relations de confiance durables entre l'organisation et un série de contacts pouvant servir de passerelle avec des communautés – dans le but final d'interagir directement avec celles-ci par la suite.

Ce point de vue est aujourd'hui celui des lobbyistes professionnels. Comme l'explique Capucine Fandre, vice-présidente de l'association française des conseils en lobbying, dans une [interview à Décideurs Stratégie Finance Droit](#) : « *Il est loin le temps où les lobbyistes étaient essentiellement des cœurs de réseaux [...] Les conseils en affaires publiques sont des acteurs du dialogue [...] nous ne sommes pas les porte-parole de nos clients. Ces derniers peuvent être ceux que vous citez ou d'autres : notre rôle est de faire entendre leurs positions et leurs revendications plutôt que de nous faire connaître nous-mêmes.* »

C'est aussi celui de Vincent Ducrey, qui recommande dans le [résumé de son Guide de l'influence](#) « *une logique d'influence de marque sur le long terme, à la différence des opérations de « buzz » éphémères* » et une « *communication globale et intégrée* » qui « *prend en compte tous les types de supports, qu'ils soient traditionnels ou issus des nouvelles technologies : la presse, les journaux Web, les réseaux sociaux, la radio, la télévision, les SMS, mais aussi le terrain.* »

Les 5 experts contributeurs apportent quelques informations précieuses dont la nécessité d'analyser la structure du réseau des influenceurs et la nature de leur relation avec les influencés, la double nature de l'éthique dans la communication d'influence non manipulatrice, le rôle du contenu dans la construction de la confiance et de l'influence, l'impact des RP2.0 sur la construction d'influence et la stratégie d'identification des proches d'une cible plutôt que d'influenceurs génériques. Et 10 recommandations concrètes aident à poser les bases d'une campagne opérationnelle.

Un dernier point mérite l'attention : face aux évolutions d'Internet et aux changements drastiques de consommation d'information conséquents, la communication et le marketing se trouvent confrontés à des choix méthodologiques et technologiques sans précédent. Ces choix, nés de l'offre pléthorique de solutions et de discours qui les accompagnent se résument pourtant à un seul :

- Pousser plus loin sa communication monodirectionnelle en exploitant les dernières techniques de ciblage, de diffusion et de publicité
ou
- Participer à des conversations en y apportant toute la valeur possible

La communication d'influence n'échappe pas à ce constat. Il est aujourd'hui possible de faire appel à des programmes proposant d'identifier à votre place les internautes les plus à même d'amplifier vos messages sur les réseaux sociaux et d'en atteindre d'autres qui auraient peut-être été hors de portée immédiate en vous exprimant vous-même.

De son côté, l'approche participative a elle aussi développé une panoplie technologique permettant à toute organisation de s'exprimer efficacement sur les sujets la concernant et sur ses valeurs afin d'être découverte par les internautes intéressés, d'interagir et de les fidéliser afin de créer des relations durables et mutuellement bénéfiques.

La mise en valeur du contenu, l'éditorialisation des RP et des valeurs de l'entreprise, l'interaction directe avec les communautés en ligne via des canaux multiples, la mesure d'impact ... sont autant de champs d'application des solutions fidèles à cette seconde approche.

La première fait appel à des pratiques familières, datant d'un siècle ou plus, de communication pyramidale. La seconde d'appuie sur des techniques de marketing innovantes paraissant parfois disruptives.

Dans un contexte de communication d'influence, les deux paraissent difficilement compatibles :

- Obtenir des résultats dans la première suppose une maîtrise technologique de très haut niveau, une grande expérience de l'engagement des influenceurs identifiés et de l'affinage des messages transmis via ces relais souvent non professionnels. En effet, le principal intérêt de la méthode est de remettre à plat l'ensemble des contacts de l'organisation plutôt que de se focaliser sur une cible uniquement journalistique. Mais le revers de cette médaille est que les 'influenceurs' identifiés ne sont pas habitués à être sollicités pour servir de porte-voix commercial à une entreprise privée ou une institution politisée.
- Atteindre la masse critique permettant de profiter pleinement du référencement, de la confiance et de la notoriété nécessaires à la seconde prend du temps et nécessite un travail régulier et aligné sur une stratégie de marque à long-terme.

Choisir entre les deux voies est finalement moins affaire de tactique ou de technologie que de culture d'entreprise. Qui êtes-vous ? En tant que communicant, comment souhaitez-vous que votre entreprise soit perçue ? Porte-voix ou poignées de mains ?

Tom Liacas écrit dans [Social SM principe 4 : Try acting like a human being](#), *“Le problème, de nos jours, c'est que les mascottes et les célébrités, ça ne le fait plus vraiment. Sur les réseaux sociaux, c'est difficile de faire semblant d'être un être humain ».*

De nos jours, la Responsabilité Sociétale et Environnementale s'est débarrassée son image de d'examen de conscience règlementaire pour devenir un élément crucial de marketing et un levier de croissance important. Et l'engagement des parties prenantes prôné depuis des décennies par les spécialistes du domaine est mis à la portée des communicants par une panoplie d'outils sociaux sans précédent. La question qui se pose finalement est celle du désir de s'engager authentiquement dans cette voie ou de confier ce rôle exclusivement à des tiers.

Le numérique ne fait finalement que remettre au gout du jour des sujets éternels en communication et en gestion d'entreprises.

CONTRIBUTEURS



Olivier Caussin, [PR•ROOMS](#)

Lorsqu'il n'enseigne pas la robotique à des lycéens, Olivier crée des entreprises à succès. Après Léonard's Logic, société spécialisée dans l'ETL revendue au groupe OpenText et Augure, société spécialisée dans l'industrialisation des relations publiques et la gestion de la réputation, Olivier récidive avec PR•ROOMS.

Développeur formé à Télécom Paris, il enseigne aujourd'hui l'innovation et le leadership à l'Ecole Centrale de Paris. Journaliste pour PC Expert pendant 15 ans, il a également travaillé en étroite collaboration avec de nombreuses agences de relations presse et connaît mieux que personne la nature du rapport entreprise - médias. Sa récente participation dans plusieurs start-up internet complète cette vision par celle de la relation entreprise - grand public à travers les réseaux sociaux.



Olivier Cimelière, [Heuristik Communications](#)

Après avoir été reporter en presse écrite (La République du Centre) et en radio (RMC, Radio France Landes, Radio France Drôme) à la sortie de son école de journalisme (CELSA), Olivier s'est orienté vers la communication d'entreprise au sein de grandes entreprises internationales dans successivement le secteur pharmaceutique (Boehringer Ingelheim), alimentaire (Nestlé Waters) des technologies de l'information et de la communication (Ericsson & Google) et des études marketing, d'opinion et de marché (Ipsos). Depuis mars 2013, il a fondé Heuristik Communications, cabinet de conseil en stratégie de communication, gestion de réputation et d'identité publique pour dirigeants et personnalités.

Olivier compte plus de 20 ans d'expérience professionnelle en communication corporate, réputation d'entreprise, relations presse et réseaux sociaux. Il anime un blog personnel sur la communication, l'information, la réputation et la distorsion d'image : www.leblogducommunicant.com. Il est chroniqueur associé au Plus du Nouvel Observateur et pour la revue de communication et marketing INfluencia. Enfin, il est l'auteur d'un essai intitulé "Journalistes, nous avons besoin de vous !" paru en novembre 2011.



Jimi Fontaine, [Graphinium](#)

Jimi Fontaine est co-fondateur et CEO de Graphinium, société éditant des solutions de Social Commerce et de big data sociale en mode saas.

Après avoir commencé sa carrière comme consultant datamining en 1997, il évolue depuis plus de 12 ans dans l'internet, plus particulièrement dans le eCommerce. Il a notamment occupé les postes de responsable CRM et directeur des projets et expérience client chez le leader du eCommerce français Voyages-sncf.com. Passionné par le digital, il est convaincu que la technologie doit participer à simplifier l'expérience client avant tout et travaille aujourd'hui à transformer les promesses du big data et des réseaux sociaux en réelles opportunités business pour les marques.



Christophe Ginisty, [IPRA](#) et [Ginisty.com](#)

Christophe un expert de l'influence digitale et des relations publics. Il a été élu récemment Président de l'International Public Relations Association (IPRA) pour l'année 2013.

Disposant d'une expérience de plus de 20 de la communication et des RP, Christophe était dernièrement Directeur Général Adjoint de l'agence Edelman pour la région Europe, Moyen-Orient, Afrique avec la fonction de European Digital – Tech Evangelist . Auparavant, il dirigeait l'agence Rumeur Publique qu'il avait lui-même créée à la fin des années 80 pour participer activement à la révolution numérique à venir. Il a participé au sein de ses deux structures à la communication des plus grandes marques au monde, parmi lesquelles on peut citer Apple, HP, Amazon, LinkedIn,...

Passionné par l'impact sociétal du digital et militant du respect des droits fondamentaux, il fut le fondateur de l'association Internet sans Frontières (2008) et l'auteur de l'essai visionnaire, Allons Enfants de l'Internet ! (2010, Diateino).

Il est également depuis 2004 l'un des blogueurs les plus influents de la toile française à l'adresse suivante : <http://www.ginisty.com>



Pascal Jappy, [Content Alchemy](#)

Après un Doctorat en Machine Learning, Pascal a occupé des fonctions de rédaction technique au sein d'une startup technologique pendant 2 ans. Il a ensuite contribué au développement d'une seconde startup spécialisée dans les RP et la gestion de la réputation (Augure) au sein de laquelle il a successivement occupé les postes de consultant, responsable produit et responsable marketing.

Après 10 ans consacrés à accompagner des projets de gestion de parties prenantes internationaux comme de RP dans de petites structures, puis à concevoir des fonctionnalités et les plans marketing correspondants, Pascal a fondé en 2013 Content Alchemy, cabinet de conseil spécialisé dans le marketing de contenu. Spécialiste de la convergence marketing – communication et de la gestion de la réputation, auteur de nombreux livres blancs ayant généré plusieurs milliers d'opportunités commerciales et des centaines d'articles sur plusieurs blogs, il conseille aujourd'hui les entreprises pour les aider à tirer le maximum de valeur de leur expertise et de leur contenu.



Ysée Rogé, [GekoWatch](#)

Docteur en Sciences Politiques, spécialisée dans la cartographie des informations et l'engagement des parties prenantes, Ysée Rogé a fondé GekoWatch en 2010.

Artisans des données, nous accompagnons les directions de la communication des grandes entreprises dans la veille des sources numériques pour la gestion de leur réputation et leur stratégie d'influence.

A PROPOS DE PR•ROOMS

[PR•ROOMS](#) est un éditeur de logiciels spécialisé dans les solutions de communication en ligne.

Fondé par une équipe cumulant plus de 25 ans d'expérience de la communication d'entreprise, du journalisme et des startups innovantes, son objectif est de replacer la communication dans une position plus influente au sein des organisations en l'alignant avec les objectifs stratégiques communs aux autres services, en optimisant la visibilité en ligne de la vie, les valeurs et l'expertise des organisations et en transformant chaque entreprise en média performant.



Son offre consiste en 2 modules principaux :

[Social Newsroom](#). La salle de presse digitale permettant de publier son actualité sur Internet sur un site dédié autonome ou intégré au site corporate de l'organisation. Originellement dédiée aux RP, elle intègre toutes les fonctionnalités aujourd'hui banalisées (mailing HTML, gestion de contacts, import de données fournisseurs) et va beaucoup plus loin en optimisant le référencement naturel et la mesure d'impact de chaque action de communication (communiqué enrichi, évènement, petit déjeuner de presse ...) et en fournissant permettant d'éditorialiser les contenus de l'organisation (médiathèque, bibliothèque de documents, landing page ...)

[Module Newsletter](#). Un module autonome ou rattaché à une newsroom permettant de générer automatiquement des lettres d'informations digitales à partir de contenus en ligne pour des programmes de curation de contenu, de marketing inbound ou de RP2.0.

© [PR•ROOMS](#) 2013. « Chaque entreprise devient un media efficace. »