

VOCUS®



MAITRISER LES MEDIAS SOCIAUX

5 ÉTAPES POUR OPTIMISER
VOS RELATIONS MÉDIAS



RELATIONS **MÉDIAS**

Médias sociaux de partage de contenus

YouTube
DailyMotion
FlickrR
Picasa
Pinterest...

Médias sociaux impliquant l'entreprise

Facebook
Twitter
Google+

Référencement

Google
Bing
Yahoo
Orange

Médias sociaux réseaux professionnels

Viadéo
LinkedIn

Blogs NewsRooms

Forum
Wikis
RSS

Presse internet

Presse traditionnelle

Publication communiqués en ligne

Site presse
Press.fr
PRWeb...

Blogs spécialisés ou de journalistes

Overblog
WordPress
Skyblog
CenterBlog
CanalBlog
Blogger...

Abonnements à des fils de syndication

RSS
ATOM
Delicious...

Blogs NewsRooms Forum Wikis RSS

Sites de marques

ÉDITORIAL

À PROPOS DE VOCUS

Le groupe américain VOCUS est leader dans le domaine de la prestation de relations publiques en ligne et des solutions logicielles basées sur le Cloud.

En 2010, VOCUS propose à Datapresse de devenir sa filiale française, lui permettant de devenir ainsi un acteur majeur sur le marché. Nos solutions s'adaptent aux nouveaux usages numériques pour une communication « à 360° », des médias offline aux médias online en passant par les médias sociaux.

Suivant l'évolution des relations médias au plus près, Vocus propose des outils en ligne intégrés tenant compte des dernières innovations, notamment concernant la veille sur les nouveaux médias et les réseaux sociaux.

Plus de 2 600 clients font aujourd'hui confiance à Vocus et Datapresse en France et utilisent leurs services au quotidien.

LES BUREAUX VOCUS FRANCE

• Siège social

137, rue du 8 mai 1945
42153 Riorges

• Lyon

139 rue Vendôme - 69006 Lyon

<http://www.vocus.fr>

VOCUS®
Powered by  **datapresse**

Les Relations Presse étaient jusqu'à présent l'une des seules disciplines de communication dans laquelle on ne s'adressait pas directement à son public, mais à des relais d'opinion. Traditionnellement, les pratiques RP étaient donc bien connues : développer une relation de confiance avec les bons journalistes suffisait à transmettre des communiqués ou des dossiers de presse se répercutant dans les médias souhaités.

Mais depuis l'avènement d'internet et des nouveaux médias, les communicants sont confrontés à de multiples canaux et supports, chacun possédant ses propres règles. Ils sont aujourd'hui devenus incontournables pour atteindre les bons influenceurs*. Or, force est de constater que les entreprises qui n'ont pas saisi ce tournant ont pris un retard considérable. La présence sur le Web est devenue fondamentale pour véhiculer son image et ses valeurs dans un horizon concurrentiel mondialisé et digital.

Ce nouveau contexte est accueilli avec une crainte légitime de la part des Responsables Communication et Marketing.

Pourtant, il est possible de développer sans risque une expertise relations médias dans son secteur en intégrant les nouveaux médias, y compris les médias sociaux. Pour atteindre cet objectif, il faut combiner la réflexion sur les médias sociaux avec la stratégie globale de relations médias de l'entreprise.

La mise en place de nouveaux processus peut être facilitée par le recours à des outils structurants. Ceux-ci ont suivi et se sont adaptés à ce nouvel écosystème, ils permettent une véritable optimisation des relations médias. Développer une stratégie de retour sur investissement devient par ailleurs plus facile qu'auparavant.

Conquérir de nouveaux influenceurs, savoir mesurer précisément ses actions de relations médias : voici les meilleures pistes pour répondre à ces enjeux.

LES NOUVEAUX ENJEUX DES RELATIONS MÉDIAS : LES RÉSEAUX SOCIAUX AU COEUR DES TENDANCES 2013

LES RELATIONS MÉDIAS EN PLEINE MUTATION

EN 2010, 90 % DES MARQUES POSSÈDENT UN COMPTE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX, 71 % UTILISENT TWITTER, 63 % DES PLATES-FORMES MULTIMÉDIAS ET 3 SUR 5 MAINTIENNENT LEUR PROPRE BLOG.*

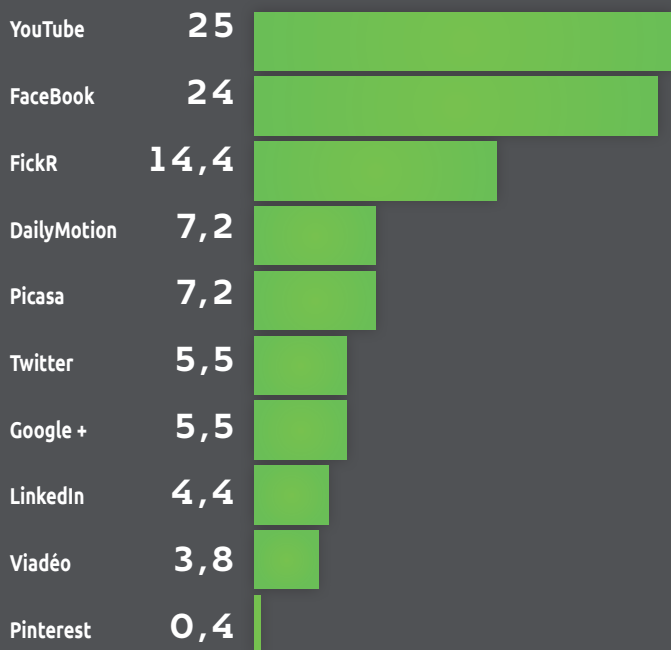
L'époque où les Relations Presse nécessitent la patiente mise à jour d'une liste de coordonnées de journalistes dans un tableur Excel est révolue. Si la presse joue toujours pleinement son rôle de relais d'opinion en France avec 50 millions de lecteurs mensuels, force est de constater que ce lectorat s'effrite. Les recettes publicitaires des quotidiens nationaux représentaient 2,5 milliards d'euros en 2000 contre 2,1 en 2008, soit une baisse de 15 %, alors qu'en même temps les investissements publicitaires des annonceurs augmentaient de 8 %. Selon les secteurs, la presse traditionnelle sur support papier perd en effet de 1 à 10 % de ses lecteurs par an. L'une des raisons principales de ce phénomène est à rechercher dans l'avènement des nouveaux médias : Internet a transformé la nature des relais d'opinion car les lecteurs ont changé leurs pratiques. Ils ont été naturellement séduits par cet accès gratuit et facile à l'information. Ils ont adopté la possibilité d'interagir avec l'émetteur du message tout en partageant un point de vue avec des communautés de lecteurs aux intérêts similaires. Dès lors, le lecteur n'est pas seulement devenu acteur, il est devenu influenceur.

Les Relations Presse ont donc dû intégrer l'univers du web. Les relais d'opinion ne sont plus seulement les journalistes. La presse en ligne ou les blogs de journalistes ont certes toujours le vent en poupe. Mais il faut désormais compter aussi sur les blogs, les pages d'experts ou de passionnés qui peuvent être très lues par le public, à travers des communautés aux intérêts communs. Réseaux sociaux ou professionnels, blogs ou microblogs*, plates-formes multimédias, forums de discussion ou wikis* : voici en 2013 les outils particulièrement utilisés pour relayer des messages. Aujourd'hui, la recherche d'influenceurs doit forcément intégrer ces nouveaux canaux digitaux.

COMPRENDRE LES MÉDIAS SOCIAUX

Parmi eux, les médias sociaux représentent aujourd'hui un lectorat mondial colossal. FaceBook, par exemple, représente 1 milliard d'utilisateurs occasionnels dans le monde et 24 millions d'inscrits en France en 2012. L'audience de Twitter a augmenté de 53 % en France en 2012 pour atteindre 5,5 millions d'utilisateurs. Viadéo et LinkedIn, réseaux sociaux professionnels, représentent 25 millions d'utilisateurs français la même année.

C'est tout l'écosystème des relations médias qui en est bouleversé : jamais des médias n'avaient permis de toucher autant de lecteurs d'une manière aussi directe. Cette médaille a pourtant son revers...



SOURCES: NIELSEN, MÉDIAMÉTRIE, COMSCORE

UNE FORTE AUDIENCE DES MÉDIAS SOCIAUX EN 2013^{ix}

- **FaceBook** : ce média réunit plus d'un milliard d'utilisateurs dans le monde, principalement représentées par les 18 à 54 ans. Ses points forts sont de proposer une grande interaction entre les lecteurs et de pouvoir rediriger ces derniers vers des sites internet institutionnels.

- **LinkedIn et Viadéo** : ces deux réseaux sociaux sont les principaux réseaux professionnels dans le monde. Concurrents, ils représentent 180 millions d'utilisateurs âgés en majorité de plus de 40 ans. Ils sont les outils les plus utilisés pour constituer des réseaux professionnels et de ce fait, toutes les grandes marques y sont représentées via notamment leurs salariés.

- **Twitter** : ce site de microblogging connaît une progression exponentielle. En six ans, il a réuni plus de 500 millions d'utilisateurs. Cette plate-forme permet à ses membres d'être ultra-réactifs et de fédérer des réseaux autour d'intérêts communs extrêmement rapidement, dans tous les contextes y compris nomades.

- **YouTube, DailyMotion** : ces plates-formes permettent de présenter des contenus multimédias (son, vidéo.) YouTube représente 800 millions d'utilisateurs. C'est le troisième site le plus consulté au monde, avec environ 140 millions de visites mensuelles.

- **FlickR, Pinterest, Picasa** : ces médias sociaux permettent de partager des photos. En 2011, FlickR hébergeait plus de 6 milliards de documents iconographiques.



QUI SONT LES NOUVEAUX ACTEURS DU NET ?

Les influenceurs traditionnels qu'étaient les journalistes ont fait évoluer leurs pratiques grâce à internet. Utilisant la presse web interactive, les forums puis les blogs, ils ont ouvert une nouvelle voie en montrant aux citoyens qu'il est très simple de s'exprimer sur le web. Profitant de l'interaction de ces nouveaux médias, nombreux sont les passionnés ou les experts qui ont suivi cet exemple en créant des blogs ou en intervenant dans des groupes de discussion. Les médias sociaux ne sont finalement qu'un nouvel avatar de cette pratique presque aussi ancienne qu'internet (Usenet date de 1979 !)

Dès lors, les influenceurs ne sont plus seulement les journalistes. Certaines marques ont vite compris que ces nouveaux médias très suivis permettaient une viralité* forte. Ainsi, n'importe quel citoyen peut devenir influenceur pour peu qu'il ait réuni autour de lui un lectorat suffisamment conséquent. Certains internautes sont même devenus des ambassadeurs de marques très courtisés notamment sur Facebook. C'est ici que le B2B peut parfois rejoindre le B2C.

IDENTIFIER ET CONVAINCRE DE NOUVEAUX INFLUENCEURS

80 % DES CONSOMMATEURS FONT CONFIANCE AU BOUCHE-À-OREILLE, À LA FAMILLE OU AUX AMIS, CONTRE 38 % SEULEMENT AUX SITES WEB DE MARQUES.

Les médias sociaux offrent de formidables possibilités. Ils permettent de véhiculer des valeurs, une image ou une identité de manière instantanée. Ils permettent aussi de contenir sans attendre les crises ou les événements indésirables. Grâce à la réactivité qu'ils induisent, l'entreprise peut prouver à son public qu'elle prend au sérieux certaines interrogations en y répondant immédiatement, en faisant le lien avec le bon interlocuteur ou en engageant le sommet de la hiérarchie si requis – ceci étant une des clefs essentielles de leur réussite. Bien utilisés, ils créent de la confiance, du lien et de la fidélisation. Ainsi, les cibles visées sont élargies: outre les journalistes, des communautés d'opinion puissantes peuvent être atteintes et engagées, et cette constellation de nouveaux acteurs sur internet est devenue aussi influente que la presse.

Mais les médias sociaux ont leur propre logique et requièrent de nouvelles méthodes de communication. Il faut y être présent souvent et de la bonne façon pour fidéliser le lectorat: l'internaute doit être séduit immédiatement, car c'est lui le meilleur influenceur, le porte-parole le plus crédible pour son entourage. Il s'avère que 32 % des utilisateurs de réseaux sociaux relaient de l'information sur leur page.

De plus, seuls 20 % de ces internautes n'ont jamais recommandé un produit. Tout lecteur peut donc être un influenceur en puissance.

L'INTERNET

PROVOQUER DE L'ACTION PAR LA VIRALITÉ

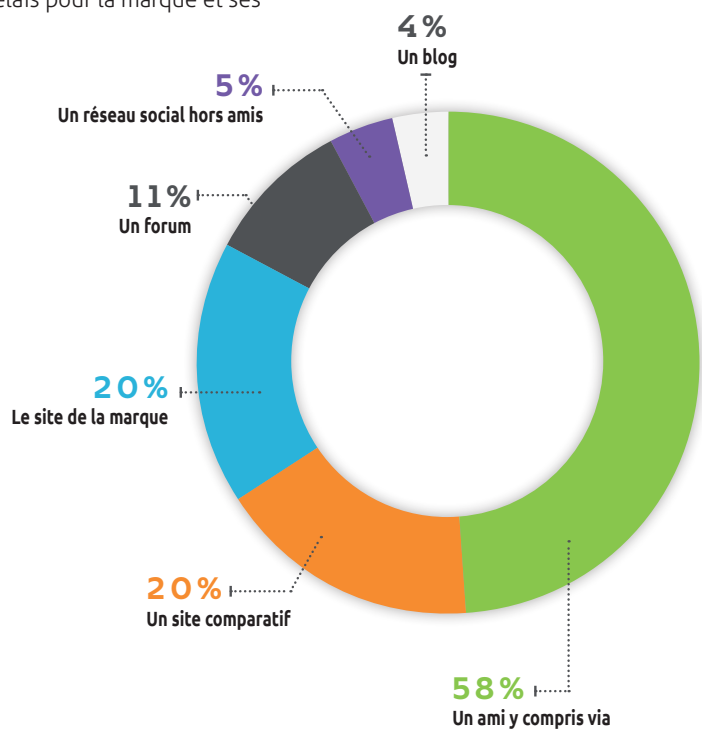
Autre résultat rendu possible par les médias sociaux: provoquer de l'interactivité, de l'action immédiate avec les communautés d'internautes. Si les échanges sont riches et fréquents, si un rapport de confiance et de fidélité existe, alors l'influence de l'entreprise s'accroît par viralité: le message se diffuse naturellement d'une personne à une autre sans intermédiaire. Comme le temps des médias sociaux est très court et que le public passe très vite à autre chose, c'est justement ici l'occasion de développer une certaine forme de pédagogie en répétant astucieusement le message. Le multiplier sur quelques médias ciblés assure ainsi une meilleure viralité et favorise l'interaction, et donc l'intégration d'un message par les cœurs de cible. Certains sujets touchent davantage les internautes que d'autres, et certaines communautés du web sont souvent représentatives d'un segment de marché. Mieux vaut donc privilégier la qualité du message que la quantité. Les médias sociaux permettent de tester fructueusement les champs les plus porteurs. Des sujets riches

et variés favorisent les débats entre internautes, ce qui est le but recherché. Et parce que c'est l'internaute séduit qui s'engage et devient nouvel influenceur, c'est là bel et bien l'essence des relations médias que de créer des relais pour la marque et ses valeurs.

LE DEGRÉ D'INFLUENCE DES MÉDIAS INTERNET

SOURCE : ÉTUDE ETO, LE CLIENT INFLUENCEUR*, 2012.

AVEZ-VOUS DÉJÀ ACHETÉ UN PRODUIT QUI VOUS A ÉTÉ RECOMMANDÉ ? OUI, PAR...



ACQUÉRIR LES NOUVELLES MÉTHODES DE RELATIONS MÉDIAS PAR LES CONTENUS

LES PRATIQUES DES RELATIONS MÉDIAS DOIVENT DONC ÉVOLUER. OR, CETTE ÉVOLUTION EST PARFOIS COMPLEXE À RÉALISER, LES NOUVEAUX ENJEUX SE RÉVÉLANT CHRONOPHAGES. PAR OÙ COMMENCER ?

Aujourd'hui, il faut redéfinir la veille sur les relais d'opinion. Redéfinir aussi la teneur et la structure des messages à communiquer. Ne plus développer seulement des relations privilégiées avec la presse, mais aussi directement avec un lectorat possédant la possibilité de réagir immédiatement au message. Cette immédiateté est à double-tranchant: elle permet de toucher sans délai les meilleurs segments tout en exigeant une maîtrise forte du message. Elle induit une réactivité forte, permet une exposition optimisée de l'entreprise tout en instaurant un dialogue avec les lecteurs.

Afin d'intégrer efficacement les réseaux sociaux aux relations médias, il faut développer une stratégie globale de communication et de marketing en optimisant la relation au temps.

Le cœur du métier ne réside plus dans la gestion de fichiers et la diffusion du message, ces processus pouvant être automatisés. Le contenu devient le maître-mot.

Cette redéfinition méthodologique passionnante – parce que fondée désormais sur l'essentiel, le message – n'est pas aussi complexe qu'elle en a l'air. De nouvelles opportunités de retour sur investissement sont possibles, pour peu que l'on connaisse les clefs de ces nouveaux processus. Les relations médias ayant évolué, les outils à disposition également: les intégrer, c'est se donner l'opportunité de s'adapter à un nouveau monde pour le maîtriser.

LES SECTEURS PIONNIERS

Certains secteurs se sont particulièrement appuyés sur les nouveaux médias pour faire évoluer leur communication et toucher un plus grand nombre de cibles. Les premiers blogs en France naissent en 1995 (Montréal, soleil et pluie) et en 1996 (La Décharge, Le Couac, Mysterious Yanick D., Le Scarabée...). Mais le véritable essor du blog date de 1999 avec la démocratisation de l'internet et l'ouverture de la plate-forme Blogger, rejointe ensuite par Ublog, 20six et Hautetfort. Skyblog a alors démocratisé les blogs auprès des jeunes, et 20minutes.fr a réalisé le lien entre le monde journalistique et celui de ses lecteurs en leur proposant une plate-forme depuis son propre site.

Dans les années 2000, très nombreux étaient les blogs tenus par des passionnés de cuisine, de mode, d'hightech, d'information ou même de politique. Le blog de Maître Eolas, en droit, fut longtemps l'un des plus lus en France. La Cuisine de Bernard, le Monde de Marion, You make fashion ou PCAstuce sont toujours maintenus des années après leur création. Certains sites sont même parfois devenus des entreprises florissantes.

Cet écosystème créé par des passionnés ou des experts a finalement beaucoup influé sur le marketing. Il est alors devenu évident que ce mode de relais d'opinion était très efficace car il ciblait des publics déjà segmentés autour de thèmes fédérateurs.



TRAVAILLER LES MÉDIAS SOCIAUX :
CINQ ÉTAPES CLEFS DE LA RÉUSSITE



1 - COLLECTER LES BONNES SOURCES : LA VEILLE MÉDIAS

Un des enjeux principaux induit par les nouveaux médias est de savoir gérer une grande profusion d'informations. Il s'agit de suivre très précisément la manière dont ses propres messages sont relayés dans tous les médias, y compris sur internet, afin d'examiner leur répercussion. L'analyse et l'ajustement du message doivent être effectués en temps réel.

La notoriété numérique, l'e-réputation* constitue désormais un facteur de différenciation et un avantage concurrentiel décisif, elle se façonne par la mise en place de messages positifs et la réponse à des éléments négatifs: il faut pouvoir analyser directement les bonnes sources sans aucune perte de temps.

Gérer cette profusion d'informations impose l'utilisation d'un outil de veille efficace, fournissant des données parfaitement à jour, selon des critères de tri affinés. Cet outil doit qui plus est collecter des informations issues non seulement des médias traditionnels, mais aussi des médias internet, des blogs d'influenceurs et des réseaux sociaux.

POUR GAGNER DU TEMPS, ORGANISER UNE VEILLE CHAQUE JOUR SUR DES SOURCES FILTRÉES AVEC PRÉCISION. PROFITER DE LA GRANDE RÉACTIVITÉ DU NET POUR SUIVRE SES RETOMBÉES ET SON E-RÉPUTATION QUOTIDIENNEMENT PERMET D'AJUSTER SES MESSAGES AVEC UNE GRANDE PRÉCISION

LE BIG DATA*

On pourrait croire qu'aujourd'hui, l'activité de veille médias est rendue d'autant plus complexe que les contenus et les sources ne cessent de se développer sur Internet. Entre le web, les blogs, les réseaux sociaux et même la télévision numérique terrestre, l'information est relayée par de multiples canaux qui sont souvent nouveaux et donc difficiles à appréhender selon les méthodes traditionnelles. **L'information connaît depuis quelques années une véritable explosion** que certains nomment 'Big Data'. Ceci oblige à une sélection qualitative drastique des sources pour éviter d'être assommé par le bruit médiatique et perdre in fine en qualité d'analyse. Pour tout le monde, une chose est sûre: trop, c'est trop. Assurer une bonne veille médias, c'est aussi se donner les moyens de ne toucher ensuite que les bonnes cibles, et donc de ne pas participer à l'expansion du Big Data...

2 - ANALYSER ET IDENTIFIER LES INFLUENCEURS : LES FICHIERS QUALIFIÉS

Cette profusion d'informations impacte bien évidemment le travail de mise à jour des fichiers de contacts medias. Leur gestion, stratégique, demande une attention toute particulière pourtant rendue de plus en plus complexe. Qualifier des fichiers de contacts issus du web est souvent une gageure extrêmement chronophage. Or, disposer immédiatement et quotidiennement de fichiers qualifiés et à jour est le sous-bassement de toute activité de relations médias optimisée.

L'envoi en masse de messages mal ciblés est éminemment contre-productif. Dans le monde du big data, la profusion d'informations amène à une grande lassitude de la part des relais d'opinion. Or, la confiance et l'estime entre un annonceur et les influenceurs est au centre de la relation médias. Il faut être apte à adresser le bon message aux bons influenceurs.

LA QUALIFICATION DU FICHIER VOUS PERMETTRA D'ÉVITER L'ÉCUEIL DE L'ENVOI DE MESSAGES INUTILES AUX MAUVAISES CIBLES. POUR AUTANT, LA GESTION DE FICHIER NE DOIT JAMAIS PRENDRE LE PAS SUR LES CONTENUS: IL FAUT DONC UTILISER UN SYSTÈME DE QUALIFICATION EFFICACE PERMETTANT UNE GESTION DE FICHIERS SIMPLE ET RAPIDE.

3 - RÉDIGER DES COMMUNIQUÉS ADAPTÉS : LES NOUVELLES RÈGLES DE CONTENUS

La communication dite multicanale* – presse, web, télévision, public via les médias sociaux – implique de créer des contenus spécifiques pour des cibles multiples. Il est certes possible de concevoir un seul communiqué de presse, global et approfondi, répondant à tous les cas de figure et de le diffuser à toutes les cibles du fichier de manière indifférenciée. Pourtant, ceci est très risqué: chaque cible, chaque canal possède ses propres attentes et donc ses propres règles !...

Particulièrement avec l'émergence des nouveaux médias, l'écriture de contenus requiert de nouvelles exigences en termes de référencement naturel*, d'organisation de l'information et donc de ligne éditoriale.

Aujourd'hui, il est conseillé d'adapter ses contenus à chaque support. On ne s'adresse pas à un journaliste comme à un passionné tenant un blog, ni à un lecteur de la PQR comme à un utilisateur de FaceBook.

LES NOUVELLES LOGIQUES DE CONTENUS SELON LES CANAUX DE DIFFUSION

Pour cibler efficacement une cible selon son canal, il s'agit d'utiliser le ton et la hiérarchie de l'information qui conviennent.

- **Pour les médias traditionnels :** créer notamment un relais de l'information sur internet vers lequel les journalistes pourront pointer pour complément d'information. Inciter le journaliste à collecter de l'information sur l'entreprise sur des pages spécifiquement dédiées (comme des NewsRooms* à accès exclusif.)
- **Pour les supports internet,** optimiser le référencement naturel: utiliser des mots-clefs, un titre incitatif, des sous-titres reprenant ces mots-clefs ; placer les idées importantes en début du message, faire des articles courts avec une seule idée par paragraphe ; charter pour une lecture universelle sur toutes les

plates-formes en utilisant du HTML ; éviter les pièces jointes.

- **Pour les réseaux sociaux :** utiliser un ton B2C ; inciter au dialogue, au débat, à l'interaction ; offrir des informations chaudes et froides susceptibles d'intéresser la cible au premier chef ; créer une relation de confiance et de fidélité en utilisant des moyens favorisant la viralité, comme des applications, des jeux, des concours, des tarifs préférentiels...
- **Pour la télévision numérique terrestre :** organiser une campagne de communication multicanale relayée par internet via par exemple un blog de marque, de manière à se faire relayer par des blogs spécialisés ou des ambassadeurs sur les réseaux sociaux et à créer du buzz*.

LES INFLUENCEURS SOUHAITENT DES CONTENUS PRÊTS À L'EMPLOI, CE QUI IMPLIQUE DE TRAITER LE MESSAGE TRÈS EN AMONT, CONFORMÉMENT AUX CIBLES QU'ON AURA DÉFINIES AVEC SOIN VIA UN FICHIER QUALIFIÉ À CETTE FIN: ENCORE UNE FOIS, LES RELATIONS MÉDIAS DURABLES SONT FONDÉES SUR LA CONFIANCE, CE QUI EST UN FACTEUR DIFFÉRENCIANT. LES RELAIS D'OPINION NE PEUVENT PLUS SE PERMETTRE DE VÉRIFIER RIGOREUSEMENT TOUTES LES INFORMATIONS REÇUES, IL Y EN A TROP. LEUR FACILITER LA TÂCHE EST DONC UN VÉRITABLE FACTEUR DE SUCCÈS.

4 - POUSSER À L'ACTION : LE MESSAGE

Créer des relations privilégiées et directes avec le public nécessite un engagement particulier en plus d'un suivi quotidien. Les médias sociaux permettent le dialogue, ce qui demande du temps pour créer, pour entretenir, pour devancer en fournissant des thèmes porteurs... Il faut savoir répondre aux attentes du lecteur et susciter le débat.

Le développement de cette nouvelle pratique de relation au public est au cœur d'une stratégie éditoriale d'un genre inédit, en pleine progression depuis quelques années. Le dialogue demande que toutes les parties prenantes de votre entreprise s'intègrent dans la stratégie de relations médias.

Il s'agit ici de forger une philosophie de l'entreprise où les valeurs, l'image, le message concernent tous ses membres, y compris la direction. Finalement, l'entreprise devient une communauté à part entière. Chacun doit être en mesure de fournir des thèmes, des sujets, des réponses pour multiplier et diversifier les contenus. Chacun doit donc posséder une bonne vision de l'image à transmettre.

C'est ici que les relations médias rejoignent le marketing direct*: elles doivent accrocher l'intérêt, pousser à l'interaction et donc à l'action dans l'immédiateté. Les relations médias transforment désormais le lecteur en acteur.

Il existe désormais trois leviers pour médiatiser un message efficacement:

- via les moteurs de recherche, en créant des messages dédiés au référencement SEO: vous placez en ligne des pages non médiatisées mais apparaissant dans vos propres supports web, déjà bien référencés ;
- par voie de presse, avec relais immédiat dans les médias sociaux et sur vos pages ;
- en toute exclusivité par envoi à des cibles précises, sans aucune autre diffusion sur une période déterminée.

VOS CONTENUS DOIVENT ÊTRE RÉFLÉCHIS EN TENANT COMPTE DE CES TROIS VOIES DE MÉDIATISATION POSSIBLES, AFIN DE CRÉER LA RELATION DE CONFIANCE SOUHAITÉE AVEC VOS INFLUENCEURS POTENTIELS OU NON.

5- ÉVALUER L'IMPACT DU MESSAGE À TOUTES LES ÉTAPES

L'une des principales difficultés des relations médias en 2013 est d'évaluer ses actions.

Concernant les envois de communiqués de presse traditionnels par mail, la plupart des plates-formes disposent aujourd'hui d'indicateurs mesurant le taux d'ouverture, de clics, bref, le taux de transformation de l'envoi. Ces indicateurs sont familiers à ceux qui œuvrent dans la sphère du marketing direct. Mais ils ne font pas vraiment sens lorsque l'on utilise un fichier qualifié régulièrement mis à jour, où l'on sait que 90 % des envois seront lus. Là se situe tout l'avantage d'un fichier qualifié pour un message rigoureusement ciblé.

Concernant l'envoi d'un message à différentes sources moins faciles à qualifier, il est fondamental de savoir

comment les lecteurs s'en emparent, s'ils le relaient, s'ils deviennent ou non des influenceurs. Ceci s'appelle l'analyse des retombées, ou 'feed-back*'. Elle est certes mesurable en veille concurrentielle et en veille médias, d'où l'intérêt primordial de posséder une bonne plate-forme de veille.

Mais depuis l'avènement des médias sociaux, ce n'est plus suffisant. Clairement, le nombre d'articles, leur surface, le nombre de lecteurs touchés sont des indicateurs de notoriété qui ne se transposent pas en communication internet où l'édition des contenus est directe, gratuite, facile, et ne signifie rien d'autre qu'un potentiel de cibles à atteindre.

Pour intégrer des indicateurs de suivi des relations médias aux indicateurs marketing, utiliser Google Analytics qui reste une solution gratuite et facile à utiliser.

Le référencement naturel du site a-t-il évolué? Ce dernier est-il mieux classé dans les moteurs de recherche que le mois dernier? Le nombre de liens externes pointant vers les pages stratégiques s'est-il accru? Des lecteurs ont-ils été gagnés, le trafic est-il plus important et pour quelles pages? Des abonnés ont-ils été gagnés sur les réseaux sociaux? De combien les réactions, les commentaires ont-ils augmenté? Existe-t-il des répercussions sur les mentions des blogs spécialisés dans le secteur? Les fichiers qualifiés sont-ils mensuellement plus fournis? Les leads* connaissent-ils une progression, et l'e-réputation devient-elle conforme aux objectifs?

LE TOP 6 DES CONTENUS SUSCITANT LE PLUS DE VIRALITÉ

Gini Dietrich, directrice exécutive de l'agence de relations presse de Chicago Arment Dietrich suggère des idées spécifiques de contenus à publier pour faire connaître son entreprise via tous les types de diffusion d'opinion:

- **Parlez de votre entreprise :** ses valeurs, ses objectifs, sa culture.
- **Tirez des leçons des événements importants** dans votre secteur.
- **Créez des débats :** proposer à vos lecteurs deux aspects d'un sujet donne d'excellents résultats de partage et d'interaction.
- **Analysez et commentez les actualités de votre secteur** pour expliquer les succès et commenter les échecs. L'important est de le faire tant que l'information est encore chaude.
- **Créez 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.
- **Faites des offres et des promotions.** Pas uniquement sur vos produits mais aussi sur des ressources gratuites. Vos lecteurs aiment le gratuit.

« INFLUENCEURS À SUIVRE ET RECOMMANDATIONS »

The screenshot displays a social media dashboard with several sections:

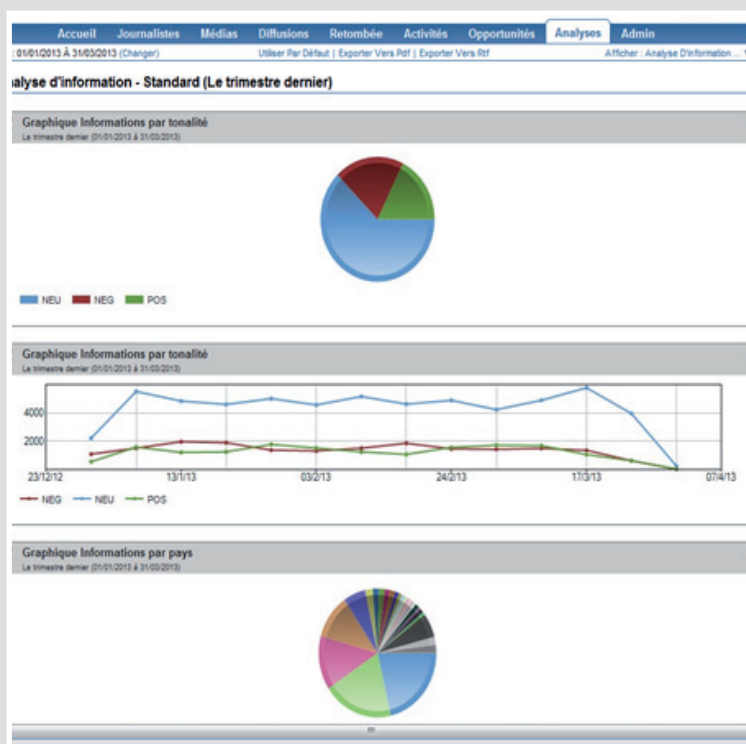
- Accueil** (Home) with navigation tabs: Journalistes, Médias, Diffusions, Retombée, Activités, Opportunités, Analyses, Admin.
- Recommandations** (Recommendations) section featuring a tweet from @royalcaribjobs: "Relocation Engineer. Let your career sail onboard Royal Caribbean International and disco...".
- Les personnes d'influences à suivre** (Influencers to follow) section listing users like @Suren and @dward1.
- Boîte de réception** (Inbox) section showing a message from Sandy Steinman via Facebook about a birding festival.
- Listes de contacts média** (Media contacts list) table:

Nom complet	Propriétaire	Dernier acc	Nombre
Infusion conference reu...	Oliver Rambo	2011/03/12	19
Moby Systems sale	Oliver Rambo	2003/02/13	211
- Retombée** (Reach) section with a table of information items.
- Éléments récents** (Recent items) section with a list of news items.
- Modules de formation** (Training modules) section.

ANALYSE DES RETOMBÉES PAR TONALITÉ - VOCUS

Mesurer comment accroître un réseau grâce aux relations médias et générer des influenceurs est possible grâce aux réseaux sociaux. Finalement, cette méthodologie facilite grandement l'analyse pour ajuster les contenus d'un site web, analyser ses sources, optimiser son temps et son budget de communication globale.

Certains indicateurs pourront même dépasser les aspects simplement quantitatifs pour intégrer du qualitatif à vos études, comme le taux d'engagement des lecteurs, ou la tonalité (positive ou négative) de leurs commentaires.



REVOIR SA STRATÉGIE GLOBALE POUR GAGNER DES INFLUENCEURS

Nous l'avons vu, le principe pour s'adapter aux nouvelles relations médias est de gagner du temps pour s'atteler aux tâches les plus fondamentales. La gestion des processus est déplacée au second plan, au profit du contenu. En adoptant une stratégie déléguée de ces tâches de gestion, du temps est libéré pour accéder à de nouvelles méthodes éditoriales structurant le message et le ciblant très finement.

Puisque le relais d'opinion est désormais très segmenté, l'objectif est de toucher toutes les strates de tous les médias pour profiter d'une viralité sans concurrence. La mesure de ces actions est du coup facilitée et intégrée. On saura quel lectorat atteindre, par quel message, et comment créer les contenus qui lui conviennent.

L'enjeu est de gagner des parts de voix ciblées et des influenceurs de manière mesurable dans un contexte d'économies d'échelle et de maîtrise des coûts. L'intégration des médias sociaux rend donc les relations médias ajustables et mesurables, et permet de rationaliser autant les processus que les actions.

À cette fin, il faut donc utiliser les bons outils.



LES BONS OUTILS : UNE MÉTHODE EFFICACE AU QUOTIDIEN

SE DOTER D'UN CADRE STRUCTURANT

- NE DEVENIR UN EXPERT EN RELATIONS MÉDIAS QUE DANS SON SEGMENT
- INTÉGRER LES MÉDIAS SOCIAUX DANS LA STRATÉGIE GLOBALE DE RELATIONS MÉDIAS
- MAÎTRISER LA CHAÎNE DE PROCESSUS DE A À Z GRÂCE AUX BONS OUTILS
- OBJECTIF: LIBÉRER DU TEMPS POUR ORIENTER SES ACTIONS VERS LES MÉDIAS SOCIAUX

Il est faux de croire qu'une stratégie efficace consisterait à devenir un expert global en relations médias. Si l'internalisation des relations médias dans son entreprise est possible avec les bons outils, il s'agit avant tout de devenir expert dans son segment exclusivement.

Les bons outils offrent un gain de temps et de productivité en permettant de tester son discours sans risque et de créer des prescripteurs*/influenceurs à moindre coût. Les médias sociaux sont avant tout une chance à saisir si on les intègre au processus de relations médias.

De bons outils de relations médias sont avant tout des outils structurants, qui encadrent toute la démarche à chaque pas du processus. Ainsi, de la veille médias à la constitution d'un fichier qualifié, de l'envoi à l'analyse des retombées, l'objectif est de profiter immédiatement de sources fiables prêtes à analyser et à utiliser. Le but est de maîtriser entièrement la nature du message, ses cibles et de pouvoir mesurer immédiatement l'efficacité de vos actions.

FICHES CONTACTS JOURNALISTES - VOCUS

Géraud, Céline
 Siège: FRANCE 2 - DIRECTION GENERALE
 Bureau: FRANCE 2 - PRESENTEURS/ANIMATEURS
 Présentateur
 7 esplanade Henri-de-France
 75907 Paris CEDEX 15
 France

Détails Journaliste
 Rôles: Présentateur
 Adresse Email: [redacted]
 Téléphone: +33 (0)156224242
 Téléphone mobile: [redacted]
 Numéro de fax: [redacted]
 Listes: Sports
 Sujets: Sports
 Pseudo Twitter: geraud_nimo

bosses un 9 mai à Francetv, c'est collaborer avec l'odeur des Chipolotas, barbecue party du côté des syndicats...Thallu !, #ccquoilprojet

Il y a 23 heures, 5 minutes via web - répondre - retweeter
 #TopTwittos du jour ▶ @Sport365 via http://t.co/o0R1vXCAeC

Il y a 2 jours, 4 heures via Top Twittos - répondre - retweeter
 RT @desaintienne: Enfin du surf sur France Télévision. C'est plaisant. Superbe reportage sur @BenjaminSanchez. Merci à @Geraud_nimo et ...

Il y a 4 jours, 17 heures via web - répondre - retweeter
 @Arzhur44 @stade2 ou bien sur, - incontournable

Abiker, David
 Siège: HARE CLARE - DIRECTION GENERALE
 Bureau: HARE CLARE - REDACTION MAGAZINE
 Pigiste
 France

Détails Contact média
 Rôles: Journaliste indépendant
 Adresse Email: mcredao@gmc.fm.fr
 Téléphone: [redacted]
 Téléphone mobile: [redacted]
 Numéro de fax: [redacted]
 Listes: Affaires sociales
 Sujets: Affaires sociales
 Pseudo Twitter: DavidAbiker

RATIONALISER LES SOURCES ET LES DONNÉES

- DÉFINIR PRÉCISÉMENT SES BESOINS EN VEILLE PRESSE/MÉDIAS
- FAIRE APPEL À UN SPÉCIALISTE DES FICHIERS PRESSE
- METTRE EN PLACE UN FICHIER QUALIFIÉ UNIQUE COMPORTANT LES CONTACTS GLOBAUX ET SES PROPRES BASES DE DONNÉES SELON UN MODÈLE RATIONNEL, EN S'APPUYANT SUR CELUI PROPOSÉ PAR L'OUTIL DE GESTION DU FICHIER
- METTRE EN PLACE VOS CRITÈRES DE QUALIFICATION ET DE SEGMENTATION DU FICHIER UNE FOIS POUR TOUTES
- OBJECTIF: VOUS FOCALISER SUR LES CONTENUS ET NON SUR LA GESTION

Faire appel à un professionnel des fichiers journalistes et médias, disposer ainsi d'une base mise à jour automatiquement et de la possibilité d'y intégrer ses propres données de contacts, offre un gain de temps majeur. S'appuyer sur une veille médias efficace c'est-à-dire ciblée et préalablement filtrée, l'est tout autant.

À une époque pas si lointaine, la veille presse (ou veille médias) consistait en une requête de mots-clefs dans les moteurs de recherche. Pour peu que les mots-clefs soient flous ou trop polysémiques, on disposait d'une importante masse d'informations à décrypter avant de ne retenir qu'une ou deux sources pertinentes. Aujourd'hui, il est possible de filtrer beaucoup plus efficacement les sources pour ne retenir que l'essentiel. De plus, il est possible de tenir compte de tous les supports parlant de vous, y compris les vidéos, les sons ou les images et d'analyser vos retombées dans la presse traditionnelle, dans la presse en ligne et dans les médias sociaux.

FICHES CONTACT JOURNALISTE- VOCUS

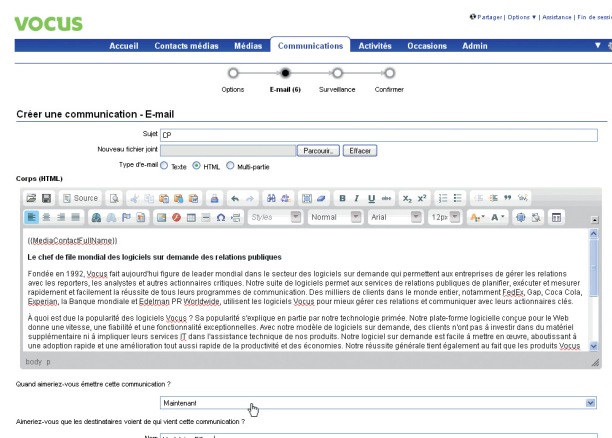
Concernant le fichier de contacts, il est aujourd'hui possible d'accéder à des bases de données avec des fichiers journalistes et médias mis à jour par votre prestataire. Ce gain de temps très appréciable vous permet de gérer vos contacts avec une efficacité accrue. Outre que les fichiers presse seront continuellement à jour, il vous sera facile de segmenter vos données selon les types de médias (offline, online, réseaux sociaux), ou des profils journalistes précis (compétences, rubriques rédactionnelles), dans une logique multicritères afin de cibler vos messages plus efficacement. Un autre point important est la possibilité d'intégrer vos propres données journalistes au fichier médias mis à disposition.

DIFFUSER LES MESSAGES

- *NE JAMAIS UTILISER SA PROPRE MESSAGERIE POUR LA DIFFUSION MAIS PLUTÔT UNE PLATE-FORME D'ENVOI DÉDIÉE*
- *METTRE EN PLACE UNE CHARTE GRAPHIQUE DES COMMUNIQUÉS UNE FOIS POUR TOUTES*
- *UTILISER TOUS LES INDICATEURS DU MARKETING DIRECT POUR MESURER LA FIABILITÉ DE VOTRE FICHER*
- *OBJECTIF: VOUS ADRESSER AUX BONNES CIBLES EN INSTAURANT UNE RELATION DE CONFIANCE AVEC ELLES ET EN LES LIBÉRANT D'UNE LOGIQUE DE 'BIG DATA'*

CRÉER UNE COMMUNICATION E-MAIL - VOCUS

Autre domaine fondamental: l'envoi des messages aux contacts. Dans un processus de relations médias traditionnel, les entreprises utilisaient un tableur mis à jour tant bien que mal, pour envoyer en masse des courriels comportant notamment en pièce jointe un communiqué de presse au format PDF. En retour, on assistait à une kyrielle de réponses automatiques d'adresses mortes, fausses, ou de serveurs bloquant le message. Ceux qui l'ouvraient se trouvaient face à des problèmes de mise en page – car créer un courriel html mis en forme conformément à une charte graphique demande un certain savoir-faire – et étaient agacés de devoir ouvrir une pièce jointe. Quant à l'émetteur, il pouvait voir sa messagerie black-listée* (considérée comme du spam*), n'avait pas de moyen de quantifier le taux d'ouverture de ses messages et finalement travaillait un peu à vue.



EXTRAIT RÉSULTATS DIFFUSION COMMUNIQUÉ DE PRESSE - VOCUS

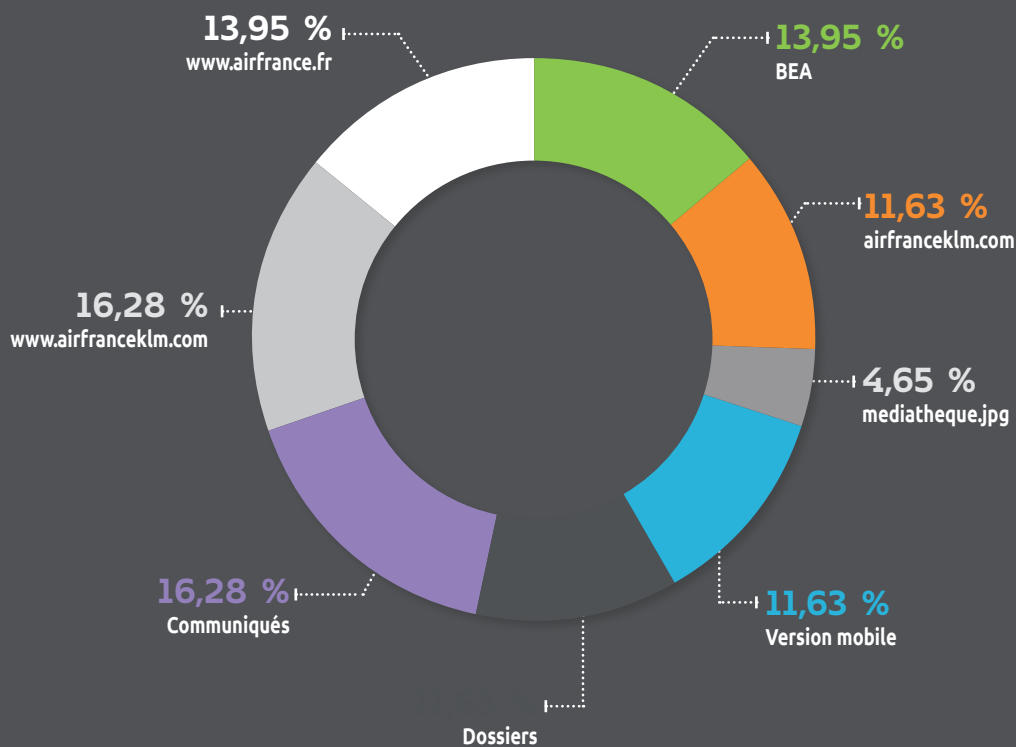
Aujourd'hui, les plates-formes d'envoi en masse sont beaucoup plus efficaces. Le message est mis en forme pour toutes les situations et rendu conforme à votre charte graphique sans difficulté. Il n'y a plus de pièce jointe, le message est accessible directement. Comme la plateforme intègre le fichier qualifié directement, les retours d'adresses mortes et les filtrages bloquants sont drastiquement réduits. De plus, vous disposerez d'une batterie d'indicateurs vous permettant de mesurer précisément l'efficacité de votre message grâce à des outils proches de ceux utilisés dans le marketing direct.

Résumé des statistiques de campagne

Résumé

Catégorie	Total	Taux de réussite
Total des envois	18	
Total lu	16	88,89%

Actions



Nom complet	Total	Taux de réussite
BEA	6	33,33 %
airfranceklm.com	5	27,78 %
Image - http://corporate.airfrance.com/uploads/pics/mediatheque.jpg	2	11,11 %
Version mobile	5	27,78 %
Dossiers	5	27,78 %
Communiqués	7	38,89 %
www.airfranceklm.com	7	38,89 %
www.airfrance.fr	6	33,33 %

DES EXEMPLES DE COMMUNICATIONS RÉUSSIES SUR FACEBOOK (CHIFFRES DÉCEMBRE 2012)

- **Auchan** : incitation à la commande sur internet, relais événementiel, implication du consommateur sur les contenus catalogue: 343 000 « J'aime »: <https://www.facebook.com/auchan>
- **Dior** : démocratisation de l'image par du contenu de marque spécifique, 143 000 relais: <https://www.facebook.com/Dior?fref=ts>
- **Disneyland Paris** : support événementiel incitatif pour un public spécifiquement ciblé via les médias sociaux, 54 000 relais: <https://www.facebook.com/disneylandparis>
- **Domino's Pizza** : incitation à commander en ligne et à profiter de promotions spécifiques, 39 000 relais: <https://www.facebook.com/Dominos?fref=ts>
- **Oasis** : viralité très forte par la mise en place de jeux (via des applications) et la création de story-telling spécifique, 23 700 relais: <https://www.facebook.com/oasisbefruit?fref=ts>

INVESTIR LES MÉDIAS SOCIAUX

- INTÉGRER VOTRE ACTION SUR LES MÉDIAS SOCIAUX DÈS LA CRÉATION DU MESSAGE
- AJUSTER VOTRE MESSAGE EN UTILISANT LES MÉDIAS SOCIAUX COMME UN OUTIL MARKETING
- CRÉER LE BUZZ*, FÉDÉRER DES COMMUNAUTÉS D'INFLUENCEURS POTENTIELS. GÉRER CES NOUVEAUX CONTACTS AVEC LA MÊME ATTENTION QUE VOS CONTACTS MÉDIAS HABITUELS
- OBJECTIF: CRÉER UNE STRATÉGIE DE COMMUNITY MANAGEMENT* EN VOUS SERVANT DU GAIN DE TEMPS ISSU DE L'AUTOMATISATION OU DE LA DÉLÉGATION DES TÂCHES DE GESTION

Un outil de veille efficace vous permet de repérer facilement les médias sociaux influents sur votre secteur, donc d'intervenir aux bons endroits et de développer une stratégie de communication dédiée à ces supports. Votre objectif sera de fédérer des communautés de prescripteurs et d'influenceurs: en intégrant ce processus dans une démarche globale de relations médias, vous profitez de tous les outils mis à votre disposition pour atteindre les bonnes cibles, mesurer les retombées de votre message et le réajuster si besoin. Vous pouvez ainsi tester votre discours en ligne et choisir d'intégrer le plus efficace dans vos autres contenus. Profitez également des médias sociaux pour maîtriser votre événementiel et recueillir des avis sur vos produits. Grâce au dialogue et à l'interaction offerts par ces supports, vous avez à disposition un outil de communication extrêmement puissant: provoquer le débat, c'est devenir visible plus vite, plus largement au sein des communautés qui comptent sur votre segment de marché. Vous pouvez chercher à « créer le buzz », et plus raisonnablement vous servir de la viralité pour asseoir vos valeurs, votre image et votre message.

L'utilisation des bons outils de relations médias vous permet de libérer du temps pour mettre en place un *community management* efficace, et de réagir en temps réel aux interventions de votre public. Cette efficacité sans commune mesure dans l'histoire de la communication est un atout majeur pour les entreprises qui ont su saisir cette chance.

DES EXEMPLES DE COMMUNICATIONS RÉUSSIES SUR TWITTER EN NOMBRE D'ABONNÉS

Le dénominateur commun: des contenus courts, percutants, adaptés au support entraînant une implication des clients. Audi, marque premium, a ainsi démocratisé sa communication auprès d'un public qui n'est pas son cœur de cible mais qui relaie l'image de la marque par viralité. Kraft démocratise ses produits auparavant réputés pour leur aspect industriel parfois décrié comme étant de la malbouffe, tout comme Mc Donald's. Ubuntu joue de son exclusivité de solution informatique grand public alternative en agglomérant derrière lui une communauté 'militante'.

- **Audi, 330 400 abonnés** : <https://twitter.com/Audi>
- **Kraft food, 48 500 abonnés** : <https://twitter.com/kraftfoods>
- **Mc Donald's USA, 1 120 400 abonnés** : <https://twitter.com/McDonalds>
- **Ubuntu, 57 000 abonnés** : <https://twitter.com/ubuntu>



ÊTRE VISIBLE EN LIGNE GRÂCE AU RÉFÉRENCIEMENT : BLOGS, NEWSROOMS, SERVICES DE COMMUNIQUÉS DE PRESSE EN LIGNE

- PERSONNALISER VOS CONTENUS EN OUVRANT VOTRE PROPRE SUPPORT (BLOG, NEWSROOM)
- AMÉLIORER DRASTIQUEMENT VOS FLUX DE LECTEURS PAR L'OPTIMISATION DU RÉFÉRENCIEMENT NATUREL (SEO)
- MAÎTRISER SON E-RÉPUTATION
- OBJECTIF: ACCROÎTRE VOTRE VISIBILITÉ ET TRANSFORMER VOS LECTEURS EN INFLUENCEURS

Afin d'accroître votre notoriété numérique, et pour améliorer votre référencement naturel, tirez profit de vos contenus en les regroupant dans une plate-forme de type 'blog' ou 'newsroom'.

Un blog, c'est une sorte de journal où vous pouvez par exemple développer les thèmes ayant connu un écho favorable dans les médias sociaux. Les deux peuvent d'ailleurs interagir fructueusement, puisqu'ils s'adressent à un public similaire d'influenceurs potentiels. Pour autant, si vous jugez que la tenue **nécessairement régulière** d'un blog vous demande trop de temps, vous pouvez opter pour un 'newsroom', nouveau mot pour désigner un

bureau de presse en ligne. Celui-ci sera constitué de communiqués de presse enrichis et permettant une interaction avec les lecteurs. Il sera organisé de manière à ce que l'information recherchée puisse être immédiatement accessible, et pointera souvent vers votre site institutionnel ainsi que vers vos profils de médias sociaux. L'intérêt de cette méthode est d'acquiescer une réelle visibilité sur internet, et de parfaire ainsi votre e-réputation. Si vous utilisez des mots-clefs judicieux, vous pourrez grandement améliorer votre classement dans les pages de résultats des moteurs de recherche.

Il existe par ailleurs des sites internet vous permettant pour des sommes modiques de diffuser vos communiqués de presse très efficacement sur internet. Ces sites intègrent un système de référencement, vous aident à adapter le format de vos communiqués aux règles de SEO, avec un contenu enrichi (selon la formule choisie des vidéos, images, mots-clés, liens vers vos sites web, vers vos profils de réseaux sociaux...) Ce type de diffusion vous permettra de mieux référencer vos actualités sur les principaux moteurs de recherche, et d'augmenter la visibilité de votre marque.

BÉNÉFICIER D'UNE PLATE-FORME INTÉGRÉE POUR DEVENIR EXPERT EN RELATIONS MÉDIAS DANS SON SEGMENT

- INTÉGRER TOUTES LES ÉTAPES DU PROCESSUS RELATIONS MÉDIAS DANS UN OUTIL UNIQUE POUR UN GAIN DE TEMPS, UNE SEULE PRATIQUE ET UNE VISIBILITÉ GLOBALE DES ACTIONS
- CENTRALISER TOUTES LES INFORMATIONS POUR FACILITER VOTRE COLLABORATION EN INTERNE
- OBJECTIF: GAGNER EN TEMPS, EN PRODUCTIVITÉ ET STRUCTURER VOTRE ACTION RELATIONS MÉDIAS

Afin d'accroître sa productivité et de bénéficier au mieux de l'effet structurant des outils dédiés aux relations médias, le plus efficace est sans conteste d'utiliser une plate-forme intégrée. Outre les économies d'échelle liées à la formation sur un outil unique, ce type de produit

comporte en lui-même la meilleure méthodologie de travail en centralisant toutes les informations, en n'utilisant qu'un seul format et une seule ergonomie. Dès lors, il est facile de s'y retrouver, d'historiser son travail, d'archiver ses fichiers et ses contenus, bref: d'avoir une

visibilité complète de tous les aspects du processus. De plus, ce type d'outil propose souvent un trajet par étape permettant d'embrasser sans ambiguïté chaque point du processus.

CONCLUSION

UN RETOUR SUR INVESTISSEMENT OPTIMISÉ

Comme nous l'avons vu, les relations médias sont aujourd'hui une brique fondamentale de la stratégie globale de communication. Ayant beaucoup évolué ces dernières années, elles se doivent d'intégrer les médias sociaux afin d'utiliser les nouveaux relais d'opinion que sont les lecteurs-influenceurs.

Cette évolution a été fulgurante, les méthodes et les outils ont dû s'adapter pour permettre aux responsables relations médias d'être toujours plus efficaces dans leur domaine. Structurants, ils sont faciles à utiliser, s'intègrent de manière souple dans le quotidien et permettent de

réelles économies en termes de budget et de charge de travail. Ce qui est primordial pour prendre avec succès le tournant des médias sociaux.

L'enjeu reste la notoriété, l'image, l'e-réputation. La viralité devient un objectif. Désormais, c'est le lecteur-influenceur qui relaie lui aussi efficacement votre message. Les médias sociaux vous permettent de cibler, d'anticiper, d'accroître votre notoriété d'une manière immédiate et directe. Intégrer communication multicanale, influenceurs et référencement naturel*optimisé fait désormais partie intégrante de vos missions.

Pour cela, vous possédez tous les leviers d'action ainsi que les indicateurs pour ajuster votre message et le rendre le plus efficace possible auprès des bonnes cibles. Vous entrez en relation avec votre public pour initier et amplifier votre influence par une prise de parole identifiable, personnalisée et reconnue. Vous maîtrisez vos canaux de diffusion et quantifiez précisément vos retombées: vous avez désormais tous les éléments en main pour une stratégie de retour sur investissement optimisée.



VOCUS
Powered by **datapresse**

À PROPOS DE VOCUS

- Plus de 20 ans d'expérience dans le domaine des Relations Presse, plus de 2600 clients en France. Vocus est en pointe concernant l'expertise Relations Médias
- Logiciel en ligne + base de données journalistes et médias intégré dont les médias sociaux
- Intégration de Datapresse au groupe Vocus en Avril 2010
- Coté NASDAQ global software company (VOCS)
- 40 000 clients à travers le monde
- Service disponible et supporté en 6 langues

Suivant l'évolution des relations médias au plus près, Vocus propose des outils en ligne intégrés tenant compte des dernières innovations, notamment concernant la veille sur les nouveaux médias et les réseaux sociaux.

Plus de 2 600 clients font aujourd'hui confiance à Vocus et Datapresse en France et utilisent leurs services au quotidien.

LES BUREAUX VOCUS FRANCE

- **Siège social** : 137, rue du 8 mai 1945 - 42153 Riorges
 - **Lyon** : 139 rue Vendôme - 69006 Lyon
- <http://www.vocus.fr>

GLOSSAIRE

- **Big data**: désigne l'expansion de l'information qui devient tellement importante qu'il est de plus en plus difficile de retrouver une donnée précise avec les outils habituels.
- **Black-listage**: procédure consistant à bloquer les messages issus d'un serveur de messagerie considéré comme générant des spams, c'est-à-dire des messages indésirables.
- **Blog**: un blog est un site web permettant de publier de manière périodique, à la manière d'un journal de bord, des articles datés et signés se succédant dans un ordre chronologique.
- **Buzz**: technique marketing consistant à créer du bruit autour d'une marque ou d'un produit.
- **Community management**: métier consistant en l'animation ou la fédération de communautés sur internet pour le compte d'une société ou d'une marque et mettant l'accent sur l'interaction et le dialogue avec les internautes.
- **E-réputation**: il s'agit de l'opinion commune, sur le web, constituée d'informations, d'avis, d'échanges, de rumeurs, à propos d'une marque ou d'un produit. Elle correspond à l'identité de cette marque et à la perception que les internautes en ont.
- **Feed-back**: il s'agit des moyens de mesure et d'évaluation des actions de communication, permettant l'analyse des retombées et un réajustement progressif du message dans le but de l'optimiser. Le feed-back demande la mise en place d'indicateurs stables assurant un suivi dans le temps.
- **Influenceur**: personne qui exerce une influence sur son entourage et qui échange des informations sur des produits ou des marques. Ce mot, tourné vers les nouveaux médias, est synonyme de 'relais d'opinion'.
- **Lead**: en web marketing signifie 'prospect', qualifié au moins par son adresse de courriel.
- **Marketing direct**: technique marketing de communication et de vente consistant en la diffusion d'un message personnalisé et incitatif vers une cible composée d'entreprises ou d'individus, dans le but de créer une action immédiate et mesurable.
- **Micro-blogging**: pratique consistant à publier de très courts articles (moins de 140 caractères par exemple sur Twitter) et amenant à une très forte réactivité.
- **Multicanal**: communication d'un message sur de nombreux supports distincts – télévision, presse, internet – et impliquant une adaptation de ce message à chaque support.
- **Newsroom**: bureau de presse électronique permettant de regrouper, d'indexer et d'archiver des communiqués et des dossiers de presse sur une page internet unique.
- **Prescripteur**: en marketing, agent économique influençant le comportement ou les décisions d'autres agents économiques. Cette influence est d'autant plus forte si le prescripteur est réputé être source de bons conseils selon son métier, son expertise ou sa visibilité.
- **Référencement naturel (SEO)**: comme la position dans les moteurs de recherche est l'une des sources de trafic principale sur un site web, le référencement naturel est une méthode permettant grâce à plusieurs actions d'accroître sa visibilité sur les moteurs de recherche.
- **Réseaux sociaux / médias sociaux**: ce terme recouvre différentes technologies comportant de l'interaction et de la publication de contenus, dans un esprit de collaboration en ligne. Les médias sociaux sont synonymes de 'web 2.0'. Les réseaux sociaux, partie intégrante des médias sociaux, sont des sites internet permettant la création d'une page personnelle afin de partager et d'échanger des informations avec des réseaux d'amis ou de connaissances.
- **Spam**: il s'agit d'un message électronique non désiré.
- **Virilité**: en marketing, désigne la transmission d'un message d'une personne à une autre par bouche à oreille.
- **Wiki**: c'est un site web permettant de présenter des contenus de manière collaborative et proposant des pages modifiables par les visiteurs.

- i • http://www.refresh.orange.com/article/rseaux-sociaux-entretien-avec-dominique-cardon-sociologue_310.
- ii • Marketing Sherpa 2010.
- iii • Audipresse One 2012.
- iv • TNS Media Intelligence, 2012.
- v • Adex Report, 2012.
- vi • WebRank info, 2012.
- vii • Com Score MMX, 2012.
- viii • CEL, 2012.
- ix • WebRank info, 2012.
- x • Enquête mondiale Nielsen sur la confiance dans la publicité – avril 2012.
- xi • ETO, Le Client influenceur, 2012.
- xii • <http://spinsucks.com/social-media/10-content-ideas-that-generate-comments-and-shares/>.

A hand is shown in grayscale, pointing its index finger towards a central glowing human icon. The background is dark with several other glowing human icons, each surrounded by a circular pattern of small dots, suggesting a network or data visualization. Two solid green rectangular blocks are positioned on the left and right sides of the image, partially overlapping the background elements.

VOCUS

Contact
infofrance@vocus.com

www.vocus.fr