

Relations Publiques 2.0

Pourquoi les blogs et les communautés du web impactent massivement la réputation des entreprises

Par Stéphane Allard, Directeur Général Associé
Septembre 2006

Bienvenue dans le web 2.0

Imaginez un nouveau web.

Un web dans lequel un simple service d'hébergement de vidéos personnelles obtiendrait une audience supérieure au site d'un célèbre média en moins de six mois¹.

Un web dans lequel un simple professeur d'université produirait une publicité de qualité professionnelle, visualisée ensuite par des centaines de milliers d'internautes sans aucun achat d'espace publicitaire².

Un web dans lequel chaque internaute a la capacité d'exprimer son point de vue à une audience importante, très simplement et à moindre coût.

Un web dans lequel chaque internaute a également la possibilité de connaître instantanément ce que les consommateurs pensent des produits et services qu'ils utilisent.

Ce nouveau web n'est pas de la fiction. C'est la réalité d'internet depuis 2006.

La vague du « web 2.0 » consacre l'internaute comme producteur actif de contenu. Partage de photos, vidéos, édition de blogs, de magazines web, participation à des communautés et forums de discussion... L'internaute a des idées, l'internaute a du talent. L'internaute veut se faire entendre.

La démocratisation et la baisse massive des prix des technologies numériques ont permis aux consommateurs de s'équiper d'outils permettant la production de contenu de qualité professionnelle.

Le web couplé à l'accès internet en haut débit leur offre maintenant le média pour diffuser ce contenu à une audience importante.

La notion de consommateur et de producteur s'estompe. La même personne est parfois consommatrice, parfois productrice de contenu.

De la même manière, la classification en journaliste, lecteur et attaché de presse devient de moins en moins figée.

Des amateurs, sans carte de presse, influencent une audience importante via leur blog. Des agences de relations publiques publient leur propre « magazine » afin de générer de la notoriété pour leurs services et se voient ainsi pitchées par des agences de RP concurrentes.

Si les marques et les entreprises se sont appropriées le « web 1.0 », ce sont maintenant les consommateurs qui sont devenus les nouvelles stars du réseau internet.

¹ YouTube et le New York Times

² George Masters sur l'Apple iPod mini

Etude de cas : la transparence... de gré ou de force

Votre regard dans la rue est attiré par une publicité vantant les mérites d'un nouveau lecteur MP3.

Désirant en savoir plus, vous tapez le nom du produit sur Google.

Les premiers résultats n'affichent aucun lien vers le site de la marque mais proposent des liens vers des sites animés par des médias amateurs : blogs et webzines entre autres.

Les commentaires laissés par les lecteurs de ces sites vous apprennent que le logiciel permettant de mettre de la musique sur ce lecteur est complètement inopérant et vous déconseillent vivement de l'acquérir.

Achèteriez-vous ce produit ?

Peu ont pris le risque.

3 mois après le début de la crise, le constructeur retire de la vente le logiciel incriminé. Trop tard. 113 000 articles néfastes pour le produit ont déjà été publiés sur le web.

Internet : un monde de menaces pour les entreprises ?

La nature a horreur du vide.

Si ce n'est pas l'entreprise qui définit sa communication sur le web, ce sera le web (via ses utilisateurs) qui la définira à sa place.

De nombreuses entreprises voient ainsi leur réputation bafouée sur le web, parce qu'elles jugent ce média « secondaire ». Média secondaire pourtant consulté par plus de la moitié des Français (cf. aparté plus bas).

Pire, certaines entreprises sont attaquées sur le web, sans même en avoir connaissance.

Internet : média de masse du bouche à oreille

26,9 millions d'internautes en France, connectés à 80% en haut débit

7,4 millions de Français consultent les blogs chaque mois, audience approchant celle des grands médias sur le web

10,9 millions de consommateurs consultent les forums de discussion avant d'effectuer un achat

41,2% des internautes français cherchent des informations sur le web avant d'acheter en magasin

82% des consommateurs font confiance aux avis des autres consommateurs

Ces attaques peuvent prendre plusieurs formes :

- **Parasitage sur les moteurs de recherche** : des commentaires négatifs, des rumeurs ou même de la contrebande viennent truster les premiers résultats de recherche sur la marque
- **Diffamation et dénigrement** : les blogs, webzines et autres communautés sont utilisés pour diffamer et dénigrer.
- **Propagation de rumeurs** : des informations non-fondées mais plausibles peuvent se propager comme une traînée de poudre sur la toile.
- **Propagation d'informations nocives** : des médias ouverts à la publication laissent libre cours aux insatisfaits pour exprimer leur rancœur.

La dangerosité de ces attaques atteint un stade encore supérieur lorsqu'elles sont relayées par les grands médias « traditionnels » : TV, presse et radio, comme c'est parfois le cas. Les journalistes à la recherche de scoops trouvent dans l'internet une mine de ressources.

Etudes de cas

Le groupe **Hilton** fut l'un des premiers à vivre une crise internet. Des clients mécontents ont réalisé un simple fichier Powerpoint « Yours is a very bad hotel », diffusé à leurs amis, qui eux-mêmes l'ont diffusé à leurs amis... avant de voir ce fichier arriver dans les mains de journalistes qui se feront alors les relais puissants de cette information

Bien que très performant, le lecteur iPod d'**Apple** a aussi connu ses bévues. Deux étudiants scandalisés par l'impossibilité de changer la batterie une fois celle-ci usée, ont publié une vidéo sur le web pour exprimer leur mécontentement. L'information a été reprise par de nombreux sites et de nombreux médias. Apple finira par proposer une solution, sous la pression médiatique.

Plus proche de nous, la marque **Vichy** est devenue une étude de cas mondiale sur ce qu'il ne faut pas faire avec un blog. La première mouture du blog « le journal de ma peau » était truffé de contenus publiés par de faux consommateurs, créés par la marque. La mascarade n'a pas fait illusion et la blogosphère francophone s'est rapidement enflammée pour cette atteinte aux usages des blogs.

Internet, pourquoi se lancer ?

Finalement, si l'internet est un espace potentiellement dangereux pour les marques et les entreprises, pourquoi ne pas l'éviter ?

Tout simplement parce qu'ignorer un phénomène ne l'a jamais rendu inexistant.

Les consommateurs et potentiellement la concurrence utilisent déjà internet pour partager leurs opinions sur les entreprises, que cela soit souhaité par ces dernières ou non.

Ce contenu, qui n'est pas forcément favorable à l'entreprise, est facilement accessible par plus de 26 millions de Français... dont un nombre important de journalistes.

C'est un fait et les entreprises n'ont d'autres choix que de s'adapter au phénomène pour ne pas le subir.

Le chapitre suivant évoque les pistes qui permettent aux entreprises de bénéficier du phénomène plutôt que d'en devenir la marionnette.

Que faire alors pour limiter les risques ?

1. Suivre

Etre informé des discussions qui ont lieu sur son entreprise ou sa marque est le strict minimum. Un système de veille internet en temps réel permet d'être informé, au jour le jour si nécessaire, des rumeurs et désinformations circulant sur le web à son sujet.

Cette veille est également une formidable opportunité, en ouvrant aux entreprises le plus grand focus group du monde en temps réel.

Au-delà des informations négatives, les entreprises seront également en mesure d'identifier ce que les consommateurs apprécient chez elles, les éléments clés qui les ont fait préférer telle ou telle marque, les points bloquants qui freinent leur décision d'achat, leurs réactions vis-à-vis de la communication de l'entreprise ...

2. Ecouter et participer

La marque autocratique qui impose tout a fait long feu, la transparence qu'impose internet oblige les entreprises à s'ouvrir peu à peu aux commentaires et critiques des consommateurs.

La marque Vichy (cf. études de cas plus haut) a ainsi très bien rebondi en reconnaissant ses erreurs et en proposant une nouvelle version de son blog, dont le contenu est publié par des personnes en leur nom propre.

Cet exemple rassurant montre que les internautes savent pardonner si la marque gère avec doigté sa cyber-crise.

3. Développer des relations

De bonnes relations avec les leaders d'opinion de son marché peuvent bénéficier à l'entreprise le jour où une crise survient. Ils pourront alors se faire le relais du point de vue de l'entreprise, en le soutenant au besoin.

Internet : surtout un monde d'opportunités

Les entreprises qui sauront reconnaître et s'adapteront à ce nouveau rapport de force seront les premières à en récolter les fruits, au point de pouvoir modifier durablement leur rapport de force avec leur concurrence.

Les relations publiques sur internet permettent en effet de répondre à de nombreuses demandes des entreprises :

- **Création de notoriété.** La publication d'articles concernant l'entreprise et ses produits sur de nombreux sites à forte audience contribue à doper la notoriété à moindre coût.
- **Développement de l'image de marque.** La volonté de dialogue, de transparence et de création de relations équilibrées et ouvertes avec les consommateurs, impacte fortement l'image de marque de l'entreprise concernée.
- **Stimulation des ventes.** Les consommateurs, qu'ils achètent en ligne ou non, utilisent le web pour décider de leurs achats. Des commentaires et avis positifs sur les produits et services d'une entreprise constituent un formidable accélérateur des ventes.

Etudes de cas

Jackito : comment faire pour lancer au niveau international et à moindre coût, un nouvel assistant numérique innovant ?
En identifiant les leaders d'opinion de ce marché et en les incitant à parler du produit.
Résultats : 144 articles publiés dans plus de 25 pays. 150 000 visiteurs sur le site internet en un seul jour. 24 000 produits vendus en pré-commande.

Francine : comment développer la notoriété et stimuler les ventes de nouvelles farines à pain ?
En créant un espace communautaire où les clients et prospects de la marque peuvent échanger des recettes et des astuces sur la production de pain.
Résultats : 46 000 visites par mois d'une durée moyenne de 19 minutes. Près de 900 000 pages vues et Francine est leader des farines à pain...

Tropicana : comment développer la notoriété qualifiée pour un gazpacho ?
En créant un jeu-concours à mécanique virale permettant aux participants d'impliquer leurs amis et connaissances.
Résultats : 210 000 visiteurs uniques. Des ventes en forte hausse.

Southwest Airlines : comment stimuler les ventes de billets d'avion à l'aide de simples communiqués de presse ?
En les optimisant pour une meilleure indexation par les moteurs de recherche, afin que les consommateurs en prennent connaissance directement.
Résultats : 1.5 millions de dollars de ventes directement attribuées à ces communiqués optimisés.

Stormhoek : comment développer la notoriété et les ventes d'un vin sud-africain en Grande-Bretagne ?
En publiant un blog et en faisant goûter le produit à des blogueurs.
Résultats : doublement des ventes en un an. Prise de 20% de part de marché des vins d'Afrique du Sud vendus en Grande-Bretagne.

Le nouveau métier des relations publiques interactives

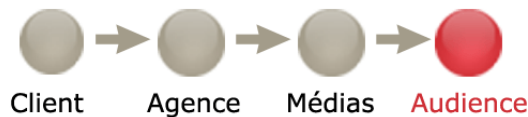


"Le marketing doit identifier les contributeurs clé, en utilisant des outils et techniques de suivi du buzz, afin de cartographier le réseau à travers lequel les conversations se propagent.

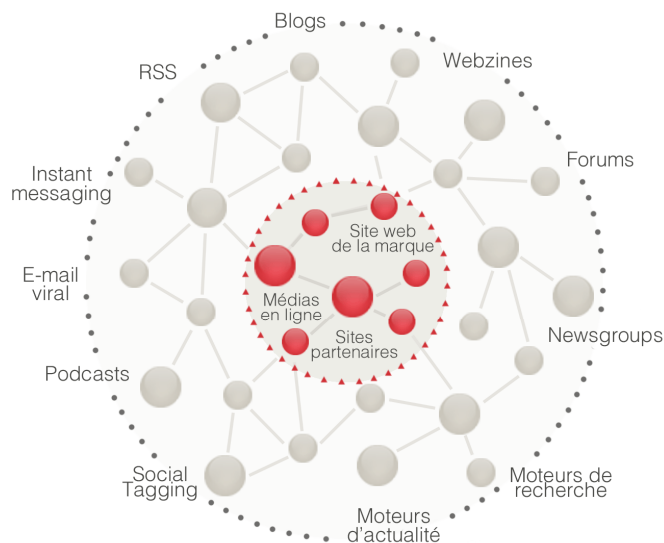
Identifier et établir un profil des influenceurs du marché permettent aux marketeurs d'aller au-delà d'une approche de type monologue auprès d'une audience de masse pour atteindre une approche de type dialogue avec une audience ciblée, comparativement plus impliquante et potentiellement plus puissante."

Un modèle traditionnel dépassé

Internet impose une remise à plat des pratiques de relations publiques.
Le schéma linéaire traditionnel est dépassé.



Ce modèle ne peut s'appliquer que dans le cadre des médias traditionnels. Internet, en permettant à n'importe qui de devenir un média, en multipliant les sources d'information pour les consommateurs, change fondamentalement la donne. La pratique des relations publiques interactives suppose désormais d'exploiter un modèle de communication en réseaux intégrant l'ensemble des sources d'information de ses publics-cibles.



- ▲▲▲ Sphère d'influence issue de la communication et des RPs traditionnelles
- Sphère d'influence étendue par les relations publiques interactives

Le pouvoir des médias interpersonnels

Pourquoi ces médias sont-ils si impactants pour la réputation d'une entreprise ?

Plusieurs raisons se combinent :

1. Un très bon classement dans les moteurs de recherche

Google et les moteurs de recherche en général apprécient les sites fréquemment mis à jour et les sites qui connaissent un nombre de liens entrants importants. C'est le cas pour de nombreux blogs, forums ou webzines.

2. Une source d'information pour les grands médias "traditionnels"

Les journalistes utilisent de plus en plus internet pour dénicher des scoops ou comme source d'inspiration. Les blogs et autres médias interpersonnels, souvent très spécialisés, leur offrent des informations pointues de toute fraîcheur. Cette information, une fois relayée dans les grands médias peut toucher une audience encore plus importante.

3. Une audience croissante

De nombreux blogs, de nombreux webzines et de nombreuses communautés agrègent une audience importante digne des médias « traditionnels ».

4. Un effet de réseau et une propagation rapide de l'information

Si certains blogs n'ont pas une audience importante, ils bénéficient néanmoins d'un effet de réseau agissant comme une caisse de résonance. Ainsi, leur information pourra être aisément reprise sur d'autres blogs qui viendront ajouter leur audience à celle du blog à l'origine de l'information.

5. Une crédibilité qui influence leurs lecteurs

Animés par des consommateurs, les avis publiés sur ces médias interpersonnels apparaissent comme très crédibles par les lecteurs qui les consultent.

Une nouvelle mission

Les relations publiques interactives ont ainsi pour objectif de développer et de protéger la réputation des entreprises sur les nouveaux médias interactifs. Cela signifie la mise en place d'actions visant à instaurer un dialogue, une relation de confiance et à influencer les principales sources d'informations n'existant que sur internet.

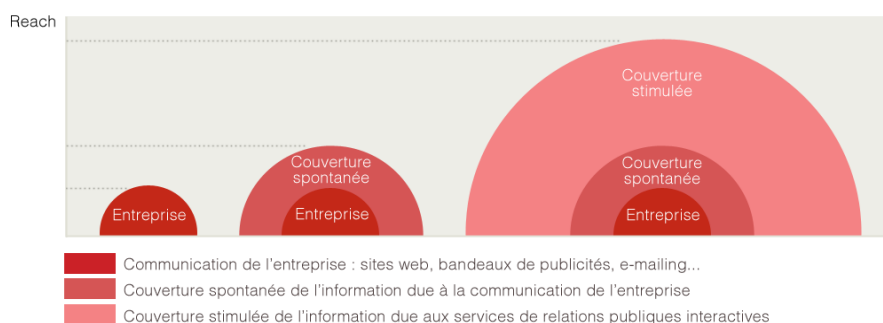
Ces médias interpersonnels gérés par des passionnés, des experts, rarement des journalistes consistent globalement en :

- des blogs
- des podcasts
- des webzines (magazines sur le web)
- des forums et autres communautés

Sans oublier les autres sources d'informations incontournables du web que sont

- Les moteurs de recherche
- Les moteurs d'actualité
- Les applications communautaires

sur lesquels les relations publiques interactives veilleront à ce que les entreprises y soient visibles et correctement représentées.



Quelles actions de relations publiques mener ?

A partir de vos objectifs de communication et en fonction de votre budget, votre agence de relations publiques interactives vous recommandera les actions les plus pertinentes.

Sans que cette liste soit exhaustive, ces actions peuvent comprendre :

- Gestion de la relation avec les leaders d'opinion internet de votre marché
- Création de campagnes de marketing viral
- Création, animation et modération de blogs ou de podcasts de marque
- Coaching pour la création de blogs animés par l'entreprise
- Création, animation et modération de communautés publiques ou privées
- Veille sur les médias interactifs
- Gestion de crise internet
- Optimisation de l'espace presse du site internet de l'entreprise
- Optimisation des communiqués de presse pour les moteurs de recherche

Comment mesurer ?

S'approchant du modèle traditionnel de mesure des résultats des RP, le modèle de mesure des RP interactives s'en différencie néanmoins par sa précision.

Couverture	<ul style="list-style-type: none">• Nombre d'articles générés• Communautés couvertes• Sites web couverts
Affinité	<ul style="list-style-type: none">• Ton des articles : positif/négatif• Commentaires des articles
Audience	<ul style="list-style-type: none">• Audience totale des sites où les actualités de l'entreprise ont été publiées
Impact	<ul style="list-style-type: none">• Brève ou article• Images dans les articles• Présence des messages clés• Accroissement du nombre de liens vers le site de l'entreprise• Accroissement du nombre de visiteurs sur le site de l'entreprise• Accroissement des ventes

Le monde change. Les consommateurs se sont emparés d'internet pour en faire leur média. Les entreprises ont toute leur place sur ce nouvel échiquier relationnel. N'attendez plus. [Rejoignez la discussion.](#)

A propos de Via Nova Spheeris

Créée en 2003, Spheeris est une agence de relations publiques interactives. Spheeris assiste les entreprises dans leurs stratégies de communication sur les médias interactifs.

L'agence compte parmi ses références de nombreuses entreprises de secteurs d'activité et de tailles variés : Renault, Francine, Isipharm, 3M, Tropicana, Bacardi, Jackito, EMAP... En septembre 2006, Spheeris rejoint le groupe Via Nova et devient Via Nova Spheeris.

www.vianova-spheeris.com

01 53 32 28 00