

**QUELLES SONT VOS**

**RÉSOLUTIONS**

**RP**

**POUR 2016**

**?**

# 20

# Résolutions RP

## CHOISISSEZ LES

## VÔTRES!

*Chaque début d'année apporte son lot de bonnes résolutions ! Pour vous aider à y voir plus clair, nous vous avons sélectionné notre best-of des pratiques à découvrir, redécouvrir ou approfondir en 2016. N'hésitez pas à partager et commenter !*



**Marie Dollé**

marie.dolle@kantarmedia.com

@mariedolle



**Marianne Tournery**

marianne.tournery@kantarmedia.com

@MarianneNry

# LES CONTENUS : UNE SUBTILE ALCHEMIE

## 1. LE CONTENU D'ABORD, TOUJOURS

Face au déluge de contenus qui prolifère sur le web, il est primordial de mettre l'accent sur la qualité et non plus sur la quantité. Ne perdez pas de vue que l'algorithme de Google se base sur le comportement de l'utilisateur humain pour qualifier un résultat. Par conséquent, un contenu que l'internaute juge qualitatif sera également considéré comme positif par Google.

## 2. JE SUIS CRÉATIF, JE PENSE UX

Réinventez-vous ! Pensez à l'humain plutôt qu'au consommateur. Pensez à l'expérience de marque plutôt qu'à vos produits. Mettez sur le dialogue plutôt qu'aux communications à sens unique. Et enfin, soyez transparent, ouvert et authentique afin de créer un lien émotionnel fort avec vos audiences.

## 3. AVOIR CONSCIENCE QUE LES RP S'ANCRENT DANS LA DATA

Les marques prennent peu à peu conscience de la valeur de leurs données et des usages qu'elles peuvent en tirer, notamment dans le domaine des RP. Peut-être est-il temps (si ce n'est pas déjà fait !) de recruter ou trouver en interne un Data Storyteller. Sa mission ? Analyser les données internes d'une marque et en tirer le meilleur pour générer un contenu engageant susceptible d'alimenter des dispositifs RP d'envergure.

## 4. BÂTIR DES STRATÉGIES DE THOUGHT LEADERSHIP

Avec des programmes sur-mesure comme le « LinkedIn influenceur » qui s'ancrent dans les usages ou la multiplication des tribunes libres dans les médias mainstream, les stratégies RP doivent intégrer des contributions d'employés ou patrons identifiés comme leaders d'opinion. A la clé : la capacité à relier cette expertise à la marque et refléter ainsi l'esprit pionnier et visionnaire du Groupe.

## 5. ÉTABLIR DES RENDEZ-VOUS AVEC SES AUDIENCES

Le web est par définition le média de la délinéarisation, celui-là même où l'on peut publier à tout moment du jour et de la nuit. Et pourtant, l'heure est à la rélinéarisation ! Recréez des rendez-vous avec vos audiences afin de structurer le flux continu d'informations et fidélisez vos communautés ! Cela vous permettra par ailleurs de pallier à la baisse du reach organique sur Facebook et consorts.

## 6. EN ROUTE VERS LE CROSS CANAL !

Favorisez les synergies entre les médias et renforcez votre influence auprès de vos différents publics. Création, dissémination, mesure de la performance ... travaillez et adaptez vos contenus à l'ensemble des canaux numériques.

# BOOSTEZ VOTRE VISIBILITÉ

## 7. NE PAS NÉGLIGER LES FONCTIONNALITÉS DE PARTAGE

La création ne représente que la moitié (et encore) du travail. A l'heure du « quick action web » les professionnels des RP se doivent de maîtriser la technologie web afin d'optimiser le partage de leurs contenus. Boutons de de partage, raccourcisseurs d'URL... décryptez tous ces outils indispensables pour que vos contenus se propagent à vitesse grand V !



**PR tweetaway** : Une résolution RP pour 2016 : Ne pas négliger les fonctionnalités de partage.  
<http://bit.ly/1QsZsPZ>

## 8. LA MONTÉE EN PUISSANCE DES MOTEURS DE RECHERCHE SOCIAUX

Avec Facebook qui travaille déjà sur le lancement de son propre moteur de recherche il semble inévitable que les capacités de recherche iront bien au-delà de Google, Bing et Yahoo. Il faudra songer à des dispositifs pour tirer parti de ces capacités de recherche au sein des médias sociaux afin de renforcer la visibilité des marques.



**PR tweetaway** : Une résolution RP pour 2016 : Ne pas ignorer la montée en puissance des moteurs de recherche sociaux <http://bit.ly/1QsZsPZ>

## 9. RAISONNER COMME LE MARKETEUR – CONNAÎTRE SON AUDIENCE

Les RP ne se résument pas à l'envoi d'un communiqué de presse sur une large base. Tout comme le marketeur, le professionnel des RP doit segmenter et cibler ses audiences. Choisissez les canaux (magazines, journaux, chaînes TV/radio, blogueurs influenceurs...) en fonction de vos objectifs de campagne et de votre marché cible.



**PR tweetaway** : Une résolution RP pour 2016 : Raisonner comme le marketeur – Connaître son audience.  
<http://bit.ly/1QsZsPZ>

# SOYEZ COLLABORATIF

## 10. TRAVAILLER EN ÉTROITE COLLABORATION AVEC LE CM

Un rapprochement stratégique entre community management et relations presse est en train de s'opérer. A tel point, qu'il n'est pas impossible qu'à terme ces deux métiers n'en forment qu'un, centré autour des notions de relation et d'influence de communautés digitales. Pour l'heure, et face à l'essor du newsjacking et autres techniques de marketing en temps réel il faudra travailler en tandem et tirer profit de l'expertise du CM dans la création et l'engagement des communautés sociales.



**PR tweetaway** : Une résolution RP pour 2016 : Travailler en étroite collaboration avec le CM.  
<http://bit.ly/1QsZsPZ>

## 11. COLLABORER AVEC MON SERVICE MARKETING

L'époque où les RP (Relations Publics) se limitaient aux relations presse est révolue ! En tant que professionnel des RP, vous assurez également le positionnement de votre marque auprès de toutes ses audiences (y compris les clients) - Bref les RP sont de plus intégrés au marketing. Par conséquent, changez votre manière de voir les choses ! N'hésitez pas à vous inspirer des pratiques de vos collègues du marketing tout en partageant vos outils (CRM, plateforme de mailings, marketing automation) et expériences...



**PR tweetaway** : Une résolution RP pour 2016 : Collaborer avec mon service marketing.  
<http://bit.ly/1QsZsPZ> #PR

## 12. VOIR AU-DELÀ DES MODÈLES TRADITIONNELS

Les RP s'intègrent traditionnellement dans le « earned media » qui désigne l'exposition « gagnée » (earned) dont bénéficie la marque. On constate cependant qu'avec l'avènement du native advertising, les marques font de plus en plus appel aux professionnels des RP pour les aider à créer des dispositifs « paid » qui détonneront auprès de leurs audiences. On est loin des approches traditionnelles et pourtant ces pratiques devraient prendre d'avantage d'essor dans les années à venir.



**PR tweetaway** : Une résolution RP pour 2016 : Voir au-delà des modèles traditionnels.  
<http://bit.ly/1QsZsPZ>

# SURFEZ SUR LA VAGUE TECH

## 13. JE CONNECTERAI DIGITAL ET REEL

Le lien entre monde digital et monde physique est désormais une réalité. Faire le pont entre virtuel et réel et faire interagir les audiences pour assurer une customer journey cohérente est devenu un incontournable. La technologie Ibeacon, la réalité augmentée avec Blippar ou encore les QR codes sont les nouveaux atouts de votre stratégie de communication.

## 14. JE M'INTERESSERAI A LA DIFFUSION DE L'INFO SUR LES RESEAUX

Ce n'est pas un secret: de plus en plus de gens vont chercher l'information sur les plateformes sociales, qui elles-mêmes développent de plus en plus de fonctionnalités de suivi de l'actualité pour attirer utilisateurs et annonceurs... : *Instant article Facebook, TwitterMoments, Snapchat Discover, ou plus récemment Instagram daily Spotlight et Facebook notes...* A terme, ces nouvelles fonctionnalités développées par les plateformes sociales pourraient bien changer la manière dont les professionnels des RP travaillent avec les éditeurs...

## 15. J'UTILISERAI L'ANALYSE PREDICTIVE POUR INSPIRER MES CAMPAGNES RP

Les relations publics sont toujours plus efficaces avec des contenus qui correspondent aux centres d'intérêt et aux préoccupations de leurs audiences... Utilisez les insights produits par l'analyse prédictive pour favoriser l'innovation dans

votre équipe et obtenir une meilleure connaissance du comportement de votre audience cible.

## 16. J'UTILISERAI LA TECHNO POUR METTRE EN VALEUR MON «EARNED MEDIA»

Aujourd'hui, si vous ne raccrochez pas tous les wagons médias « earned », « owned », et « paid » et ne mesurez pas les résultats de vos activités RP, vous passez à côté d'une meilleure reconnaissance de votre expertise et d'optimisations indispensables de votre stratégie. Grâce à des outils comme Google Analytics, KM+, Hootsuite, buzzstream, Oktopost ou les outils CRM, vous pouvez gérer, tracker et suivre l'ensemble de vos activités RP. Assurez-vous de rendre votre campagne de contenu mesurable (en ayant par exemple en tête les stratégies online liées aux liens entrants). Et surtout, mesurez les bons KPIs en fonction de vos objectifs !

## 17. JE SAISIRAI LES OPPORTUNITES DE MESSAGERIE PRIVEE

Pour sortir du lot et créer des campagnes adaptées au comportement de leur audience cible, les pros des RP vont devoir tenir compte de l'incroyable essor des apps de messagerie mobile (Snapchat, Whatsapp...). Pourquoi ? Les utilisateurs partagent de plus en plus de contenus de manière privée ou éphémère. Si Whatsapp s'approche du milliard d'utilisateurs, ce n'est pas pour rien... Pour les marques, le défi consistera à proposer des contenus exclusifs, faire des annonces exclusives ou « secrètes » ou générer des conversations non intrusives...

# CAPITALISEZ SUR LA RELATION

## 18. JE N'OUBLIERAI PAS QUE DANS «RELATIONS PUBLICS» IL Y A «RELATIONS»...

Non, les agences digitales ne remplaceront pas les agences de RP. Les agences de communication digitale ont certes préempté ce marché en mettant en avant la technologie, mais au fond rien n'a changé : la relation avec le média et l'expertise qui en découle sont incontournables - et ne s'inventent pas ! Bref, les relations médias déterminent toujours autant le succès d'une campagne RP. Seule la manière dont les professionnels des RP travaillent avec les médias et influenceurs a changé.



**PR tweetaway** : Une résolution RP pour 2016 : Je n'oublierai pas que dans « relations publics » il y a « relations »...  
<http://bit.ly/1QsZsPZ>

## 19. J'AMELIORERAI MA «INFLUENCER JOURNEY»

L'engagement des influenceurs est devenu un challenge de tous les instants pour les professionnels des RP. Peut-être disposent-ils déjà d'une audience particulièrement engagée et de quelques ambassadeurs sur lesquels leur marque peut s'appuyer. Mais ces derniers sont évidemment de plus en plus sollicités... Comment sortir du lot ? En référence à la « customer journey », l'« influencer journey » est un

concept dont vous avez probablement déjà entendu parler. Il décrit la manière dont un influenceur passe d'une faible connaissance de votre marque au statut d'ambassadeur. Allez jeter un œil à l'« [influencer journey](#) » d'Augure, qui explore les différents niveaux d'affinité possibles avec la marque ainsi que les actions associées : effectuer une veille de leurs activités, commenter leurs publications, assister à leurs événements, ou encore se lancer dans la co-création de contenus...

## 20. JE NE «SUR-VENDRAI» PAS MA MARQUE

Construisez des relations durables avec les journalistes, blogueurs et influenceurs de votre secteur. Au lieu de les spammer avec vos salons, nouveaux clients, chiffre d'affaire ou nominations, essayez d'être une ressource. Ecoutez d'abord pour comprendre leurs besoins et centres d'intérêt. Renseignez-vous sur leur manière de travailler. Fournissez-leur l'information dont ils ont besoin sans attendre de retour, et basez votre relation sur la qualité éditoriale. En somme : la pertinence et l'expertise avant tout !

*Voilà nos bonnes résolutions pour faire de 2016 une année RP au top !*

*Avec un peu d'audace et de prise de risques, en vous tenant à jour des dernières tendances RP, vous montrerez à votre audience que vous restez dans la course et êtes capable de les accompagner dans le changement.*



Visitez notre site pour plus de ressources:  
[www.kantarmedia.com](http://www.kantarmedia.com)