

RP 2.0

Les médias sociaux génèrent une nouvelle forme de relations publiques.



■ Mars 2010, La société Nestlé se fait attaquer sur YouTube par Greenpeace qui, par le biais d'un petit film gore, dénonçait l'utilisation d'huile de palme dans la confection d'une barre chocolatée bien connue. Greenpeace fustige Nestlé qui contribue, par l'intermédiaire de la société qui lui fournit l'huile de palme, à la déforestation en Indonésie. Première réaction non-réfléchie de l'entreprise agroalimentaire suisse : faire retirer la vidéo de YouTube. Elle n'avait alors été vue que par quelques centaines de personnes... Greenpeace la dépose alors sur Vimeo la ponctuant d'un commentaire dénonçant, en outre, la censure dont elle a été

victime. Rapidement, la vidéo fait boule de neige et circule de blog en blog et sur les médias sociaux créant ainsi une viralisation importante de l'information qu'elle contient. Les internautes ont alors laissé leurs commentaires négatifs et des appels au boycott des produits Nestlé sur la page Facebook de la société qui n'a rien trouvé de mieux à faire que de les supprimer sans y répondre, sans argumenter, sans se défendre apportant ainsi un peu plus d'eau au moulin de la censure. Rapidement, Nestlé a mis fin à sa collaboration avec le fournisseur d'huile de palme et s'est enfin décidé à répondre aux internautes via son Twitter afin de les renvoyer vers le site corporate de la société sur lequel un espace consacré à l'huile de palme a été ouvert. Dans cet espace, Nestlé expliquait qu'il avait rompu ses liens avec le fournisseur et qu'il espérait utiliser une huile de palme certifiée 100% bio d'ici 2015. Mais la réaction a été tardive et l'image de la firme fut sérieusement érodée.

■ 2005, le journaliste-blogueur Jeff Jarvis est excédé des pannes répétitives de son ordinateur Dell. Il écrit un article lapidaire sur la qualité des machines Dell qu'il publie sur son blog, BuzzMachine. Bien qu'informé, Dell - alors leader sur le marché américain - décida de ne pas réagir estimant qu'un cas ne constitue pas la majorité. Plusieurs lecteurs de BuzzMachine ont commenté l'article intitulé "*Dell sucks !*" ("*Dell, ça craint !*") car ils avaient aussi des soucis avec leur Dell. Non content de le commenter, ces internautes ont commencé à faire circuler l'article via leurs blogs ou via les premiers médias sociaux. Rapidement, l'article de Jarvis fit boule de neige et fut amplifié à outrance trouvant même écho dans la presse traditionnelle. Jeff Jarvis se fendit alors d'une lettre ouverte aux dirigeants de Dell afin de leur expliquer qu'avec la blogosphère et les médias sociaux perdre un client s'était perdu aussi les amis de ce client qui peuvent se trouver partout à travers le monde. Dell mettra finalement près de deux ans à réagir et encore ce ne fut le cas que parce que le Conseil d'Administration avait remarqué que les ventes de PC et le cours de l'action Dell avaient chuté fortement. En 2007, Dell édita un blog sur lequel furent publiés des articles à forte valeur ajoutée (conseils, trucs et astuces, solutions de problèmes techniques bénins, coordonnées des réparateurs les plus proches...) ainsi qu'une plateforme d'échanges pour les utilisateurs de la marque via laquelle Dell interrogea ses clients sur leurs attentes pour le PC du futur. Mais, en définitive, parce qu'il a tardé à réagir Dell a perdu son leadership sur le marché américain. Il lui fallut deux ans pour le récupérer en très grande partie grâce... aux médias sociaux !

A travers ces deux exemples qui pourraient être multipliés, l'idée est de mettre en avant que les médias sociaux sont des outils puissants que l'entreprise ne peut plus négliger. Le web 2.0 a changé les règles de la communication d'entreprise, certains vont même jusqu'à dire qu'il s'agit d'une révolution. Je préfère parler d'évolution ! Mais d'une évolution fondamentale dont il ne faut pas manquer le train... Les relations publiques (RP) ont pour mission de créer et d'entretenir l'image, la notoriété et la confiance des clients de l'entreprise. Il s'agit donc pour celui qui a la charge des RP de l'entreprise de faire passer son message auprès d'influenceurs majeurs afin de toucher le grand public. Avec les médias sociaux, on s'adresse directement à ce grand public, l'entreprise devient donc directement influenceur de son public. Aujourd'hui, près de 60% des internautes confirment qu'ils sont influencés par les médias sociaux dans leurs choix et leurs comportements. Jusqu'alors, les relations publiques de l'entreprise étaient unilatérales; l'entreprise diffusait son message vers les influenceurs

(journalistes, publicitaires,...) en espérant toucher leur cœur de cible au maximum. Avec l'avènement des médias sociaux, chacun peut communiquer sur l'entreprise ou les marques. " 25% des contenus en ligne à propos d'une entreprise ou d'une marque proviennent de son site web. Les trois autres quarts proviennent de supports divers : sites web (non corporate), portails, blogs, commentaires, forums, journaux participatifs, réseaux sociaux comme Facebook ou Twitter pour ne citer que les plus connus"(1) commente Emmanuel Bachellerie, Directeur du Pôle RP du Groupe Ligaris. Clairement, la grande majorité des internautes n'a plus recours à un site corporate pour trouver de l'information sur une entreprise ou sur un produit, elle passe par les médias sociaux. Ainsi, un internaute bruxellois qui doit passer une visite chez un dentiste n'ira pas sur le site internet d'une institution hospitalière qui offre un service de dentisterie, il écrira en substance sur un réseau social "*Je cherche un dentiste sur Bruxelles, merci de m'en conseiller un*". Et sur base des différentes expériences des personnes de son réseau, il recevra quantité de conseils, d'adresse et d'avis ! Désormais, tout le monde peut créer de l'information, faire part de son expérience ou de son avis sur une entreprise, une marque ou un produit et la partager sur les médias sociaux. Chacun devient donc prescripteur ou influenceur des autres...

Le web 2.0 a induit cinq changements majeurs dans l'univers des relations publiques :

1. **La communication est devenue conversation ou dialogue** : finie l'époque où les professionnels des RP pouvaient vanter leur produit et se dire que le message positif était passé. Le public ne veut plus être abreuvé de messages uniquement positifs, il préfère avoir un vrai dialogue sur le produit, l'entreprise ou la marque. Les notions d'écoute, de réponses claires et adaptées à chacun sont devenues des réalités et doivent prendre corps dans toute stratégie de relations publiques.

2. **Le PR doit développer une expertise web 2.0** : il ne doit certes pas devenir un informaticien ou un technicien pointu du web mais bien connaître les outils qui existent, les différents canaux de communication 2.0, et pouvoir exploiter leur potentiel. Twitter ne s'utilise pas comme Facebook qui ne touche pas le même public que LinkedIn. YouTube n'a pas la même finalité que Pearltrees... La maîtrise de ces outils est fondamentale aux RP online !

3. **Le journalisme a évolué, il faut s'y adapté** : les médias traditionnels ne sont plus la principale source d'information du grand public, le journalisme-citoyen s'est développé avec son aspect partisan affirmé. Les journalistes s'adaptent et développent de plus en plus leur approche 2.0 de l'information. De plus en plus utilisent les médias sociaux et diffusent de l'information via ces canaux. L'information doit être adaptée aux médias sociaux et à leur format (ex. les 140 caractères de Twitter), il s'agit donc pour le communicateur en charge des relations publiques de s'ajuster à cette réalité.

4. **Le risque de crise est plus sensible** : si les médias sociaux sont des amplificateurs d'influence, ils sont aussi des amplificateurs de crise. Nestlé, dans l'exemple liminaire, a commis deux erreurs graves, celle faire supprimer la vidéo sur YouTube (retrait de l'élément de controverse), qui n'a eu pour conséquence que d'amplifier la crise qui était balbutiante, et supprimer les commentaires négatifs déposés sur sa page Facebook (dénier de la crise). Dell, pour sa part, a été dans le déni complet jusqu'à ce que le chiffre d'affaire et le cours de l'action chutent et ne rappellent le CA à la réalité. Les médias sociaux peuvent faire et défaire une réputation ou une notoriété, il est donc essentiel de mesurer l'impact de ce qui se dit, positivement et négativement, de l'entreprise ou de la marque. Il existe des outils simples qui permettent de mettre en place des alertes sur certains mots-clés afin d'être tenu au courant des commentaires laissés à propos de l'entreprise ou du produit sur le web. Par ailleurs, la création d'un poste de community manager dont la mission sera d'animer et de fédérer les communautés autour de l'entreprise sur internet, de gérer les interactions avec les différents publics, s'avère une solution opportune pour faciliter le travail de relations publiques. Car la clé du succès pour désamorcer une crise, sur les médias sociaux comme ailleurs, est de communiquer ! Si sur les médias sociaux la notion de contrôle de l'information est révolue, il s'agit de voir ce canal de communication comme une possibilité directe de s'adresser à ces publics, de récupérer la main sur la crise, de rétablir des vérités en cas de rumeurs ou de faire son mea-culpa le cas échéant...

5. **Google est devenu l'agora du 21^è siècle** : l'agora était la place publique de la Grèce Antique, on s'y retrouvait, on y échangeait, on y commerçait et finalement on y trouvait tout, le meilleur comme le pire. Google est devenu l'agora du troisième millénaire en ce sens que les moteurs de recherches sont le centre de l'activité internet et que Google est, de loin, le plus populaire de ces moteurs. 67% des requêtes mondiales transitent par Google, en France, ce chiffre monte jusqu'à 86%. Chaque

seconde ce sont 34.000 requêtes qui sont formulées sur Google à travers le monde. Cependant, les moteurs de recherches fonctionnent sur base de la fréquentation des sites et non pas sur la qualité ou la pertinence de leur contenus. On sait aussi que 80% liens ouverts se situent sur la première page des résultats fournis par Google, cela signifie que les internautes ne passent à la page deux des résultats qu'une fois sur cinq. Pour être lu, il s'agit donc d'être référencé de manière optimale afin d'apparaître sur la première page. Le travail de relations publiques consiste désormais, en plus de ventiler de l'information, à s'assurer qu'elle sera bien référencée. Or, Google et Bing ont annoncé qu'ils tenaient désormais compte de Facebook et de Twitter dans leur algorithme de référencement. Clairement, les médias sociaux ont un impact sur le référencement naturel, les professionnels des relations publiques sont contraints d'en tenir compte...

Désormais, l'entreprise doit adapter ses relations publiques ! Si elle doit conserver ses RP traditionnelles, que l'on peut désormais qualifier d'off line, elle doit nécessairement développer des RP on line. Celles-ci passent nécessairement par les médias sociaux qui sont de formidables outils de notoriété et de visibilité donc d'image soit des enjeux naturels de la relation publique. Les réseaux sociaux sont devenus un influenceur majeur et représentent donc une réelle opportunité d'aller à la rencontre de ses publics-cibles. Les relations publiques ont besoin d'un message corporate cohérent et structuré qui soit diffusable à travers des réseaux sociaux qui le relaieront afin de créer une diffusion pyramidale de l'information... c'est la viralisation ! Le rôle du chargé de relations publiques est de fournir de l'information fréquente et régulière afin que l'entreprise, le produit ou la marque restent visibles et trouvables sur les moteurs de recherches.

Souvent, les dirigeants d'entreprise restent frileux et opposent qu'il y a un manque de contrôle de l'information diffusée, que le risque d'informations "négative" est réel et que le recours aux médias sociaux professionnels s'assortit d'une dépense de temps importante. Il convient de tempérer ces arguments qui n'en sont pas vraiment ! Objectivement, le public, qu'il soit internaute ou pas, n'a pas attendu les médias sociaux pour "dire du mal" d'une entreprise, d'une marque ou d'un produit. Une page Facebook, par exemple, peut devenir un lieu d'échanges avec ce public mais aussi l'endroit où reprendre la main sur une information négative qui circule, s'expliquer ou rétablir une vérité. Quant au temps à consacrer à la gestion des médias sociaux, c'est encore un argument caduque car il existe de nombreux outils d'alerte qui préviennent lors d'une activité sur une page Facebook ou lorsqu'un mot-clé défini (ex. le nom de l'entreprise ou une marque) apparaît sur la toile. Dès lors, la présence du gestionnaire n'est pas requise en permanence, uniquement par épisode dans la journée lorsqu'il est alerté.

Les médias sociaux sont une autre façon de faire des relations publiques, une façon moderne et efficace à condition de construire un réseau opportun, de tisser des liens avec ses publics et les influenceurs qui auront un impact sur ces publics. L'entreprise devient à son tour influenceur, les membres du réseau deviennent aussi influenceurs... Les médias sociaux multiplient donc les influenceurs qui sont le cœur de cible des relations publiques ! La communication devient horizontale et l'entreprise davantage transparente... Cependant, bâtir une stratégie de RP 2.0 ne s'improvise pas, c'est un travail de vrais professionnels de la communication. Il est plus que temps pour les entreprises qui ne l'ont pas encore fait de comprendre que la communication est un vrai métier, un métier essentiel à son développement, qui doit être confié à des professionnels du secteur. La stratégie RP 2.0 doit être intégrée à une stratégie de communication globale mais elle reposera sur trois axes inaliénables : la diversification des canaux (l'association de plusieurs médias sociaux et du site internet corporate), la qualité des réseaux que l'on développe et une participation active sur ces médias sociaux.

(1) *Relations publiques et social média - l'entreprise conversationnelle*, par Maud Vincent, on lenouveleconomiste.fr, 27 octobre 2011.

Olivier Moch
© Communication, septembre 2012



