



HAL
open science

Le rôle du journalisme d'entreprise et l'impact du rédactionnel au coeur d'une stratégie de brand content

Vivien Lemaire

► To cite this version:

Vivien Lemaire. Le rôle du journalisme d'entreprise et l'impact du rédactionnel au coeur d'une stratégie de brand content. Sciences de l'information et de la communication. 2013. dumas-01687987

HAL Id: dumas-01687987

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01687987>

Submitted on 19 Jan 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Université
Sciences humaines et sociales
Charles-de-Gaulle

Cadres universitaires :

M^{me} Agnieszka Tona

M. Sébastien Billard

Vivien Lemaire

Master IDEMM

2012-2013

**Le rôle du journalisme d'entreprise
et l'impact du rédactionnel
au cœur d'une stratégie de brand content**

Sous la responsabilité de M^{me} Sophie Lavergne



REMERCIEMENTS

Sophie, responsable des publications, m'accorde sa confiance depuis un an, me guide et me conseille. Pour ces raisons et pour sa patience, je tiens à la remercier chaleureusement.

L'ensemble de la **team comm' et médias** de MédiABC m'a permis de franchir un cap sur le plan professionnel. En premier lieu, les rédacteurs, **Lorine, Christophe et Hugo**, qui m'ont épaulé et facilité mon adaptation. Toujours disponibles pour m'aider, ils ont largement contribué à ce que cette première année soit positive.

Si cette dernière année fut enrichissante, c'est également grâce aux moments vécus dans le cadre du Master IDEMM. Parce qu'ils ont contribué à créer une ambiance agréable et que la solidarité au sein de la promotion était réelle, j'adresse un clin d'œil amical à **mes camarades de promotion** – avec qui, sait-on jamais, je serai amené à collaborer à l'avenir.

La qualité de l'enseignement dispensé en cette deuxième année de Master fut évidemment déterminante. Les compétences et connaissances acquises lors de cette année ont dépassé mes espérances. Je profite donc de cet espace pour remercier **M. Sébastien Billard**, avec qui les cours et les échanges se sont révélés fort instructifs et que je suis flatté d'avoir comme tuteur universitaire. Je tiens également à exprimer ma vive reconnaissance auprès de **M^{me} Agnieszka Tona**, responsable pédagogique du Master IDEMM, tout d'abord pour avoir accepté mon dossier de candidature ; mais aussi pour l'énergie qu'elle a dépensée tout au long de l'année afin de mettre à la disposition de ses élèves tous les outils et connaissances utiles à leur progression.

Enfin, une grosse pensée pour **mes proches**, dont le soutien à tous les niveaux fut déterminant.

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS	3
TABLE DES MATIÈRES	4
INTRODUCTION.....	7
A) De la publicité traditionnelle au brand content	7
B) Brand content, storytelling ou branded content ?	8
C) OVH, un background idéal pour du brand content	9
D) Ma mission de journaliste.....	10
Partie 1 : LE BRAND CONTENT POUR SOULIGNER L'ORIGINALITÉ ET LA VALEUR AJOUTÉE D'UNE ENTREPRISE.....	13
A) Objectif : que la marque... se démarque	13
1 – Une efficacité qui fait consensus	13
2 – Le modèle marketing Paid, Owned et Earned médias.....	15
3 – Rayonner pour mieux toucher	16
B) Définir son hub d'influence pour maîtriser sa communication	18
1 – Travailler son « influence globale ».....	18
2 – ...identifier son hub d'influence.....	19
3 – ...et pratiquer le hub management.....	20
C) Quand la marque devient un média à part entière	21
1 – La brand newsroom, une cellule média d'entreprise.....	21
2 – Externaliser le brand content, une bonne idée ?	22
Partie 2 : L’AFFIRMATION DE SON EXPERTISE ET DE SON IDENTITÉ PAR LE JOURNALISME D’ENTREPRISE	25
A) Le rôle-clé des blogs d'entreprise	25
1 – Un ton différent du discours commercial	25
2 – Pour bien vendre, il faut d'abord bien se vendre.....	26
3 – Offrir du contenu de référence et montrer son expertise.....	26
4 – Transparence et pragmatisme pour se faire apprécier	28

B) La force du storytelling pour humaniser l'entreprise	29
1 – <i>Légitimer son discours par son histoire et son vécu</i>	29
2 – <i>Valoriser le rôle de l'humain... ..</i>	30
3 – <i>...conformément aux orientations/évolutions de l'algorithme de Google</i>	31
C) Affirmer son identité par le rédactionnel : entre impératifs et libertés.....	32
1 – <i>Se distinguer grâce à sa charte éditoriale</i>	33
2 – <i>Dans « journaliste d'entreprise », il y a « journaliste »</i>	33
3 – <i>Rédaction web : des bonnes pratiques pour aider les internautes.....</i>	35
4 – <i>De l'importance de soigner l'orthographe.....</i>	36
Partie 3 : LE RÉDACTIONNEL AU SERVICE DE LA COMMUNICATION	39
A) Le SEO, plaque tournante du brand content	39
1 – <i>Des critères « historiques » à ne pas négliger</i>	39
2 – <i>Du netlinking certes, mais avant tout sémantique.....</i>	40
3 – <i>Une négociation permanente entre tous les acteurs</i>	41
B) Le brand journalist, chargé de communication avant tout	42
1 – <i>Attirer, satisfaire, fidéliser</i>	42
2 – <i>Un processus de communication bien rôdé.....</i>	43
C) Multiplier les supports pour décupler les horizons d'influence	45
1 – <i>L'efficacité redoutable des vidéos</i>	45
2 – <i>Une belle infographie vaut mieux qu'un long discours</i>	47
3 – <i>Le consumer magazine concrétise le travail rédactionnel.....</i>	47
4 – <i>L'événementiel, un autre terrain d'expression pour le rédacteur</i>	49
5 – <i>Des menaces pèsent sur le journaliste d'entreprise</i>	50
D) Briller socialement pour faire rayonner sa marque.....	51
1 – <i>Le rédactionnel doit s'exporter sur les réseaux sociaux</i>	51
2 – <i>Les patrons en figure de proue : une bonne idée</i>	52
CONCLUSION.....	57
GLOSSAIRE	58
BIBLIOGRAPHIE	61
WEBOGRAPHIE.....	62
ANNEXES.....	65

Master IDEMM 2013



Vivien Lemaire
OVH

INTRODUCTION

A) De la publicité traditionnelle au brand content

Jugée toujours plus racoleuse ou intrusive, la publicité connaît un désamour certain de la part des consommateurs. Ainsi, la France comptait en 2011 37 % de publiphobes, près de trois fois plus nombreux que les publiphiles¹. On considère que chaque individu subit une pression publicitaire telle qu'il est exposé à 500 à 2 000 messages par jour². Dès lors, une annonce mal ciblée sera au mieux diluée dans ce flux, au pire véhiculera l'image négative d'une marque qui envahirait l'espace public. On voit donc l'importance d'adopter un discours nouveau, différenciant la marque et suscitant l'intérêt.

Par ailleurs, le Web 2.0 et la démocratisation des nouvelles technologies ont érigé les particuliers en véritables ambassadeurs des marques. Ils n'hésitent plus à afficher leur attachement à des enseignes, à favoriser la diffusion de leurs messages et à participer activement aux discussions et actions lancées par celles-ci. Mais cet engagement et cet accès accru à l'information ont leur revers : les consommateurs peuvent comparer davantage, s'exprimer librement et échanger entre eux. Résultat, leur exigence s'est considérablement élevée.

Pour les entreprises, c'est un changement de stratégie : il ne s'agit donc plus d'être vues par leurs cibles, mais de les atteindre émotionnellement. Pour cela, ce n'est plus le produit qui est mis en avant, mais le consommateur et ses souhaits. Il s'agit de le divertir ou de l'informer. Dans cette optique, les annonceurs sont passés à une logique de production de contenus et bénéficient à cette fin de budgets en constante

¹ TNS SOFRES, *Publicité et Société 2011: Décrochages*, 27-09-11

<http://www.tns-sofres.com/etudes-et-points-de-vue/publicite-et-societe-2011-decrochages>

² BATHELOT, B., *Définition Pression publicitaire*, 18-06-11

<http://www.definitions-marketing.com/Definition-Pression-publicitaire>

augmentation, pour 79 % d'entre eux³. Ceux-ci transmettent l'expertise de la marque et véhiculent les valeurs qui lui sont chères.

B) Brand content, storytelling ou branded content ?

Dans une discipline comme le marketing où de nouveaux termes nébuleux naissent chaque année par dizaines, il convient de cerner les contours du brand content (ou contenu de marque) tel que nous l'évoquons dans ce mémoire. Ce sont en particulier les notions de branded content et de storytelling qui nécessitent d'être distinguées – ou adjointes à la définition du brand content.

De par leurs graphies et sonorités proches, les termes « branded content » et « brand content » sont souvent amalgamés. Pourtant, même si l'on ne peut pas véritablement parler de consensus, la distinction de ces deux notions s'effectue selon cette logique :

- Le brand content désigne le contenu produit par une marque. Il suit donc une véritable logique éditoriale, dont la création vise à positionner la marque en tant qu'acteur culturel incontournable dans sa discipline.
- Le branded content caractérise une logique d'intégration de la marque dans un contenu préexistant, ou de co-création. Typiquement, le placement de produit dans un film ou le sponsoring d'un événement participent d'une démarche de branded content.

Le glossaire du site www.e-marketing.fr définit le brand content comme du « contenu éditorial créé ou largement influencé par une marque »⁴ et le branded content comme du « contenu éditorial parrainé ou soutenu par une marque »⁵.

³ CUSTOM CONTENT COUNCIL, *A Look at How Corporate America Invests in Branded Content*, 20-11-12
http://engage.tmgcustommedia.com/wp-content/uploads/2012/11/Spending_2012_Final.pdf

⁴ E-MARKETING.FR, *Le glossaire des définitions marketing, business & md*
<http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire-Marketing/Brand-content-7771.htm>

⁵ *Ibid.*, <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire-Marketing/Branded-content-7772.htm>

Le storytelling est défini par ce même site comme « littéralement art de raconter des histoires, traduit en français par communication narrative. Consiste à communiquer par l'intermédiaire d'une histoire ou de plusieurs histoires emblématiques de la marque, pour capter l'attention du consommateur et créer une connexion émotionnelle avec la marque. »⁶ Si une communication basée sur cette seule pratique ne saurait être considérée comme du brand content, nous verrons que l'intégrer dans une discipline de contenu de marque est presque incontournable pour asseoir sa légitimité et atteindre émotionnellement le consommateur.

C) OVH, un background idéal pour du brand content

Le cas d'OVH représente un sujet d'étude intéressant pour plusieurs aspects. L'entreprise créée en 1999 est devenue un acteur majeur d'Internet (numéro 1 de l'hébergement de sites web en Europe et numéro 3 au niveau mondial ; 13 centres de données (voir glossaire) dont l'un, au Canada, peut contenir 360 000 serveurs ; 100 000 lignes de téléphonie sur IP activées en France...). Malgré ces chiffres, l'entreprise cultive la proximité avec sa communauté de technophiles, auprès de laquelle elle s'est forgée une réputation de start-up innovante, pragmatique et geek. Innovante parce qu'elle n'hésite pas à élaborer elle-même les technologies correspondant à ses besoins ; ainsi Henri Klabar, président d'OVH, a-t-il conçu un système de refroidissement liquide des serveurs afin de limiter la consommation énergétique de ses datacentres. Pragmatique puisque la feuille de route établie par OVH est établie en fonction des besoins technologiques remontés par ses clients – besoins que l'entreprise a généralement elle-même déjà ressentis au quotidien. Geek enfin, car, de par son cœur de métier, OVH s'adresse naturellement à un public technophile et communique avec lui avec un vocabulaire technique et pointu.

La firme roubaisienne, régie par un actionnariat familial 100 % français, constitue en outre un excellent exemple de storytelling – que nous venons d'évoquer. Henri et Haline Klabar, ingénieurs polonais, et leurs deux garçons, tentent leur chance en France

⁶ *Ibid.*, <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire-Marketing/Storytelling-7795.htm>

en 1990 après la chute du mur de Berlin. Ils franchissent la frontière à bord de leur Trabant après avoir tout vendu, vivent un an sans meubles et s'adaptent à la vie hexagonale. Octave, l'aîné, obtient son diplôme d'ingénieur à l'ICAM de Lille (Institut Catholique des Arts et Métiers) et découvre les dessous d'Internet. Son site personnel devenant de plus en plus volumineux, il se met en quête d'un hébergeur. Il se rend alors en Pennsylvanie sur un coup de tête et y découvre alors que ses serveurs sont stockés dans... une cabane en bois. Il décide alors de créer sa propre société d'hébergement, soutenu par ses parents qui lui prêtent 50 000 francs. Les Klabas occupent aujourd'hui les postes stratégiques d'une entreprise qui compte près de 700 employés et prévoit 200 millions d'investissements dans les années à venir (dont 60 autofinancés).

Son capital sympathie et son expertise reconnue constituent autant d'atouts pour mener une campagne de brand content. De fait, ils forment la trame de la communication d'OVH.

D) Ma mission de journaliste

Dans le cadre d'un contrat de professionnalisation s'étendant de septembre 2012 à septembre 2013, j'ai intégré la cellule MédiABC, l'entité chargée de la communication d'OVH. En plus des actions de communication interne, cette structure produit du contenu à forte valeur ajoutée, évoquant les innovations développées par l'entreprise et expliquant de quelle manière elles répondent à une évolution du contexte et des besoins des clients. C'est ainsi qu'est réalisée, par les équipes de MédiABC, une vidéo présentant les coulisses de son datacentre d'Amérique du Nord ; que des directeurs produits animent des conférences sur des salons informatiques fréquentés par les acteurs du secteur, pour exprimer leur point de vue et présenter leurs solutions ; ou encore qu'un salon consacré à l'informatique, sur le modèle de la Keynote d'Apple, sera organisé en octobre 2013.

La réalisation de ces contenus est certes dictée par l'évolution et les actualités de l'entreprise, mais le fil conducteur restant « client-centré » et les contenus demeurant

imaginés et conçus par la propre cellule éditoriale d'OVH, on peut clairement parler de brand content.

Dans ce cadre, les missions d'ordre rédactionnel, et notamment journalistique, ont représenté le cœur de mon activité. Communiqués de presse, articles de blog, rédaction de sous-titres pour des vidéos, traductions ou encore relectures, le rédactionnel intervient à chaque étage et chaque étape du processus de communication.

Surtout, OVH dispose d'un outil très puissant pour véhiculer son message et l'aider à devenir un véritable média : un blog. Loin de reprendre le ton adopté par certaines marques, souvent plus légers et revendiquant une certaine subjectivité, le *Backstage* d'OVH est marqué par sa forme journalistique. Face visible de l'évolution de l'entreprise, ce support doit aussi montrer où se situe l'originalité d'OVH et quelle valeur ajoutée il apporte à ses clients. Le tout, en accordant une large place à la parole des chefs de produit et de projet, qui apportent une caution technique et leur expertise, ainsi que l'indispensable côté humain. Le discours commercial est quant à lui proscrit du *Backstage*.

Ainsi donc le *Backstage* apparaît-il comme un puissant outil au service de la communication d'OVH, par le trafic qu'il apporte, la crédibilité dont il jouit auprès de la presse en ligne (qui rebondit abondamment sur chacun des articles) et les réactions et discussions qu'il suscite auprès du public technophile (visibles notamment sur les réseaux sociaux, lorsqu'Octave Klabar, très actif sur le principal réseau de microblogging, tweete les articles). Et ce, au prix d'une ligne éditoriale affirmée, se distinguant des standards traditionnels de publicité et de communication. Le *Backstage*, nous le verrons, a en effet adopté ses propres codes et conçu ses propres règles rédactionnelles.

Cet ensemble d'éléments m'a donc poussé à m'intéresser à l'impact du rédactionnel au sein de ce type de communication. En quoi le travail rédactionnel est-il indispensable pour une stratégie de brand content réussie ? De quelle manière le journaliste d'entreprise joue-t-il un rôle déterminant pour cimenter une telle communication ? Quelles sont, dans le cadre du brand content, les spécificités du rédactionnel ?

La première partie posera donc un cadre théorique en précisant les enjeux et les contours du brand content. La seconde détaillera les processus et choix éditoriaux qui permettent de construire et véhiculer la crédibilité et l'expertise de l'entreprise, tandis que la troisième définira le rôle du journaliste d'entreprise en tant qu'il sert la communication de son entreprise par la production de contenus.

Partie 1 :
LE BRAND CONTENT POUR SOULIGNER L'ORIGINALITÉ
ET LA VALEUR AJOUTÉE D'UNE ENTREPRISE

A) Objectif : que la marque... se démarque

1 – Une efficacité qui fait consensus

Le brand content n'est pas une discipline nouvelle : au début du XX^e siècle, Michelin éditait déjà ses fameux guides. Quoi de plus logique, pour une entreprise qui prétend emmener ses clients arpenter les routes pour des périple au long cours grâce à la qualité de ses pneumatiques, que de rassembler en un ouvrage les lieux qu'il considère les plus accueillants ? Le manufacturier français étendait ainsi son influence et son domaine d'expertise à la thématique du voyage. Les soap operas lancés dans les années 50 relevaient de la même logique, avec le déploiement d'une stratégie de conquête d'une cible bien précise, la femme au foyer. À l'époque, les marques de lessive commercialisent déjà un produit qui répond aux corvées ménagères de celle-ci, mais cherchent à développer leur influence et leur présence au sein des foyers. En s'immiscant au cœur des divertissements de la ménagère, ils transforment leur cœur de cible en un public consommateur et prescripteur.

Par ces stratégies, certaines marques ont développé une notoriété due tant à leur contenu éditorial qu'à leur produit lui-même... Ainsi, à l'évocation de la marque Carambar viennent moins à l'esprit les bâtonnets au caramel que les blagues qui y sont associées... au point déclencher un tollé à l'annonce (qui s'est révélée être un canular) de leur suppression ! Le pan culturel que la marque représente devient aussi important que le produit. Tant et si bien que pour 8 annonceurs sur 10⁷, le brand content est un vrai complément aux autres campagnes.

⁷ Étude Limelight Consulting et Opinion Ways avec Stratégies, menée auprès de 495 professionnels entre novembre 2012 et janvier 2013.

Les consommateurs, eux aussi, perçoivent la valeur ajoutée du brand content. 78 % d'entre eux sont convaincus que des entreprises pratiquant le contenu de marque cherchent à construire de bonnes relations avec eux. 61 % sont même plus enclins à passer à l'achat auprès de ces marques et 60 % ont une meilleure image de l'entreprise après avoir lu du contenu de marque⁸. Ainsi un contenu griffé renforce-t-il directement la marque, plus qu'il ne met en valeur le contenu même.

Par le brand content, une entreprise affirme ses valeurs et son savoir-faire (Carambar est ainsi associé aux moments récréatifs) ; plus encore, c'est le *moi* de l'entreprise qui se développe. Pour autant, il importe de penser à l'intérêt du client avant tout. Qu'il divertisse ou informe, qu'il rende service ou détienne des vertus pédagogiques, le brand content suscite l'adhésion en touchant à l'émotionnel. Pour Jean-Noël Kapferer, auteur de *Ré-inventer les marques*, « le brand content commence quand la marque cesse de parler de ses produits »⁹. Daniel Bô, PDG de QualiQuanti, institut d'études marketing, et co-auteur de *Brand Content : Comment les marques se transforment en média*, ne dit pas autrement : « Le Brand content c'est d'être intéressant avant d'être intéressé. Au lieu de focaliser l'attention sur un aspect du produit, la marque cherche à l'intégrer dans un ensemble culturel plus vaste, à s'adresser à une personne et pas à un consommateur. Le contenu se présente comme un don. »¹⁰

Un don dont le véritable impact reste à mesurer... comme toute campagne de communication. Mais la manière de calculer le ROI a changé. On évalue désormais le retour sur investissement à l'aide du nombre de clics ou de commentaires, de l'engagement (« likes », « retweets », nombre de fans ou d'évocation de la marque...) sur les réseaux sociaux, ou encore du nombre de vues sur les plateformes vidéo. On parle alors davantage de ROA (return on attention) en même temps que l'on définit des KPI, des indicateurs de performance. Des études indispensables au vu des sommes brassées :

⁸ SLICKTEXT.COM, *Infographic: The Digital Marketing Trio of 2013*, 27-05-13
<http://www.slicktext.com/blog/2013/05/the-digital-marketing-trio-of-2013-infographic/>

⁹ KAPFERER, J-N., *Ré-inventer les marques*, Éditions Eyrolles (2013)

¹⁰ BÔ, D., GUÉVEL, M., *Brand Content : Comment les marques se transforment en média*, Éditions Dunod (2009)

en 2013, pas moins de 118,4 milliards de dollars auront été dépensés en content marketing et social médias¹¹...

2 – Le modèle marketing Paid, Owned et Earned médias

Cette évolution de la consommation des médias publicitaires influe sur la définition des modèles marketing. En 2009, l'entreprise indépendante Forrester Research, qui recherche et analyse le rôle des technologies dans le monde des affaires et l'industrie, proposait une classification des médias en trois types¹² :

- le *Paid média* : les supports sur lesquels apparaît une entreprise moyennant un investissement. Campagne d'affichage, publicité TV, référencement payant rentrent dans cette catégorie ;
- le *Owned média* : les médias contrôlés par la marque, tels son site et/ou son blog, ses comptes sur les réseaux sociaux ou encore les brochures qu'elle édite ;
- le *Earned média* : le contenu généré par les utilisateurs, à travers leurs communautés et leurs conversations (pas seulement en ligne), qui agissent en relais de la marque.

Le Earned média, maillon final de ce modèle, correspondrait à l'engagement des consommateurs, obtenu à force d'influence et via les leaders d'opinion. Le principe a de quoi séduire : des échanges développés sur les réseaux sociaux, relayés par exemple par des blogueurs influents du web, accroîtraient la séduction des clients. Considéré ainsi, le processus marketing pourrait passer outre les coûteux investissements « traditionnels » du Paid média. La part de budget qui est allouée pour générer du Earned média devrait ainsi augmenter de 24 % en 2012 à 29 % en 2015¹³.

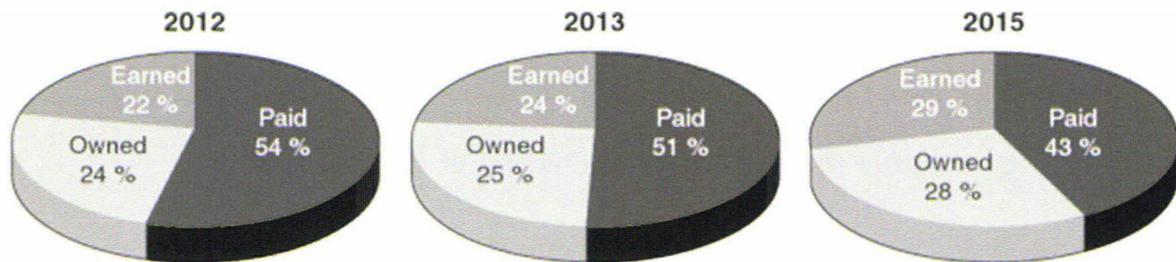
¹¹ STEEVES, N., *Infographic: The State of Content Marketing 2013*, 02-07-13

<http://blog.wishpond.com/post/53290313899/infographic-the-state-of-content-marketing-2013>

¹² CORCORAN, S., *Defining earned, owned and paid media*, 16-12-09

http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html

¹³ Paid, Owned and Earned Precision Touchpoint Planning for Realtime ROI Campaign 2012



Source : Campaign Asia-Pacific

Fig. 1 - Le budget consacré au Earned média est en constante hausse

Cependant, une étude du think tank australien Ehrenberg-Bass Institute¹⁴ montre que seuls 1 % des fans de pages Facebook s'engagent réellement pour la marque en discutant de celle-ci sur leur réseau. L'impact de la diffusion par les utilisateurs, qui deviennent alors eux-mêmes médias, reste donc à relativiser. Plus exactement, il convient pour une marque de ne pas négliger les médias traditionnels, de continuer à produire les contenus afin qu'ils soient relayés et commentés par leurs utilisateurs. Bref, de ne pas rester passif afin de maîtriser la diffusion de son message.

3 – Rayonner pour mieux toucher

Thomas Jamet précise qu'« une idée ne suffit pas et [qu'il] faut bâtir un système de communication et d'efficacité pour la déployer »¹⁵ : Red Bull l'a bien compris, la marque aux taureaux rouges assurant une omniprésence communicationnelle sur tous les supports imaginables. La marque de boissons énergisantes ne se contente pas de diffuser des publicités dans les médias ou de sponsoriser des événements, elle produit elle-même des contenus à sensation. Le saut du haut de la Tour Eiffel du champion du monde de roller Taïg Khris avait fait parler de lui en 2010 ; l'opération Stratos l'a purement et simplement relégué aux oubliettes en faisant chuter Félix Baumgartner depuis la stratosphère, à 39 kilomètres de haut. La presse autrichienne a estimé à 50 millions d'euros le coût de ce saut. Il s'agit pourtant d'un investissement presque

¹⁴ NELSON-FIELD, K., TAYLOR, J., *Facebook fans: A fan for life?*

[http://marketingscience.info/assets/documents/275/Facebook fans A fan for life.pdf](http://marketingscience.info/assets/documents/275/Facebook%20fans%20A%20fan%20for%20life.pdf)

¹⁵ JAMET, T., *Les nouveaux défis du brand content*, Éditions Pearson (2013)

raisonnable, compte tenu de l'attention portée à l'événement : 8 millions d'internautes ont visionné la vidéo en direct (soit 16 fois plus que la cérémonie d'ouverture des Jeux olympiques de Londres 2012) et 2 000 tweets par seconde ont été comptés pendant le saut¹⁶ ! En assurant présence, diversité et multiplicité des supports, Red Bull incarne le brand content moderne et associe dans l'esprit des consommateurs les valeurs de l'extrême et du dépassement de soi à l'image de sa marque.

Selon Daniel Bô et Matthieu Guével, « la création et la diffusion de contenus par les marques sont souvent l'occasion de révéler un patrimoine, des savoir-faire, une histoire... qui témoignent de leur richesse culturelle. Il s'agit d'un moyen privilégié pour construire une culture, expliciter son point de vue sur le monde et assumer son rôle d'agent culturel. »¹⁷ À l'instar de Red Bull, l'influence de certaines entreprises dépasse en effet largement le cadre de leur activité principale. Google, par exemple, n'est plus un simple annuaire de sites internet. Bousculant le format de la presse en ligne, détenant un pouvoir de vie ou de mort sur les entreprises dépendant de leur référencement, écrasant ou rachetant la concurrence dans des domaines variés (du comparateur d'assurances automobiles aux lunettes high-tech), la firme de Mountain View a dépensé en 2012 la bagatelle de 18,2 millions de dollars en lobbying¹⁸.

La création de contenus associée à l'innovation technique et technologique permet donc d'élargir son horizon d'influence, parfois même jusqu'à la sphère gouvernementale.

En s'appuyant sur le statut de « référence » et la réputation dont jouit OVH, l'hébergeur aurait le potentiel pour assouvir des ambitions d'un autre ordre, en particulier politiques. L'expérience acquise par l'hébergeur lui offre compétences et crédibilité s'il tentait un jour de diversifier ses activités. Du coup, le seul frein à une expansion de type « googlienne » est d'ordre idéologique (ainsi que le fait que la réputation d'OVH sur le plan international n'est pas comparable à celle de Google). L'hébergeur innove sur son secteur et s'efforce de répondre aux attentes de ses clients du domaine IT mais a choisi

¹⁶ KUPFERMAN, P., *Red Bull : le saut de Baumgartner a coûté plus de 50 millions d'euros selon l'agence de pub Ogilvy*
<http://www.challenges.fr/media/20121016.CHA1988/red-bull-le-saut-de-baumgartner-a-coute-plus-de-50-millions-d-euros-selon-l-agence-de-pub-ogilvy.html>

¹⁷ BÔ, D., GUÉVEL, M., LELLOUCHE, R., *Brand culture : Développer le potentiel culturel des marques*, Éditions Dunod (2013)

¹⁸ BRIAN, M., *Google's lobbying budget is eighth largest in US, surpassing even Lockheed Martin*
<http://www.theverge.com/2013/6/4/4394234/google-eight-biggest-record-lobbying-washington>

de ne pas se mêler des actualités ou phénomènes sociétaux qui n'impacteront pas directement ses clients.

Cette forme d' « auto-limitation » peut permettre de renforcer la crédibilité d'une entreprise. Celle-ci se concentre sur ses points forts et n'est pas perçue comme omnipotente et maléfique, comme peut l'être Google. Pour exister, une entreprise – notamment du secteur technologique – au rayonnement mondial ne doit donc pas nécessairement élargir son champ d'action et chercher à marquer de son empreinte tous les rouages de la « société globale ». Elle doit en revanche soigneusement définir sa sphère d'influence.

B) Définir son hub d'influence pour maîtriser sa communication

1 – Travailler son « influence globale »...

Pour communiquer efficacement, une entreprise doit déterminer précisément le public auquel elle s'adresse. Cerner le profil du consommateur, bien sûr, mais également les canaux et outils de communication par lesquels la marque pourra propager son discours et son autorité de manière durable.

Cette influence, le Larousse la définit comme l' « action, généralement continue, qu'exerce quelque chose sur quelque chose ou sur quelqu'un » et, d'autre part, comme le « pouvoir social et politique de quelqu'un, d'un groupe, qui leur permet d'agir sur le cours des événements, des décisions prises, etc. ». Les médias possèdent ce pouvoir d'influence, apportant une orientation aux débats et une interprétation des faits. Les nouvelles technologies les ont certes fragilisés : les internautes n'attendant plus patiemment le JT de 20H pour s'informer mais consultent à loisir les sites d'information. Il devient même de plus en plus fréquent de voir des *twittos* relayer directement les dépêches d'agences de presse, dorénavant facilement consultables.

De fait, la notion d'e-influence s'est développée, traduisant la force communicationnelle des acteurs 2.0. Parmi les 93 % d'internautes français qui utilisent au moins un support

du Web 2.0 (réseau social, chat, blog, wiki...), 75 % ne se contentent pas de les consulter mais y contribuent également¹⁹. L'espace numérique donne la parole aux citoyens et aux consommateurs et ceux-ci n'hésitent pas à la prendre. Le Web apparaît donc comme une zone au potentiel d'influence fort, dans laquelle une marque doit soigneusement choisir ses relais d'opinion... et éviter à tout prix le bad buzz et l'effet Streisand. De nombreux exemples ont en effet attesté de l'exceptionnelle influence d'un témoignage sur le Web fragilisant la position d'une entreprise, à plus forte raison si celui-ci parvient jusqu'à la sphère des médias traditionnels. L'autorité des journaux papiers ne se dément pas ; il ne s'agit donc pas de la négliger au profit exclusif des supports électroniques, mais de les intégrer à son espace d'influence.

Voilà pourquoi Vincent Ducrey évoque l' « influence globale », désignant « l'interprétation de l'ensemble des relais d'information, qu'ils soient des relais du Web, des relais médiatiques traditionnels, des relais mobiles ou des relais terrain ». Une entreprise doit donc la prendre en considération lorsqu'elle s'adresse à son public. Dans cette optique, Ducrey propose le concept de « hub de l'influence globale », dans lequel sont identifiés « les relais d'information qui font autorité dans [leur] domaine d'activité ».

2 – ...identifier son hub d'influence...

Avec l'essor du Web et du mobile, avec lesquels la logique d'instantanéité prévaut, les acteurs de la communication sont perpétuellement en état de veille et d'alerte. Les schémas de communication classiques sont dépassés, la situation de crise est constante et la consommation d'informations explose. Pour suivre le mouvement et ne pas risquer de passer à côté des tendances fortes, les nouveaux acteurs (agrégateurs, blogs, réseaux sociaux, wikis...) sont intégrés dans la réflexion et la stratégie globale d'une entreprise, afin de « profiter des opportunités qu'offrent les nouveaux médias pour enfin instaurer un dialogue et une relation plus étroite avec leur public »²⁰.

¹⁹ Étude TNS Sofres « Web 2.0 : de nouvelles frontières pour la communication corporate » - 12 février 2008

²⁰ DUCREY, V., Le guide de l'influence, Éditions Eyrolles (2010)

Le hub constitue une représentation des systèmes d'influences, par lesquels une entreprise pourra propager – et espérer maîtriser cette propagation – son message dans la sphère médiatique. « Adapté à l'univers des médias et de la communication, [le hub] désigne la zone de concentration de l'influence, dans laquelle se situent l'ensemble des relais de l'information qui font autorité », explique Vincent Ducrey.

Avant tout, une entreprise doit identifier son positionnement médiatique. Ducrey désigne quatre zones :

- les soutiens : la communauté gravitant autour de l'entreprise, les clients fidèles et compréhensifs ;
- la zone de débats : sur les blogs, forums, mails ou réseaux sociaux, la discussion est permanente ;
- la zone versatile : médias, lobbies et opinion publique peuvent être favorables ou hostiles à l'entreprise selon le contexte ;
- les entités neutres : agences de presse, crawlers Google ou agrégateurs de contenus qui vont utiliser le contenu sans l'interpréter.

Le responsable de communication doit donc connaître ses cibles et les médias qu'ils consultent ou dans lesquels ils s'expriment ; identifier les relais d'influence qui vont leur donner un écho ; enfin, se faire connaître auprès d'eux.

3 – ...et pratiquer le hub management

Créateur du concept, Vincent Ducrey explique que « la spécificité du hub management par rapport aux approches de communication traditionnelles est d'associer une démarche de gestion de l'information intégrée (presse-Web-opinion) à une logique d'influence de marque sur le long terme, à la différence des opérations de "buzz" éphémères ». En s'appuyant sur les différents relais d'influence préalablement repérés, qui doivent « optimiser l'impact de cette communication, répandre des réactions favorables dans l'opinion et positiver une image auprès du public ou des publics cibles », le hub management permet donc de gérer sa réputation. Le parcours classique

d'une annonce (l'entreprise envoie un simple communiqué de presse, puis en attend les effets) est remis en question.

Le paysage médiatique a pris un nouveau visage, à charge pour les marques de s'en apercevoir et d'agir en conséquence. Atteindre son hub d'influence passe donc par la création d'un contenu éditorial fort et soigneusement élaboré en amont.

C) Quand la marque devient un média à part entière

1 – La brand newsroom, une cellule média d'entreprise

Pour créer du lien social et agréger de l'audience, les entreprises développent des structures dédiées à la production de contenus : les brand newsrooms chargées, par exemple, d'alimenter un blog. Mais pour que ce dispositif social et conversationnel soit efficace, il faut développer une véritable stratégie éditoriale, qui implique de rester à l'écoute des tendances, effectuer une veille permanente. Sans perdre de vue qu'il s'agit avant tout d'outils de communication, qui doivent donc en intégrer les exigences. Comme pour tout média, la régularité des publications est une composante nécessaire à sa crédibilité. Si la visite d'un blog relève d'une démarche volontaire, le fait de ne trouver aucun nouvel article peut procurer une déception au lecteur, qui regrettera l'immobilisme et l'absence de « vie ». C'est pourquoi les entreprises les plus puissantes financièrement n'hésitent pas à multiplier leurs effectifs. Joe Pulizzi, fondateur du Content Marketing Institute, estime même qu'en 2013, les journalistes seront plus nombreux à être embauchés dans des entreprises hors média que dans des entreprises média²¹.

Si des structures comme l'Idea Lab du New York Times proposent du sur-mesure à l'annonceur, entretenir le flou sur son identité et créer la confusion quant à la paternité d'un contenu peut se révéler périlleux. Le danger n'est en effet jamais très loin de

²¹ LACY, K., *Inspired Marketing Predictions*, 11-12-12
<http://fr.slideshare.net/KyleLacy/2013-inspired-marketing-predictions-from-exacttarget>

désintéresser un lecteur – ou, pire, de se le mettre à dos – par un mélange des genres mal maîtrisé. Ainsi le magazine culturel américain *The Atlantic* a-t-il défrayé la chronique en publiant un contenu sponsorisé signé de... l'église de scientologie. Une histoire qui a nourri bien des sarcasmes mais également terni l'image du magazine, obligé de se confondre en excuses²².

2 – Externaliser le brand content, une bonne idée ?

Certaines entreprises choisissent d'externaliser ce travail médiatique. Elles gagnent ainsi du temps et peuvent confier ces missions à des agences dont l'expertise est reconnue. Néanmoins une telle organisation à plusieurs têtes demeure complexe à mettre en place, sans compter les problématiques de confidentialité qui entrent en ligne de compte. La perte de contrôle induite par l'externalisation n'est pas du goût de toutes les entreprises.

Le choix d'une agence dépend de la nature du contenu. Ainsi, dans le cadre de campagnes privilégiant une idée ou un concept (soit 62 % des cas), les agences publicitaires sont préférées à 34 %, tandis que l'agence de communication éditoriale sera retenue à 53 % lorsque le rédactionnel est prioritaire (31 % des cas)²³. Reste que les programmes de contenu ne se cantonnent pas à un seul terrain d'expression, la diversification des supports étant, nous l'avons évoqué, plus efficace. L'enseigne Leroy Merlin, avec son programme *Du côté de chez vous*, s'est ainsi déclinée en émission TV, magazine papier (tiré à 760 000 exemplaires²⁴) et sites thématiques. Une véritable politique de contenu, remarquable de pérennité – la marque existe depuis plus de deux décennies. La marque est dotée d'une vraie personnalité, ancrée dans le quotidien des gens grâce sa diffusion télévisuelle sur un créneau à forte audience et les informations pragmatiques qu'elle diffuse, mais s'intègre parfaitement à son enseigne-mère, qui commercialise les produits évoqués dans l'émission ou le magazine. Du côté de chez

²² RAABE, N., *Statement from The Atlantic*, 14-01-13
https://www.magnetmail.net/actions/email_web_version.cfm?recipient_id=699462885&message_id=2459857&user_id=NJG_Atlan&group_id=0&jobid=12656579

²³ Étude *Limelight Consulting et Opinion Ways avec Stratégies*, menée auprès de 495 professionnels entre novembre 2012 et janvier 2013.

²⁴ Chiffres OJD 2012

vous est élaborée en partenariat avec Textuel La Mine, qui se définit comme une agence de contenu pluri-média.

L'avenir devrait voir se développer ces agences hybrides, maîtrisant tous les tenants (éditorial, marketing, vidéo...) d'une campagne média réussie. Thomas Jamet en est en tout cas convaincu : « Réussir une stratégie de brand content, c'est à la fois bien comprendre le consommateur, produire du contenu de qualité et bien déployer un système média dans une approche "earned", "paid" et "owned media". »²⁵ Cependant, l'agence la plus aguerrie qui soit manquera toujours d'un attribut crucial : la connaissance, intime et profonde, de la culture d'une entreprise. Ce que détiennent et véhiculent les journalistes d'entreprise.

²⁵ JAMET, T., Les nouveaux défis du brand content, Éditions Pearson (2013)

Partie 2 :

L’AFFIRMATION DE SON EXPERTISE ET DE SON IDENTITÉ PAR LE JOURNALISME D’ENTREPRISE

A) Le rôle-clé des blogs d’entreprise

Parce qu’il apporte du contenu riche et original, le blog d’une entreprise représente un outil très puissant par lequel elle peut véhiculer son expertise, montrer en quoi elle se démarque et fidéliser ses clients. Cela implique néanmoins de composer une ligne éditoriale claire... et de s’y tenir, afin d’entretenir une bonne relation avec ses lecteurs. Il s’agit donc de les satisfaire afin que, de simples internautes intéressés, ils deviennent de véritables ambassadeurs de la marque. Ce support joue donc un rôle marketing fort, endossant la mission de *lead nurturing*, c’est-à-dire l’élevage de prospects pas encore « mûrs ». Ceux-ci restent dans le giron de l’entreprise, qui les alimente en informations et se rend incontournable lors du passage à l’acte d’achat.

Preuve de l’importance de ce support de communication, l’apport de trafic pour une entreprise dotée d’un blog est de l’ordre de 55 %²⁶.

1 – Un ton différent du discours commercial

La finalité d’une démarche telle que la rédaction d’un blog est certes de vendre, mais il est essentiel de garder à l’esprit que ce n’est pas le travail du journaliste d’entreprise. Celui-ci produit du contenu pour attirer des prospects ou fidéliser les clients existants, pour démontrer l’expertise d’une marque ou susciter l’attention sur ses produits... mais le discours marketing et la présentation des offres relève des équipes commerciales ! La force de persuasion est présente, certes, mais implicite. Le discours « vendeur » est donc à proscrire dès lors qu’un véritable site marchand existe en

²⁶ SLICKTEXT.COM, *Infographic: The Digital Marketing Trio of 2013*, 27-05-13
<http://www.slicktext.com/blog/2013/05/the-digital-marketing-trio-of-2013-infographic/>

parallèle, car ce n'est pas ce que l'internaute vient chercher sur le blog. Au contraire, il sera satisfait de trouver des explications complémentaires à la description du produit, le contexte (historique, usages, actualités...) qui entoure celui-ci, ou encore les éléments qui font la légitimité de la marque sur ce marché.

2 – Pour bien vendre, il faut d'abord bien se vendre

Mettre en avant ses valeurs et sa manière de faire est une manière de construire son image. Il ne s'agit pas seulement d'expliquer son activité, mais d'expliquer pourquoi et comment on le fait. Si la ligne directrice et les motivations de l'entreprise sont claires ; si les responsables produits ont une vision globale de la direction qu'ils souhaitent donner à leur produit ; si, enfin, ces derniers parviennent à transmettre ces éléments aux journalistes, alors il y a matière à rédiger des articles intéressants ! Montrer en quoi la feuille de route d'une entreprise concorde avec ses convictions, rien de tel pour susciter le respect des lecteurs.

Dès lors, chaque actualité – qu'elle concerne directement l'entreprise ou son champ d'expertise – peut servir de prétexte pour rebondir et exprimer le point de vue de la compagnie. « Vous intégrez ainsi votre discours de valeurs à votre discours habituel », comme l'explique Thomas Parisot²⁷.

3 – Offrir du contenu de référence et montrer son expertise

Un internaute qui découvre une page grâce à un bon positionnement dans le Search Engine Results Page (SERP) des moteurs de recherche ne doit pas regretter son clic. Il incombe donc au rédacteur de lui fournir l'explication qu'il recherche, des détails auxquels il n'aurait pas pensé, ou encore des conseils prodigués sur la base de l'expérience de l'entreprise, qui démontre ainsi qu'elle maîtrise parfaitement son sujet. Et a fortiori qu'elle est la mieux placée pour répondre aux besoins de ce lecteur. Si la compagnie dispose en effet d'un savoir-faire hors normes, alors la méthode la plus

²⁷ PARISOT, T., Réussir son blog professionnel (2e édition), Éditions Eyrolles (2010)

évidente consiste à expliquer de quelle manière elle fonctionne. En somme, à entrer dans ses coulisses.

Ainsi, dans le cas de la recherche « performances VDSL 2²⁸ », l'article du Backstage d'OVH intitulé « VDSL 2 d'OVH Télécom : les meilleures performances du marché » apparaît. Ce bon positionnement peut inciter l'internaute à considérer l'hébergeur roubaisien comme une référence. S'il se rend sur cette page, on peut considérer qu'il souhaite en connaître davantage sur le matériel et les technologies qui permettent d'obtenir du très haut débit, obtenir le détail des mesures et la manière dont elles sont obtenues, ou encore comprendre comment le VDSL a pu être déployé. Et si l'article lui-même ne répond pas à toutes ces questions, un lien vers un article plus ancien apportera un complément de réponse, en même temps qu'il prolongera la navigation de l'internaute sur le site et améliorera le référencement naturel.

D'après Gabriel Dabi-Schwebel, fondateur de l'agence marketing 1mn30, « sur le segment du BtoB, près de 93 % des acheteurs vont chercher une réponse à leur(s) question(s) sur Internet »²⁹. Il importe donc d'apporter une réponse à ces interrogations, sur la base d'informations factuelles et chiffrées, donc incontestables. La valeur ajoutée de ces articles provient de l'interprétation qui en est faite par l'entreprise, plus efficacement encore si elle est formulée par une personne bien identifiée, nous y reviendrons (*voir Partie 2, B.3*). Pour expliquer les tenants et aboutissants d'un nouveau projet, l'expert apporte un regard éclairé sur l'activité de sa profession, l'évolution de son marché, l'analyse des tendances métier et des besoins des consommateurs. Il démontre qu'il est conscient des exigences et de l'évolution de son secteur, partageant des contenus pertinents et illustrant le tout par des retours d'expérience. Justifier le lancement d'un produit par le fait que l'entreprise en a elle-même ressenti la nécessité pour avancer, voilà un argument fort pour convaincre son public que l'on est conscient de ses attentes et que l'on partage ses préoccupations.

Partager ainsi son expérience permet de sensibiliser son public aux problématiques d'une entreprise et ainsi donner envie à ses lecteurs de s'intéresser à elle, de la suivre.

²⁸ Le VDSL (ou VDSL 2) est une technologie d'accès à Internet à très haut débit.

²⁹ DABI-SCHWEBEL, D., *Le blog d'entreprise, un gadget ?*, 18-03-13

<http://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/53606/le-blog-d-entreprise--un-gadget.shtml>

Plus important encore, la production de contenu de référence permet de s'affirmer et d'être perçu comme un leader. Comme l'explique Thomas Parisot³⁰, « on reproduit un cercle vertueux avec les suiveurs, dont on s'enrichit à son tour, et ainsi de suite. Et si jamais vous n'êtes pas l'entreprise numéro un d'un secteur, se positionner en *leader* d'opinion aura un fort impact en termes d'image. »

4 – Transparence et pragmatisme pour se faire apprécier

Sur une majorité de blogs d'entreprise, le ton adopté se révèle plus léger, moins formel que la communication « officielle » des sites institutionnels ou les relations de presse. Certains optent même pour des discours totalement subjectifs. Au blog est donc associée l'image d'un discours rafraîchissant. Ne traiter que des « informations positives » n'est donc pas nécessairement un bon calcul. Au contraire, une entreprise peut choisir d'attirer délibérément le regard sur les difficultés rencontrées lors du développement d'un projet et rallier ainsi un public à sa cause. Médiatiser ses échecs, expliquant qu'elle se remet en cause – quitte à revoir ses méthodes – pour parvenir à ses fins, peut en effet être un bon calcul : les journalistes seront ravis d'avoir une anecdote à développer, tandis que l'opinion ne manquera pas d'exprimer son soutien et d'apprécier la démarche de transparence.

Dans le même esprit, une entreprise qui se montre proactive et pragmatique pour anticiper les problématiques de ses clients peut y gagner en termes d'image. Si les processus de développement des produits sont guidés par une logique fonctionnelle et rationnelle, les clients devraient être rassurés sur la capacité qu'a la société de répondre à ses besoins.

³⁰ PARISOT, T., *Réussir son blog professionnel* (2e édition), Éditions Eyrolles (2010)

B) La force du storytelling pour humaniser l'entreprise

1 – Légitimer son discours par son histoire et son vécu

On l'a vu, le brand content n'est pas à proprement parler du storytelling, mais peut faire de celui-ci l'un de ses leviers. Fin 2012, Coca-Cola lançait son nouveau site Internet. Il abandonne la navigation « classique » encore présente sur le site français (avec des catégories intitulées Notre activité, 125 ans d'histoire, Nos engagements, Nos boissons, Nos actualités) au profit de catégories rappelant le format magazine : Histoires, Opinions, Marques, Vidéos, Blogs. Coca-Cola s'érige ainsi en un média qui présente ses contenus sous une forme narrative – même la relation avec ses investisseurs. L'intégration très forte des réseaux sociaux incite ses clients au partage et à la discussion. En résumé, le géant du soda raconte des histoires, fait réagir sa communauté, puis adapte lui-même son comportement et ses décisions.

OVH peut s'appuyer sur une authentique success-story, puisque son fondateur a bâti son « empire » avec à l'origine des moyens plus que limités. Si tous les ingrédients de la belle histoire, où le travail est la clé de la réussite, sont réunis pour atteindre et émouvoir le public adepte de la méritocratie, le brand content d'OVH n'exploite finalement que de manière limitée cette histoire. En revanche, les valeurs et les principes qui ont permis à la famille Klabar d'atteindre ses objectifs et ce chiffre d'affaires vertigineux (200 millions d'euros attendus en 2013) représentent, quant à eux, les ingrédients du processus de création et de développement de l'entreprise. Par exemple, jugeant trop coûteux un système de climatisation traditionnelle, Henri Klabar a élaboré son propre système de refroidissement liquide pour éviter la surchauffe de ses datacentres. Dans le même registre, l'hébergeur a décidé de fabriquer lui-même ses propres serveurs, afin notamment de ne pas faire de compromis sur la qualité des assemblages. Dans le cas d'OVH, on le voit, c'est donc la logique de débrouille et d'ingéniosité qui constituera le fil directeur lorsqu'il s'agit de communiquer sur des produits et leur élaboration. Conformément, donc, à l'histoire de la création de l'entreprise qui, si elle est assumée mais non vantée, demeure pourtant ancrée dans l'esprit des clients. Il est vrai que les médias, prompts à narrer l'histoire de la Trabant, y contribuent fortement.

« Le storytelling n’invente rien, il s’inspire d’expériences réelles qui tissent une trame. Il ne brode pas sur du vide, il fait ré-émerger la parole intime et la met en forme (...) Il transfigure mais ne défigure pas », explique Jeanne Bordeau³¹. De fait, c’est grâce à son vécu et son expérience qu’OVH peut revendiquer son expertise, sur la foi de faits qui sont par nature indiscutables et non agressifs, commercialement parlant.

2 – Valoriser le rôle de l’humain...

Si une entreprise a pu construire son image et acquérir cette reconnaissance sur la base de ses qualités « humaines » et sa dimension familiale, elle aurait tort de ne pas les exploiter. À l’heure où l’on communique par réseaux par ordinateurs interposés, où de plus en plus d’employés sont remplacés par des machines et où, encore, l’on cherche à satisfaire d’impersonnels « profils clients », surfer sur le crédo « nos humains travaillent pour satisfaire les besoins d’autres humains » est assurément porteur d’une image positive. Ce n’est pas un hasard si les initiatives pour se rapprocher des consommateurs se développent : les services consommateurs délaissent désormais les impersonnels – encore ! – « numéros identifiants » des conseillers au profit de signatures nominatives lors des dialogues sur les réseaux sociaux.

Le journaliste d’entreprise participe à cette humanisation de la communication en axant ses articles autour du point de vue d’un expert « maison » – dont il ne manquera pas d’ajouter la photo. Il donne un visage humain à un produit, une activité ou un décryptage d’actualité. Montrer que, au-delà des pages produits et des listes de prix, il y a bel et bien des humains qui se préoccupent des problématiques de ses clients, concourt à rassurer l’internaute et distingue positivement la marque.

Le recours aux interviews de clients, apportant leur témoignage et explicitant par exemple leurs usages d’un produit, se révèle judicieux : cela renforce à la fois le parti pris visant à centrer son discours sur les besoins clients, et la mise en avant de la dimension humaine.

³¹ BORDEAU, J., Storytelling et contenu de marque : la puissance du langage à l’ère numérique, Éditions Ellipses (2012)

3 – ...conformément aux orientations/évolutions de l'algorithme de Google

Google ne s'y est d'ailleurs pas trompé en favorisant l'émergence de l'Author Rank, qui pourrait bien favoriser le classement dans le SERP des rédacteurs proposant les contenus jugés les plus qualitatifs. Matt Cutts, le « Mister SEO » de Google, expliquait en juin 2013 l'importance croissante de la notion d'authorship, par laquelle Google accorde aux auteurs réputés (ou plutôt, que Google reconnaît comme tel) l'apposition de leur photo à côté de leurs contenus signés et présente, à l'internaute qui consulte un tel article, davantage de pages rédigées par ces auteurs.



Fig. 2 - Travailler son Author Rank permet de se démarquer sur le Net

Cette notion d'authorship intéresse Matt Cutts « car les internautes en sont demandeurs et, de plus, cela permet de mieux lutter contre le spam lorsqu'on sait qui a publié un contenu en faisant en sorte que le moteur a une confiance plus ou moins grande en fonction de l'auteur désigné ». Il donne l'exemple d'un auteur connu qui publie dans un forum ayant un faible Page Rank ; cette intervention pourra quand même être considérée comme étant de qualité.³²

³² ANDRIEU, O., *Matt Cutts confirme l'importance croissante de l'authorship*, 07-06-13
<http://www.abondance.com/actualites/20130607-12697-matt-cutts-confirme-limportance-croissante-de-lauthorship.html>

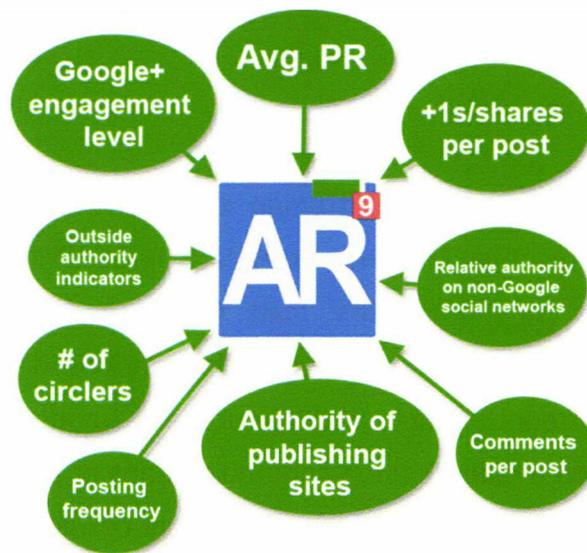


Fig. 3 - Le calcul de l'Author Rank inclut de nombreux paramètres (source : moz.com)

Source : <http://moz.com/blog/how-to-prepare-for-authorrank-and-get-the-jump-on-google>

L'Author Rank mesure la renommée d'un contributeur, de même que sa légitimité en tant qu'auteur, à partir notamment de données issues des réseaux sociaux – son engagement et sa popularité sur Google + en premier lieu. On perçoit donc chez Google la volonté d'humaniser les résultats de recherche en les « socialisant ».

Nous reviendrons sur la place de la dimension sociale au sein du brand content. Mais l'entreprise elle-même doit présenter une identité forte. Et le rédactionnel peut y contribuer.

C) Affirmer son identité par le rédactionnel : entre impératifs et libertés

Par définition, la ligne éditoriale d'une entreprise se fonde sur les valeurs qu'elle revendique. Ce qui suppose qu'une telle firme suive ses propres codes et communique selon ses propres règles et sa propre logique. Néanmoins, le journaliste d'entreprise impliqué dans une stratégie de brand content – ou plus simplement *brand journalist* – navigue entre plusieurs eaux. Il se trouve en effet à cheval entre journaliste et chargé

de communication, confronté aux exigences de la rédaction web et aux spécificités de la presse en ligne, inévitablement mêlé aux problématiques du SEO et doit, enfin, prendre en considération les tendances et actualités du secteur de son entreprise. Il ne peut donc éluder les règles inhérentes à ces disciplines... mais il les adapte et se les réapproprie.

1 – Se distinguer grâce à sa charte éditoriale

Respecter à la lettre les conseils des gourous de l'écriture, des standards journalistiques, ou encore des préconisations SEO présente le risque d'être confronté à des contenus standardisés. Or, la langue est en perpétuelle évolution ; qui d'autre qu'un rédacteur est en mesure de retranscrire ces transformations et les démocratiser ? L'inventivité stylistique n'est pas à proscrire, dès lors qu'elle demeure compréhensible ou contribue à l'enrichissement de la langue. Pour une entreprise, il importe surtout de se démarquer. Pour cela, définir des règles d'écriture originales peut apporter une valeur ajoutée aux écrits, tout en servant la politique éditoriale de la marque. Ainsi peut-on traduire la volonté de donner un visage humain à une entreprise en désignant, dans une interview, un haut responsable par son prénom, ou en retranscrivant ses boutades.

Les artifices liés au style peuvent aussi être usités pour personnaliser des contenus rédactionnels : police de caractère différenciante, couleurs de texte ou de titres distinctive, etc. Bien sûr, mieux vaut éviter des polices fantaisistes lorsqu'il s'agit de présenter un sujet grave, au risque de décrédibiliser l'entreprise...

2 – Dans « journaliste d'entreprise », il y a « journaliste »

Sur le fond, les prérogatives des journalistes et celles des journalistes d'entreprise s'opposent diamétralement. D'une part, « le droit du public à une information de qualité, complète, libre, indépendante et pluraliste guide le journaliste dans l'exercice de sa mission. Cette responsabilité vis-à-vis du citoyen prime sur toute

autre »³³. En face, l'information du journaliste d'entreprise est nécessairement biaisée, celui-ci rendant compte du point de vue d'une société. Sa subjectivité va donc à l'encontre de la neutralité journalistique. Si tant est qu'un journaliste puisse effectivement atteindre cette impartialité, mais ceci est un autre débat.

Sur la forme, en revanche, quelques règles incontournables guident la rédaction d'un article de presse. La règle des 5 W³⁴ est un classique, tout comme les phrases courtes et le vocabulaire « neutre », dénué de mots ayant une valeur de jugements (du type « formidable », « beau », « génial »...). Ces règles sont respectées lors de la rédaction de communiqués de presse. Il s'agit de faciliter le travail du journaliste, puisque cette présentation de l'information est facile à lire, l'information est rapide à percevoir et à comprendre. Parmi les journalistes et autres blogueurs à qui le « CP » sera envoyé, les moins scrupuleux se contenteront de changer quelques mots et de le publier en l'état. Le rédacteur doit alors faire fi des droits d'auteur, puisque c'est pour la bonne cause : l'information sera véhiculée !

Dans le cas du blog Backstage, les articles s'apparentent davantage à du contenu journalistique « de fond » de type reportage, que l'on retrouverait par exemple dans un mensuel, qu'à la presse quotidienne régionale ou nationale. De même, les publi-rédactionnels adoptent généralement une forme proche de celle des articles qui les jouxteront lorsqu'ils seront publiés. De cette manière, au milieu d'une information journalistique présumée neutre par le lecteur, ou du moins proposant une ligne éditoriale qu'il a acceptée a priori, un « publi-rédac » réussi se fond à ce point dans la maquette du journal qu'il prête à confusion : un œil peu averti lui accordera le même crédit qu'à un article voisin. Le rédacteur doit donc faire preuve de souplesse d'écriture et s'adapter au support pour lequel il compose. La rubrique « 12^e homme » éditée par Orange dans le magazine So Foot adopte ainsi le même ton décalé que le mensuel. Le lecteur y trouve son compte tandis que la marque travaille son image auprès d'un nouveau public.

³³ Charte d'éthique professionnelle des journalistes (SNJ, 1918/38/2011)

³⁴ Les 5 W sont *who, what, when, where, why* (qui, quoi, quand, où, pourquoi). S'efforcer d'y répondre permet de guider la structuration un article.

3 – Rédaction web : des bonnes pratiques pour aider les internautes

Écrire pour le Web impose de respecter certaines règles. Les internautes ont en effet développé leurs propres codes de lecture : on ne lit pas sur son écran de la même manière que l'on parcourt un journal papier. Les raisons ne manquent pas : à cause de l'inconfort de fixer une dalle brillante ou agressive pour la rétine ; parce que l'instantanéité des informations apparaissant sur la toile n'incitent pas les lecteurs à s'attarder sur une lecture, mais plutôt à poursuivre leur navigation, etc. Toujours est-il qu'en respectant certaines techniques, un communicant optimise les chances d'atteindre sa cible. On visera donc un contenu qualitatif, argumenté et riche, mais astucieusement élaboré. « Un contenu éditorial bien présenté fait partie intégrante du design d'un site », précise Eve Demange, spécialiste en ergonomie éditoriale³⁵.

Le regard d'un internaute se pose d'abord sur les éléments de navigation (menus, liens...) puis, seulement après, sur les images. Le rédacteur doit donc s'efforcer d'élaborer un contenu « scannable », c'est-à-dire qui soit à même de fournir les éléments-clés au lecteur parcourant une page en diagonale. Plus trivialement, il est pertinent de rédiger des titres explicites, de mettre les notions importantes en gras, ou de recourir aux listes à puces.

L'idée selon laquelle il faut privilégier le texte court sur le Web est très répandue. Mais, comme l'indique Isabelle Canivet : « Les internautes lisent, parfois même plus que sur le papier ! »³⁶ Encore faut-il leur donner l'envie de lire jusqu'au bout. Hors de question de les assommer avec des termes barbares et des phrases complexes au possible, dotées de subordonnées à n'en plus finir. Plus la phrase est courte, plus elle se mémorise : d'après Eve Demange³⁷, « des phrases jusqu'à 12 mots sont mémorisées à 100 % ; à 17 mots, elles ne le sont plus qu'à 70 % ; à 40 mots, le pourcentage tombe à 30 % ». Une préconisation qui, en pratique, peut s'avérer difficile à respecter – ce mémoire est là pour en témoigner !

³⁵ DUPIN, É., *Les métiers du web #4 : Eve Demange, spécialiste en ergonomie éditoriale*, 11-09-08

<http://www.presse-citron.net/les-metiers-du-web-4-eve-demange-specialiste-en-ergonomie-editoriale>

³⁶ Propos tenus par Isabelle Canivet lors de la table ronde « Visibilité sur le Web », organisée par l'ADBS Nord-Picardie le 22/02/13

³⁷ Propos tenus lors d'une intervention dans le cadre Master IDEMM de l'Université Lille 3

En résumé, un texte efficace se caractérise par un langage simple, concis, scannable et objectif. Il peut cependant s'avérer compliqué d'adapter certaines de ces astuces dans un blog d'entreprise. Un article long, détaillé et argumenté ne pourra pas toujours être doté d'une liste à puces, selon la charte utilisée sur le support. De la même manière, on ne trouve guère d'énumérations ou de mots en gras dans un article de magazine traitant de sujets de fond, format auquel un blog tel Backstage peut être apparenté.

Reste que pour mesurer les effets de ces pratiques de rédaction web, recourir à des outils d'eye-tracking reste idéal. Encore faut-il en avoir les moyens financiers.

4 – De l'importance de soigner l'orthographe

Le niveau en orthographe se réduit significativement au fil des années. Une enquête montrant l'évolution du niveau des élèves entre 1987 et 2005 montre en effet qu'avec une moyenne de 13 fautes contre 8, et 52 % d'erreurs grammaticales contre 40 % vingt ans auparavant, la baisse des performances est sensible³⁸. Un phénomène qui peut notamment s'expliquer par la réduction du temps d'enseignement de la discipline, notamment au collège. Le jeu en vaut pourtant la chandelle, surtout pour les sociétés du Web dont 99 % des communications se font par écrit³⁹. Or, 90 % des mails professionnels, envoyés par les sociétés à leurs clients, contiendraient au moins une faute⁴⁰.

Les conséquences sont pourtant loin d'être anecdotiques. Un mot mal orthographié dans un mail et celui-ci peut se retrouver relégué sans préavis par le filtre antispams parmi le courrier indésirable. Il ne sera peut-être donc jamais lu. D'autre part, dans le cas du français, langue parmi les plus complexes qui soient, les cas d'ambiguïtés et de contresens sont légion. Un simple mot mal employé peut semer le doute dans l'esprit d'un client qui, alors, pourrait bien être tenté de s'abstenir de succomber à un produit. Les termes employés dans les textes présents sur le site ou dans les publi-

³⁸ Étude publiée dans **MANESSE, D., COGIS, D.,** *Orthographe : à qui la faute ?*, Éditions ESF (2007)

³⁹ D'après une étude de Textmaster d'avril 2013

⁴⁰ *ibid*

réactionnels, tout comme les explications quelque peu techniques qui jalonnent les articles, doivent donc être particulièrement étudiés.

Enfin, une faute d'accord, de grammaire ou d'orthographe dans un article peut lui faire perdre tout crédit. Le but d'un billet de blog dans le cadre du brand content étant précisément d'acquiescer la reconnaissance des lecteurs, la moindre erreur peut se révéler contre-productive. Sans compter que lorsque ces articles sont relayés sur les réseaux sociaux par les chefs d'entreprise très suivis – nous y reviendrons – leur propre crédibilité est en jeu. Être interpellé publiquement, même pour une « banale » erreur de typographie, n'est pas du plus bel effet...

Vigilance et exigence extrêmes sont donc requises lorsque le nombre de personnes susceptibles de lire ces publications se compte en dizaines de milliers. On mesure là l'importance, pour le journaliste d'entreprise, de produire un contenu rédactionnel rigoureux.

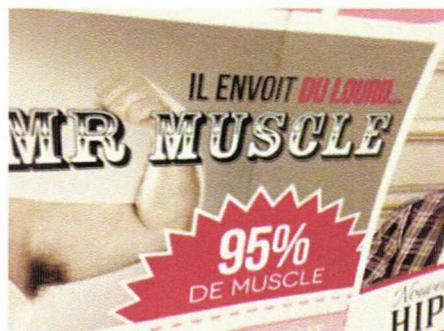


Fig. 4 - Une faute d'orthographe peut fragiliser une image de marque

Dans une certaine mesure, le brand journalist un tant soit peu influent est également garant du respect et de l'évolution d'une langue. Passerelle entre le public et un secteur d'activité particulier, lequel présente son vocabulaire propre, le rédacteur doit parvenir à véhiculer son message sans abuser de termes « à la mode » mais qui n'enrichissent pas la langue. Ainsi, recourir à des anglicismes s'impose-t-il, dès lors que le terme possède un équivalent en français, employé et connu de tous ? De même, l'emploi de mots élitistes ou spécifiques à un domaine amène le risque de se couper d'une large frange de son lectorat, désireuse d'une compréhension immédiate ou perdue au milieu d'un

lexique qu'elle ne maîtrise pas. Une certaine prise de distance s'impose donc pour le journaliste d'entreprise pour qui des termes techniques auraient « naturellement » intégré son vocabulaire.

L'écriture peut donc permettre à une entreprise d'assurer son originalité, sous réserve de respecter certains standards journalistiques ou de rédaction web. Ce ne sont pas là les seuls impératifs qui rythment le travail rédactionnel d'un brand journalist. Celui-ci doit en effet s'adapter aux exigences communicationnelles et, donc, à différents formats. Ceux-ci assureront la visibilité de la marque ; dans cette optique, le SEO occupe un rôle prépondérant.

Partie 3 :

LE RÉDACTIONNEL AU SERVICE DE LA COMMUNICATION

A) Le SEO, plaque tournante du brand content

Le Search Engine Optimization se trouve au carrefour de toutes les disciplines impliquées dans le brand content. Le SEO manager doit donc intégrer toutes ces composantes et trouver des compromis pour exploiter le travail journalistique. Et ce, en respectant la démarche commerciale et marketing préalablement mise en œuvre. Le tout, cimenté par des impératifs communicationnels qu'il importe de respecter.

1 – Des critères « historiques » à ne pas négliger

Optimiser son positionnement dans le SERP des moteurs de recherche (et plus spécifiquement Google, qui draine 94 % du marché des moteurs de recherche en France⁴¹) est désormais ancré dans les mœurs des commerçants et des entreprises en général – à plus forte raison chez les acteurs du Web. Discipline en perpétuelle transformation car dépendant des évolutions de l'algorithme de Google, régulièrement mis à jour, le référencement naturel s'appuie pourtant sur certaines pratiques immuables :

- Placer des expressions-clés dans les zones chaudes : title, titre et intertitres, ancres de liens ;
- Soigner la méta-description : non pour favoriser un bon positionnement, mais pour « aguicher » le lecteur, susciter l'envie de cliquer et de consulter la page ;
- Augmenter la densité de mots-clés dans un texte, en multipliant les variations : Google reconnaît en effet quelques déclinaisons, synonymes et lexèmes.

⁴¹ COMSCORE, *Tendances-clés du digital en France et leur impact pour l'avenir*, 01-03-13
http://www.itrpress.com/cp/2013/2013-03-14_comScore-2013-France-Digital-Future-in-Focus.pdf

Autant de réflexes simples qui, à eux seuls, ne permettront certes pas à un site d'accaparer subitement les premiers résultats de recherche sur des mots-clés concurrentiels, mais qui constituent la base d'une campagne de référencement. Les agrégateurs de contenu reprenant au mot près les textes qui les intéressent (et parfois même les liens qui y sont insérés), il est judicieux d'optimiser les articles ou communiqués de presse.

Google privilégiant, de plus en plus drastiquement, les contenus fluides et travaillés pour le lecteur plutôt que les textes gonflés artificiellement de suites de mots-clés, la tâche du rédacteur est ici évidente : à charge pour lui de créer un contenu cohérent, riche et recourant judicieusement aux mots-clés préalablement définis. En somme, un texte intéressant et lisible tant pour les moteurs que pour les internautes, ce qui constitue la base d'une stratégie de *link baiting* efficace. Puisque la tendance des dernières mises à jour de l'algorithme de Google est de pénaliser les contenus de mauvaise qualité, rédiger des articles à valeur ajoutée revient à se pérenniser dans le Search Engine Results Page.

2 – Du *netlinking* certes, mais avant tout sémantique

Pour améliorer la popularité d'une page, déterminante pour augmenter le Page Rank de celle-ci, travailler son *netlinkng* (ou *link building*) est primordial. Il s'agit donc de faire pointer un maximum de liens qualitatifs vers son site. Par qualitatifs, l'on entend que ces liens amènent un public correspondant, autant que faire se peut, à son cœur de cible, donc potentiellement intéressé par le contenu qu'il trouvera. Reste qu'un bon maillage interne constitue à lui seul une étape importante de l'optimisation SEO : les pages « mineures » drainent une large part du trafic global d'un site⁴² et ont donc un rôle à jouer pour « travailler » les pages importantes. Les liens placés sur une page à forte popularité transmettront quant à eux un *link juice* de qualité.

Pour le journaliste d'entreprise, il apparaît donc judicieux d'intégrer cet aspect à ses productions. Les articles majeurs doivent donc faire l'objet d'une réflexion et d'une

⁴² C'est le principe de la longue traîne (voir Glossaire)

étude en amont, en partenariat avec le SEO manager : ils définissent les thèmes qualifiant l'article et repèrent via une recherche sur l'outil Keyword Tools de Google le potentiel (nombre de recherches mensuelles, concurrence) de ces mots-clés. Le rédacteur peut ensuite les placer (sans en abuser et en privilégiant la fluidité de lecture et de sens) dans son écrit ; ce ou ces mots-clés seront par la suite réutilisés comme ancres de lien lorsqu'un lien vers cet article sera placé sur une page du site ou un autre article. À charge pour le brand journalist d'appuyer et d'illustrer ses propos par ses précédents billets, en forçant le lecteur à approfondir sa visite par le biais d'un clic... pas innocent et contribuant à l'amélioration du SEO !

Pour mesurer les effets de ce travail de référencement, on définira des KPI pertinents : taux de rebond des articles – lequel permettra d'apprécier l'impact du maillage interne –, nombre de visiteurs par article, évolution du classement des mots-clés sources de trafic⁴³, etc. On le voit dans ces indices, le rédacteur a un rôle à jouer dans la mise en place de la campagne de SEO.

3 – Une négociation permanente entre tous les acteurs

Le journaliste d'entreprise doit cerner les attentes du lecteur qui arrive sur le blog après avoir recherché un groupe de mots particulier, et apporter dans son article les réponses à ces questions. Ou, à défaut, le rediriger vers une page (qui peut être un autre article) qui répondra à ses interrogations. Telle doit être la motivation première d'un brand journalist. Celui-ci doit donc résister aux tentations du « pur SEO » et prioriser son objectif communicationnel.

Lorsqu'il prépare un article, le journaliste peut en effet être soumis à différentes sollicitations, voire incitations, de la part des autres acteurs de l'entreprise. Le chargé de SEO peut être tenté de insister pour insérer un mot-clé particulier ou pour qu'un lien à l'ancre optimisée soit placé dans l'article. De même, un chef de projet pourra se montrer insistant pour faire apparaître un produit sous des termes élogieux couplés à un lien vers la page présentant les offres. Ce qui risquerait de remettre en question la

⁴³ Même si cette donnée reste à relativiser : le SERP peut différer très nettement d'un utilisateur à l'autre, selon ses habitudes de navigation, ses cookies, ses données personnelles enregistrées, etc.

crédibilité de l'ensemble de l'article : imaginons par exemple qu'un expert « maison » livre son analyse sur un sujet d'actualité complexe et délicat. Un tel article aura donc pour vocation de s'ériger en tant que référence, par la force de ses explications et son argumentaire, sur le sujet en question. Même si la finalité demeure de promouvoir l'entreprise et ses produits, le ton commercial doit disparaître du texte, sous peine d'augmenter la méfiance du public et, donc, de décrédibiliser le propos. Impossible donc d'y placer un lien vers une page présentant une gamme de produits et ses tarifs, sans braquer le lecteur ! Et ce, même si le produit en question apporte une solution à la problématique évoquée. Dans l'urgence d'une communication exceptionnelle (événementiel, communication de crise...), le risque existe de parer au plus pressé et de profiter de la notoriété d'un blog d'entreprise pour faire passer un message institutionnel...

Pour le journaliste, il est donc important de ne jamais perdre de vue ses objectifs initiaux et d'être aussi peu perméable que possible aux influences extérieures qui pourraient le faire dévier de sa quête d'un contenu riche et à valeur ajoutée. L'intérêt de cette approche est réel pour les différentes parties, quoi qu'indirect. Un *netlinking* cohérent car établissant des liaisons logiques entre des contenus de qualité contribuera à rendre agréable la navigation des lecteurs du blog. L'appréciation des propos s'en trouvera ainsi renforcée, donc l'image de marque. Par ricochet, le savoir-faire de l'entreprise deviendra plus évident dans l'esprit du client... qui aura donc naturellement tendance à s'intéresser à celle-ci et à ses produits. Au final, c'est l'ensemble des acteurs de l'entreprise qui en sort gagnant.

B) Le brand journalist, chargé de communication avant tout

1 – Attirer, satisfaire, fidéliser

Susciter l'intérêt d'un consommateur en vue de le faire adhérer au discours d'une entreprise ne peut se produire que concomitamment à une offre commerciale et marketing cohérente, susceptible de lui apporter satisfaction. Des travaux de Netter et

Hill⁴⁴, on peut en effet extrapoler l'idée que la satisfaction est le premier pas vers la fidélisation.

C'est pourquoi les mécanismes de la communication « classique » continuent de s'appliquer. On retrouve ainsi le modèle AIDA, énoncé par Lewis en 1898, à la base de tout discours. Cet ensemble de règles vise à transformer l'acte de prospection jusqu'à la transformation en achat, en respectant la démarche suivante :

- attirer l'**A**ttention
- susciter l'**I**ntérêt
- créer le **D**ésir
- entraîner l'**A**chat

Le journaliste d'entreprise applique cette marche à suivre, en l'adaptant aux spécificités de l'écrit et de ses canaux. C'est ainsi que, tout au long de son plan d'action éditoriale, il va s'attacher à apporter de la visibilité à la marque et à son message ; lui construire notoriété et crédibilité sur la base de l'originalité qu'elle met en avant ; fidéliser le lectorat en lui apportant un contenu informatif ou divertissant, exprimant la valeur ajoutée de la marque, avec une régularité de publication ; enfin, inciter/favoriser la discussion autour de ce contenu créé.

2 – Un processus de communication bien rôdé

Il est certain que la communication, plus que toute autre discipline, et notamment dans le cadre particulier du brand content, doit s'efforcer de ne pas céder aux pratiques routinières dont l'effet s'estomperait inexorablement. Néanmoins, rigueur et régularité facilitent la compréhension du message par les médias ; le respect d'un processus cohérent et bien rôdé peut donc se révéler judicieux. Ainsi la société OVH suit-elle une démarche empreinte de méthodisme.

Pour toute annonce, telle le lancement d'un produit, une première phase se déroule sur les listes de diffusion (mailing-lists) et les forums, afin de fournir une présentation aux

⁴⁴ **NETTER, O., HILL, N.,** *Satisfaction client : de la conquête à la fidélisation*, Éditions Eska (2000)

consommateurs déjà clients et obtenir leur ressenti. Leur accorder cette primeur permet en outre de les valoriser et les « récompenser » de leur fidélité.

Dans les quinze jours suivants, c'est un communiqué de presse qui est rédigé et envoyé aux médias influents, tels la presse et les blogueurs spécialisés dans les technologies et le Web. L'écrit est en parallèle publié sur l'espace presse en ligne de la société.

Exploitée par les médias web et papier, l'information est naturellement retranscrite, commentée, analysée... voire simplement reprise telle quelle, sans la moindre modification. Dans leur course effrénée au contenu, certains sites – c'est le cas notamment des agrégateurs de contenu –, se contentent en effet de réutiliser au mot près les textes qui leur parviennent, pour peu qu'ils concernent de près ou de loin leur secteur d'activité.

Cette deuxième phase de communication permet donc une large couverture médiatique, d'autant que des journalistes entrent souvent en contact avec l'entreprise pour approfondir le sujet ou interviewer un chargé de projet.

L'équipe éditoriale va en outre elle-même produire un article alimentant le Backstage. Il complète l'annonce initiale et livre une analyse approfondie de la technologie employée et de son intérêt pour le consommateur. Nouveau support, nouvelle approche de cette information, nouveau ton : l'annonce initiale connaît alors une seconde vie et apporte au lecteur des informations supplémentaires.

Enfin, le retour d'expérience d'un utilisateur est le bienvenu lorsqu'il s'agit de communiquer sur la mise à jour d'un produit. Sous forme d'une interview ou d'un récit, ce témoignage apporte une explication supplémentaire, en même temps qu'une nouvelle visibilité.

Le respect de ce processus multiplie donc les chances qu'une annonce a d'être vue et permet d'attirer l'attention sur la marque.

C) Multiplier les supports pour décupler les horizons d'influence

Pour avoir des chances d'être vu, lu ou entendu par son public-cible, on peut très trivialement affirmer qu'il faut... se montrer. Dans cette optique, diversifier les supports sur lesquels « placer » la marque est incontournable. La logique est simple : il s'agit de saisir toutes les opportunités d'élargir ses horizons d'influence (*voir Partie 1, B*). C'est l'assemblage des performances des supports qui rend performante une stratégie de communication. Si l'on suit les tendances de la consommation de l'Internet, on note l'émergence des contenus multimédias. Photos sur Flickr ou Instagram, vidéos sur Vine ou YouTube, témoignent de l'importance croissante de ces modes de communication à part entière. L'activité de la cellule brand médias d'une entreprise ne peut ignorer ce phénomène. Dans une stratégie de brand content, il s'agit davantage de créer de nombreux contenus qualitatifs que de multiplier les encarts publicitaires. Même si l'impact en termes de visibilité de la publicité « traditionnelle » ne doit en aucun cas être mésestimé. Le rédacteur intervient alors même sur les supports les moins littéraires (brochures, vidéos...) afin d'optimiser la nécessaire couche textuelle (sous-titres, relectures...).

1 – L'efficacité redoutable des vidéos

En juillet 2012, 31,6 millions d'internautes ont visionné au moins une vidéo sur Internet, soit une progression de 17,2 % par rapport au mois de juillet 2011. Le nombre d'internautes n'a pourtant augmenté, sur la même période, que de 7,5 %. Dans le même temps, la durée passée à regarder des vidéos a crû de 27,5 %⁴⁵.

⁴⁵ MÉDIAMÉTRIE, *L'année Internet 2012 : L'Internet sur tous les écrans, tous les réseaux, au plus près de l'internaute*, 27-02-13 <http://www.mediametrie.fr/internet/communiques/l-annee-internet-2012-l-internet-sur-tous-les-ecrians-tous-les-reseaux-au-plus-pres-de-l-internaute.php?id=818#.Uhn2Vn-2-70>

mediametrie // NetRatings

Le Top 15 des Brands Players les plus visitées en France

Source : Mediametrie/NetRatings - Tous lieux de connexion - France - Avril 2012
Copyright Mediametrie/NetRatings - Tous droits réservés

Rang	Brands Players	Vidéonautes uniques par mois	Vidéos vues par mois	Temps total passé par mois en heures
1	Google/YouTube	27 322 000	1 550 981 000	49 266 000
2	Dailymotion - T	15 224 000	230 838 000	6 397 000
3	TF1 / Wat - T	7 999 000	80 594 000	15 925 000
4	VEVO	6 037 000	95 052 000	2 341 000
5	CANAL+ / >TELE - T	4 582 000	48 048 000	3 934 000
6	France Televisions - T	4 487 000	20 063 000	3 269 000
7	Facebook	3 878 000	14 774 000	666 000
8	Vimeo	3 644 000	8 532 000	460 000
9	M6 - T	3 621 000	21 473 000	6 170 000
10	AlloCine - T	3 258 000	22 492 000	726 000
11	Tele Loisirs	1 795 000	5 840 000	166 000
12	MSN/Windows Live	1 753 000	10 462 000	217 000
13	Perform	1 564 000	30 884 000	693 000
14	L Equipe	1 149 000	3 150 000	124 000
15	Orange	1 114 000	6 766 000	1 062 000

T : acteur dont les résultats issus d'une mesure site-centrique s'appuyant sur un « Tag » ont été pris en compte

Fig. 5 - Avec l'essor du très haut débit, le temps passé sur les vidéos explose (étude Médiamétrie et Netratings, avril 2012)

En juin 2013, la marque Orangina rassemblait ainsi deux collectifs de créateurs de vidéos populaires sur la plateforme YouTube, Studio Bagel et Golden Moustache. Le résultat : une vidéo virale⁴⁶ truffée de références geeks, pleine d'humour et qui dépassait les trois millions de vues en à peine deux mois. Utilisant le ton et le support adéquats pour atteindre sa cible jeune, branchée et consommant massivement des divertissements dématérialisés, Orangina a réussi son buzz. Le tout sans oublier de placer subtilement – et de manière ludique – la marque, avec des bouteilles de soda disséminées dans le clip vidéo. Selon les dires d'Aline Bonnet, media strategy manager à Orangina-Schweppes, réaliser cette vidéo relevait moins d'une recherche de ROI que d'un « objectif de proximité avec [sa] cible qui surconsomme Internet », qui affirme par ailleurs ne pas s'être « fixé d'objectifs, si ce n'est de divertir [ses] consommateurs »⁴⁷. À cette fin, outre le jeu d'acteur et la qualité de la réalisation, le rédactionnel occupe une place déterminante. Aline Bonnet justifie d'ailleurs le choix de faire appel au studio Golden Moustache par le fait qu'il l'a « impressionnée par sa créativité et sa justesse d'écriture ».

⁴⁶ ORANGINA FRANCE, *Mission 404 : Internet doit rester vivant*, 07-06-13

<http://www.youtube.com/watch?v=fOrr2RbB0-0>

⁴⁷ CHANTREL, F., *Interview : retour sur l'opération Mission 404 d'Orangina*, 11-06-13

<http://www.blogdumoderateur.com/interview-retour-sur-loperation-mission-404-dorangina/>

2 – Une belle infographie vaut mieux qu'un long discours

D'après le cabinet Gartner⁴⁸, l'exploitation et l'analyse des données constituent aujourd'hui l'une des trois priorités des entreprises. Et pour cause, une information visuelle se révèle plus facile à assimiler pour notre cerveau, ce qui explique la large démocratisation des infographies par les cabinets d'études. Le résultat, bien moins élitiste qu'une série de conclusions rédigées, fastidieuses et inintelligibles, ou que des graphiques et séries de courbes ultra-complexes, apporte une compréhension rapide. Ce qui n'est pas sans plaire, par exemple, à de nombreux blogs sur lesquels les lecteurs ne sont pas prêts à sacrifier des heures de réflexion. Une lecture en diagonale apportant une information limpide et rapide les satisfera bien davantage. Pour une marque, publier des infographies peut donc apporter un vrai bénéfice en termes de viralité. Le format implique l'association d'au moins un graphiste et d'un rédacteur, car le choix des formulations est décisif pour renforcer le côté percutant de la publication.

3 – Le consumer magazine concrétise le travail rédactionnel

En 1930, la chaîne de supermarchés Woolworth's éditait un magazine à plus de 5,3 millions d'exemplaires. C'est également à cette époque que sont nés en France les premiers consumer magazines. Ce support de communication, fort d'un certain prestige, est généralement relu par le plus haut niveau de la hiérarchie de l'entreprise. Et pour cause : les coûts du papier et d'impression, de même que les frais d'envoi, connaissent de fortes hausses alors que la situation économique demeure fragile. On ne décide donc pas de concevoir un magazine sans une mûre réflexion préalable.

Le jeu en vaut pourtant la chandelle. Élément de marketing direct, le magazine constitue un objet concret, tangible, qui n'est pas dénué d'une connotation d'objet de luxe. Il transpose au stade physique la relation nouée entre la marque et le consommateur. Il crédibilise des informations qui, si elles ne sont pas gravées dans le marbre, s'offrent toutefois une certaine pérennité. Le lectorat s'élargit également, puisqu'un magazine se prête et se feuillette. Si la qualité graphique et rédactionnelle

⁴⁸ Gartner, CIO Survey: A Time of Great IT Transition, 2010.

est au rendez-vous, recevoir un tel cadeau s'avère gratifiant. En outre, alors que la tendance (sur le Web à tout le moins) est à une lecture diagonale et superficielle, le magazine peut inciter à une attention approfondie du contenu de marque.



Fig. 6 - En termes de pénétration, l'impact des magazines papier est généralement fort

L'élaboration d'un consumer magazine tire profit des capacités journalistiques de la cellule média de l'entreprise, ainsi que de sa connaissance des codes de la presse. Alternance d'articles courts et longs, production de photos exclusives pour s'affirmer en tant que magazine « unique »... Il faut veiller à se différencier des concurrents d'une part, d'un catalogue de marque d'autre part.

Enfin, envoyer un tel magazine à ses clients expose l'entreprise à des retours véhéments. Un client déplorant une méthode publicitaire qu'il juge intrusive, un autre s'insurgeant contre l'impact écologique que représente l'impression d'un tel support, un insatisfait qui se saisit de l'occasion pour rappeler qu'il est mécontent de l'un des services évoqués dans les pages de la revue... À charge pour l'entreprise d'adapter sa communication au cas par cas : proposer par exemple de n'envoyer les pages qu'au format électronique, insister sur la nature du papier recyclé, etc.

4 – L'événementiel, un autre terrain d'expression pour le rédacteur

Apothéose d'une campagne de communication, l'organisation d'un événement thématique majeur capitalisant tous les efforts annuels peut permettre de consacrer une entreprise comme la référence incontournable de son domaine. Des conférences pointues animées par des experts, des tables rondes abordant les problématiques des clients, ou encore des espaces dédiés aux partenaires, le tout dans un environnement fastueux : il faut mobiliser de gros moyens pour que ce rassemblement devienne la grand-messe d'un secteur.

Les keynotes, les célèbres conférences annuelles d'Apple, font référence en matière d'événementiel – a fortiori dans le secteur informatique. Spectaculaires et apportant leur lot d'annonces fracassantes, elles sont attendues avec impatience par les fans de la marque à la pomme comme de la plupart des technophiles. La communauté d'Apple-fans garde un souvenir ému de la conférence de 2007 où Steve Jobs a dévoilé l'iPhone. Ces événements représentent l'occasion pour la marque de se mettre en scène et d'asseoir sa réputation d'entreprise innovante, bouleversant les standards du marché : ils contribuent ainsi à consolider la côte d'amour vouée à Apple et constituent en cela l'un des leviers les plus puissants de sa stratégie de brand content.

Mais la recette d'un tel succès nécessite un ingrédient déterminant, capable de transformer un « simple » événement à gros budget en un spectacle monumental glorifiant l'entreprise. Cet ingrédient, c'est la virtuosité d'un orateur, en l'occurrence Steve Jobs. Outre son charisme – naturel –, c'est au dynamisme et à l'efficacité de ses présentations – qui sont incontestablement le fruit d'une préparation extrême – que l'on doit cette réussite. Or, c'est en partie à des rédacteurs que ce travail est confié.

Dans le cas d'OVH, les discours sont en effet en partie rédigés par l'équipe rédactionnelle. Celle-ci a été préalablement briefée par une coach en communication, qui apporte son regard et ses conseils pour l'écriture de discours percutants. Le journaliste d'entreprise doit à cette occasion démontrer sa capacité d'adaptation : il ne s'agit pas d'un support écrit, avec le recul qu'un tel format peut apporter au lecteur ; il s'agit de réfléchir aux formules et effets oratoires les plus efficaces pour transmettre un

message. Le rédacteur doit alors mettre à profit sa maîtrise des mots et des formulations pour se muer en véritable expert de la communication orale.

5 – Des menaces pèsent sur le journaliste d'entreprise

Une veille permanente est nécessaire pour prendre connaissance d'éventuels contenus pouvant porter atteinte à l'image qu'une entreprise cherche à véhiculer, via sa stratégie de brand content. Avec les nouvelles technologies naissent en effet des supports alternatifs qui font partie des nouveaux relais d'influence que nous évoquions dans la première partie de ce mémoire. C'est le cas des contenus collaboratifs de type wiki, dont l'exemple le plus célèbre est Wikipédia.

Evelyne Broudoux parle d'une « reconfiguration s'exerçant entre autorités énonciatives, de groupe et de support-logiciel. Il s'agit d'un cas emblématique de création qualitative de contenus alors que les autorités énonciatives apparaissent être en retrait et les autorités institutionnelles absentes »⁴⁹. Le genre est nouveau, le journaliste d'entreprise doit s'y adapter et s'en accommoder. En tout cas il ne doit pas prendre ce support à la légère car même si Wikipédia peine « à s'imposer en tant qu' "autorité de contenu" auprès des experts et des encyclopédies concurrentes »⁵⁰, le support n'en demeure pas moins une référence consultée par des millions d'internautes en quête d'information vulgarisée. Dès lors, y être visible constitue un véritable atout. Une entreprise dont la notoriété est relativement élevée, ne serait-ce qu'à une échelle locale, a généralement une page qui lui est consacrée. Du moins les modérateurs de Wikipédia ne censureront-ils pas la création de cette page si celle-ci n'existe pas encore. Il est donc facile d'obtenir un espace dédié à sa marque sur un site internet doté d'une excellente visibilité – bien plus qu'auprès de l'ensemble, varié et vaste, des médias ! Reste que Wikipédia n'est pas un média publicitaire à proprement parler et qu'il faut parvenir à y contrôler son image... Une société qui agrmente sa page par des termes laudatifs sous pseudo finit généralement par s'en mordre les doigts : le contenu ne risque pas de rester publié longtemps et les soupçons se porteront vite sur l'entreprise. Accusée de

⁴⁹ BROUDOUX, É., *Construction de l'autorité informationnelle sur le web* (2007) archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00120710/

⁵⁰ *ibid*

tromper le public, celle-ci a beaucoup à perdre. Tout juste peut-elle corriger les informations erronées qui seraient ajoutées par un contributeur mal renseigné. Et espérer que son rédacteur d'entreprise saura reformuler de manière neutre les affaires les moins glorieuses de son passé qui seraient étalées au grand jour...

En parallèle, les technologies qui réduisent l'influence du rédacteur web se multiplient. Les outils de curation de contenu tendent à diluer le travail journalistique d'une entreprise en laissant aux internautes ou à des algorithmes le soin de compiler des informations sur un sujet donné. Les magazines agrégateurs et, de manière générale, le contenu généré automatiquement, pourraient bien mettre en péril l'activité journalistique. On voit ainsi se développer des logiciels réalisant des comptes-rendus de match et ainsi s'affranchir des reporters sportifs...

Pour lutter contre les menaces qui pèsent sur lui, le journaliste d'entreprise conserve tout de même une arme : le contenu original, éclairé et subjectif.

D) Briller socialement pour faire rayonner sa marque

1 – Le rédactionnel doit s'exporter sur les réseaux sociaux

La dimension sociale du rédactionnel est de plus en plus prégnante et nécessite une attention particulière. Il paraît inconcevable de se priver des puissants outils que sont les réseaux sociaux dans le cadre d'une stratégie de brand content, en complément des supports de communication traditionnels. Encore faut-il ne pas se contenter d'y être présent, mais assurer en plus des publications présentant un réel intérêt. Une page Facebook peu animée pourra véhiculer l'image d'une entreprise peu active et peu encline à partager avec ses suiveurs. À l'inverse, pour 34 % des fans, un contenu de qualité sur les réseaux sociaux renforcera leur connexion à la marque⁵¹. Le contenu divertissant demeure plébiscité par les consommateurs : Oasis, avec sa campagne Be

⁵¹ IPSOS FRANCE, *Engagement avec les marques: le Brand Content fait recette auprès des fans*, 28-02-13
<http://www.ipsos.fr/ipsos-otx/actualites/2013-02-28-engagement-avec-marques-brand-content-fait-recette-aupres-fans>

Fruit, compte 3 millions de fans sur sa page Facebook et 20 millions de vues sur YouTube ! Néanmoins, une telle approche ne coïncide pas toujours avec l'ADN d'une entreprise. Celle-ci peut alors se contenter de proposer du contenu informatif, dès lors que celui-ci offre un bénéfice clair à ses clients. Le travail journalistique publié sur le blog peut y être relayé, « pushé » aux internautes qui ne fréquentent pas les autres supports de communication. Ceux-ci accèderaient ainsi, par un moyen non intrusif (au contraire, par exemple, d'une newsletter) ni commercial, à un contenu à forte valeur ajoutée.

Encourager les likes et les partages sur les réseaux sociaux s'avère payant en termes de positionnement, Google tendant à devenir un moteur de recommandations. Les contenus appréciés par le réseau d'un internaute sont davantage mis en avant. Aux yeux d'Olivier Andrieu, « seul Facebook a aujourd'hui le potentiel pour lancer un concurrent crédible de Google »⁵², estimant leur part de marché potentielle à 25 %.

2 – Les patrons en figure de proue : une bonne idée

Enfin, le rôle de brand journalist peut être endossé par le chef d'entreprise lui-même. Les grands patrons tardent à adopter ce mode de communication, puisque selon une étude IBM, seuls 16 % des 1 709 dirigeants interrogés participent sur les réseaux sociaux⁵³. Le bénéfice potentiel en termes de relation client demeure pourtant élevé. D'après une étude réalisée par le cabinet Brandfog⁵⁴, qui a interrogé des centaines d'employés de start-ups comme de compagnies classées au Fortune 500, la forte activité sociale d'un PDG pourrait améliorer les relations avec les clients (selon 89,3 % des personnes sondées) ainsi qu'avec les employés (pour 84,7 % d'entre eux) mais également avec les investisseurs.

⁵² Propos tenus par Olivier Andrieu lors de la table ronde « Visibilité sur le Web », organisée par l'ADBS Nord-Picardie le 22-02-13.

⁵³ IBM, *IBM CEO Study: Command & Control Meets Collaboration*, 22-05-12
<http://www-935.ibm.com/services/us/en/c-suite/ceostudy2012/>

⁵⁴ BRANDFOG, *CEO, Social Media & Leadership Survey*, 22-07-13
http://www.brandfog.com/CEOSocialMediaSurvey/BRANDfog_2012_CEO_Survey.pdf

Q2

Do you think that CEOs who participate in social media can build better connections with (select all that apply):

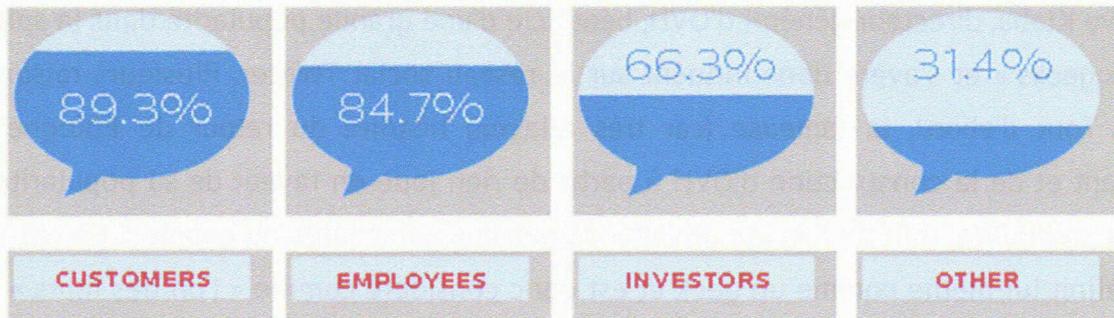


Fig. 7 – Pour un patron, être actif sur les médias sociaux améliore le relationnel avec tous les acteurs

Le discours d'un PDG, couplé à la proximité (ou du moins le sentiment de proximité) offert par les réseaux sociaux, est un vecteur efficace du brand content. Qui d'autre en effet que le patron est le plus à même de transmettre les valeurs et la vision d'une entreprise ?

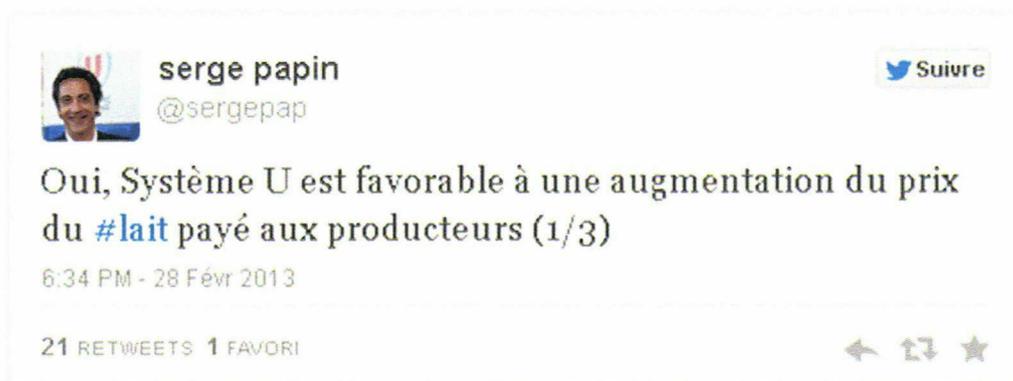


Fig. 8 - En rappelant les valeurs de sa société, le chef d'entreprise renforce son brand content

Si d'aventure le chef est doté en plus d'un charisme certain (à l'instar de Richard Branson ou d'Akio Toyoda) ou a connu un parcours atypique (Steve Jobs, Xavier Niel...), tous les ingrédients sont réunis pour rassembler un cercle de suiveurs, admirateurs ou simplement intéressés, et espérer transmettre très efficacement son message. Un chef doté d'une forte personnalité rassemblera rapidement bon nombre de « fans », à même

de retweeter – dans le cas précis du réseau à l’oiseau bleu – chaque annonce-phare, ainsi que les leaders d’opinion du secteur ; le potentiel de viralité et, donc, de faire le buzz, est ainsi particulièrement élevé.

Octave Klabar, directeur général d’OVH, bénéficie d’une grande popularité dans la sphère des « geeks » et s’avère donc influent sur le réseau social Twitter. Plusieurs raisons à cela. Tout d’abord, la fameuse (car très relayée) histoire du retour de Pologne en Trabant et de la construction d’OVH à partir de rien joue en faveur de sa popularité et de sa crédibilité, loin de l’image des grands patrons parachutés ou cooptés. En outre, il se définit lui-même comme un geek et est donc considéré comme « l’un des leurs » par bon nombre de ses followers. Ce statut est conforté par ses publications, d’un niveau souvent très technique lorsqu’il apporte des précisions sur des offres actuelles ou à venir :



Fig. 9 - Certaines annonces d’Octave Klabar démontrent sa connaissance technique des produits

En cas de souci technique, les clients n’hésitent d’ailleurs pas à l’apostropher, parce qu’ils savent qu’un tweet qui lui est adressé fera très rapidement avancer les choses. Le patron d’OVH préviendra en effet ses équipes... ou assistera lui-même le client !



Fig. 10 - Un patron assurant lui-même le service client peut apaiser les plus vindicatifs d'entre eux

Son fil Twitter est également rempli des retweets d'utilisateurs du réseau social, non clients d'OVH, qui demandent des renseignements sur une offre ou un produit. Par ces retweets, Octave Klaba fait ainsi l'interface entre ses clients et ses prospects. De manière relativement neutre – du moins, avec une certaine transparence –, puisqu'il laisse le soin à ses clients de donner leur avis.



Fig. 11 - En faisant l'interface entre ses prospects et ses clients, Octave Klaba renforce subtilement sa visibilité

Dans le cadre d'une stratégie de brand content, l'apport de cette activité sociale en contact direct avec le client est tangible. Le contenu à forte valeur ajoutée que le patron d'OVH se doit d'apporter à son auditoire se matérialise par un décryptage de l'actualité, souvent très tranché. En livrant son avis – lequel s'appuie sur sa propre expérience d'entrepreneur – sur les événements relatifs à son secteur d'activité, il affirme sa crédibilité et sa connaissance du marché.

En plus de réagir à l'actualité, il peut également « faire » lui-même l'actualité, comme lorsqu'il proposa à Wikipédia d'héberger ses données. Son influence, couplée à l'attention que lui porte la presse, contribuent alors à médiatiser ce genre de déclarations. De quoi inciter les clients d'OVH, ainsi que les followers de son directeur général, à surveiller et réagir aux publications de celui-ci. Une donnée particulièrement bénéfique au travail de ses journalistes d'entreprise, puisqu'il retweete systématiquement leurs articles du blog d'OVH, le Backstage.

On le voit, un directeur général qui relaie les écrits de ses journalistes d'entreprise est précieux. Surtout lorsque ce patron apporte le « petit plus » que sont en droit d'attendre les clients attentifs à la marque sur les réseaux sociaux. Plus qu'il n'alimente le brand content, on peut généralement dire du dirigeant qu'il influe voire détermine la ligne éditoriale de son entreprise.

CONCLUSION

Alors que nous évoluons dans un monde hyperconnecté où, à chaque seconde, affluent des millions de messages et de nouveaux contenus, une entreprise ne peut se permettre de rester passive. Pour atteindre, intéresser et fidéliser ses clients, une veille et un benchmarking constants s'imposent. L'écosystème web réagit aussi à des tendances et les outils, discours et plateformes à la mode ne le seront peut-être plus quelques mois plus tard. Les marques doivent donc développer leur capacité d'écoute pour prendre le pouls des attentes et des besoins de leurs clients en temps réel.

Pour exercer son pouvoir d'attraction et démarquer son message, une société a tout à gagner à assurer une large présence auprès des publics et médias d'influence à même de relayer son message. Surtout, l'innovation et l'originalité dans l'approche communicationnelle s'avèrent certes, par nature, risquées, mais la fadeur ne paie pas. À l'heure du Web 2.0, la relation sociale avec son public et les leaders d'opinion doit être intégrée aux grandes lignes stratégiques... ce que certaines multinationales ont eu du mal à concevoir, les acteurs les plus clairvoyants en ayant profité pour prendre un avantage décisif sur leurs marchés respectifs. Il n'en reste pas moins que l'impact des formats de communication les plus classiques est réel. Ils ne suffisent simplement plus.

Le journaliste d'entreprise voit donc ses prérogatives évoluer à vitesse grand V. Il ne peut se contenter d'être spectateur de ces transformations : à lui de s'informer, de flairer de nouvelles techniques d'influence et de réinventer, chaque jour, sa profession. Le tout, en conciliant les impératifs des différents pôles internes de son entreprise, aux intérêts parfois divergents mais qui font front commun pour soutenir le développement de leur marque.

Le rédactionnel demeurera une composante essentielle du Web 3.0, à plus forte raison si celui-ci consacre le Web sémantique. Gageons et espérons que le contenu de fond saura l'emporter sur la superficialité et la médiocrité (d'analyse, d'orthographe...). Que les techniques de communication sauront continuer à tirer le meilleur profit des formidables outils et idées présents sur le Web. Que les journalistes, enfin, ne céderont pas leurs claviers à des robots générateurs de contenus...

Author Rank

L'Author Rank est une notion apparue fin 2012 et faisant référence au fait que Google pourrait prendre de plus en plus en compte la réputation d'un auteur pour le classement d'un contenu dans ses résultats de recherche.

Authorship

L'*authorship* Google est le phénomène par lequel Google donne la possibilité à un auteur de signer un contenu publié en ligne en liaison avec un compte Google+ et également le phénomène par lequel cette notion d'auteur devrait à l'avenir jouer un rôle de plus en plus important dans le domaine du référencement naturel.

Crawlers Google

Le crawler est le robot logiciel utilisé par les moteurs de recherche pour parcourir le réseau et les sites web de lien en lien afin d'archiver les pages web parcourues au sein des index de référencement. Chaque moteur utilise un robot qui lui est propre.

Datacentre ou datacenter ou centre de données

Centre de traitement de données. Il se présente comme un lieu, où se trouvent des serveurs, des équipements électroniques et équipements de télécommunications. Son but est de traiter les informations nécessaires aux entreprises. Concrètement, seules les entreprises moyennes et les grandes entreprises ont recours à de telles pratiques. Il peut héberger plusieurs types de données et d'applications informatiques dans un environnement sécurisé. Il répond à des exigences et à un cahier des charges extrêmement stricts (normes : électrique, hygrométrique, accessibilité...).

Effet Streisand

L'effet Streisand désigne le phénomène par lequel le fait pour une entreprise ou une personne de vouloir faire cesser la diffusion d'une information (article, parodie, image, etc.) sur Internet se traduit le plus souvent par l'effet contraire à celui recherché, c'est à dire par une diffusion plus large.

KPI

KPI est un acronyme pour *key performance indicator(s)* ou indicateurs clés de performance (ICP). Les KPI désignent souvent les indicateurs de performance d'un site web utilisés en analyse d'audience. La définition de KPI web se traduit le plus souvent par la création d'objectifs ou d'évènements correspondants dans les outils de web analytique.

Link baiting

Le *link bait* littéralement « appât à liens » est une fonctionnalité ou un contenu (vidéo, simulateur, infographie, jeu, etc.) d'une page ou d'un site web qui a pour vocation de donner lieu à la création d'un grand nombre de liens externes et de favoriser ainsi la qualité du référencement naturel à travers l'augmentation de la popularité de la page ou du site.

Link juice

Link juice ou jus de référencement est un terme utilisé par les professionnels du référencement pour évoquer les effets bénéfiques sur le référencement naturel que peut transmettre un site à un autre site ou plutôt une page à une autre page par un lien sortant.

Longue traîne

La longue traîne est un phénomène d'abord constaté sur les sites marchands proposant un grand nombre de références. Le phénomène de longue traîne traduit le fait qu'une bonne part du chiffre d'affaires puisse provenir d'un très grand nombre de références vendues chacune en petite quantité.

Page Rank

Le Page Rank est un système développé par les fondateurs de Google qui affecte une notation à une page web en fonction des liens externes pointant vers cette page et de la nature des sites sur lesquels ces liens sont présents.

ROI

ROI est un acronyme utilisé pour le terme anglais *return on investment* ou retour sur investissement en français. La notion de ROI est très présente pour mesurer la rentabilité des actions de marketing, notamment dans les domaines du marketing direct et du webmarketing où il est possible de mettre en relation de manière précise les coûts de campagne et l'activité commerciale générée.

Search engine results page (SERP)

Page de résultats des moteurs de recherche. SERP est un raccourci utilisé fréquemment par les praticiens du référencement, même lorsqu'ils ne sont pas anglophones.

Société globale

La société de l'information désigne un état de la société dans lequel les technologies de l'information jouent un rôle fondamental. Elle est en général placée dans la continuité de la société industrielle. De même, la notion de société de l'information a été inspirée par les programmes des grands pays industriels. Par ailleurs, l'expression de société de la connaissance est parfois préférée à celle de société de l'information. Elle est au centre de différents débats dont celui concernant la « fracture numérique ».

SOURCES :

<http://www.definitions-webmarketing.com/>

<http://www.definitions-marketing.com/Definition-R-O-I>

<http://ge-tic.fr/reseaux-et-infrastructures-telecoms/64>

http://fr.wikipedia.org/wiki/Soci%C3%A9t%C3%A9_de_l%27information

BIBLIOGRAPHIE

BÔ, D., GUÉVEL, M., *Brand Content : Comment les marques se transforment en média*, Éditions Dunod (2009), 224 pages.
ISBN : 2100533797

BÔ, D., GUÉVEL, M., LELLOUCHE, R., *Brand culture : Développer le potentiel culturel des marques*, Éditions Dunod (2013), 192 pages.
ISBN : 9782100589210

BORDEAU, J., *Storytelling et contenu de marque : la puissance du langage à l'ère numérique*, Éditions Ellipses (2012), 256 pages.
ISBN : 9782729875947

DUCREY, V., *Le guide de l'influence*, Éditions Eyrolles (2010), 320 pages.
ISBN : 9782212545609

JAMET, T., *Les nouveaux défis du brand content*, Éditions Pearson (2013), 174 pages.
ISBN : 9782744065583

KAPFERER, J-N., *Ré-inventer les marques*, Éditions Eyrolles (2013), 240 pages.
ISBN : 9782212555448

MANESSE, D., COGIS, D., *Orthographe : à qui la faute ?*, Éditions ESF (2007), 256 pages.
ISBN : 9782710118404

NETTER, O., HILL, N., *Satisfaction client : de la conquête à la fidélisation*, Éditions Eska (2000), 373 pages.
ISBN : 2869119321

PARISOT, T., *Réussir son blog professionnel (2^e édition)*, Éditions Eyrolles (2010), 311 pages.
ISBN : 9782212127683

WEBOGRAPHIE

ANDRIEU, O., *Matt Cutts confirme l'importance croissante de l'authorship*, 07-06-13. [en ligne] (consulté le 07-06-13)

<http://www.abondance.com/actualites/20130607-12697-matt-cutts-confirme-limportance-croissante-de-lauthorship.html>

BATHELOT, B., *Définition Pression publicitaire*, 18-06-11. [en ligne] (consulté le 12-07-13)

<http://www.definitions-marketing.com/Definition-Pression-publicitaire>

BRANDFOG, *CEO, Social Media & Leadership Survey*, 22-07-13. [en ligne] (consulté le 24-07-13)

http://www.brandfog.com/CEOSocialMediaSurvey/BRANDfog_2012_CEO_Survey.pdf

BRIAN, M., *Google's lobbying budget is eighth largest in US, surpassing even Lockheed Martin*, 04-06-2013. [en ligne] (consulté le 17-08-13)

<http://www.theverge.com/2013/6/4/4394234/google-eight-biggest-record-lobbying-washington>

BROUDOUX, É., *Construction de l'autorité informationnelle sur le web*, in A contribution for Documentation Studies, 2007. [en ligne] (consulté le 03/12/12)

archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00120710

CHANTREL, F., *Interview : retour sur l'opération Mission 404 d'Orangina*, 11-06-13. [en ligne] (consulté le 19-06-13)

<http://www.blogdumoderateur.com/interview-retour-sur-loperation-mission-404-dorangina/>

COMSCORE, *Tendances-clés du digital en France et leur impact pour l'avenir*, 01-03-13. [en ligne] (consulté le 14-08-13)

http://www.itrpress.com/cp/2013/2013-03-14_comScore-2013-France-Digital-Future-in-Focus.pdf

CORCORAN, S., *Defining earned, owned and paid media*, 16-12-2009. [en ligne] (consulté le 13-07-13)

http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html

CUSTOM CONTENT COUNCIL, *A Look at How Corporate America Invests in Branded Content*, 20-11-2012. [en ligne] (consulté le 21-07-13)
http://engage.tmgcustommedia.com/wp-content/uploads/2012/11/Spending_2012_Final.pdf

DABI-SCHWEBEL, D., *Le blog d'entreprise, un gadget ?*, via Journal du Net, 18-03-2013. [en ligne] (consulté le 30-06-13)
<http://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/53606/le-blog-d-entreprise--un-gadget.shtml>

DUPIN, É., *Les métiers du web #4 : Eve Demange, spécialiste en ergonomie éditoriale*, 11-09-08. [en ligne] (consulté le 13-05-13)
<http://www.presse-citron.net/les-metiers-du-web-4-eve-demange-specialiste-en-ergonomie-editoriale>

E-MARKETING.FR, *Le glossaire des définitions marketing, business & md.* [en ligne] (consulté le 13-07-13)
<http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire-Marketing>

IBM, *IBM CEO Study: Command & Control Meets Collaboration*, 22-05-12. [en ligne] (consulté le 12-07-13)
<http://www-935.ibm.com/services/us/en/c-suite/ceostudy2012/>

IPSOS FRANCE, *Engagement avec les marques: le Brand Content fait recette auprès des fans*, 28-02-13. [en ligne] (consulté le 01-08-13)
<http://www.ipsos.fr/ipsos-otx/actualites/2013-02-28-engagement-avec-marques-brand-content-fait-recette-aupres-fans>

KUPFERMAN, P., *Red Bull : le saut de Baumgartner a coûté plus de 50 millions d'euros selon l'agence de pub Ogilvy*, 16-10-2012. [en ligne] (consulté le 29-07-13)
<http://www.challenges.fr/media/20121016.CHA1988/red-bull-le-saut-de-baumgartner-a-coute-plus-de-50-millions-d-euros-selon-l-agence-de-pub-ogilvy.html>

LACY, K., *Inspired Marketing Predictions*, 11-12-12. [en ligne] (consulté le 12-07-13)
<http://fr.slideshare.net/KyleLacy/2013-inspired-marketing-predictions-from-exacttarget>

MÉDIAMÉTRIE, *L'année Internet 2012 : L'Internet sur tous les écrans, tous les réseaux, au plus près de l'internaute*, 27-02-13. [en ligne] (consulté le 14-06-13)

<http://www.mediametrie.fr/internet/communiques/L-annee-internet-2012-l-internet-sur-tous-les-ecrans-tous-les-reseaux-au-plus-pres-de-l-internaute.php?id=818#.Uhn2Vn-2-70>

NELSON-FIELD, K., TAYLOR, J., Ehrenberg-Bass Institute, *Facebook fans: A fan for life?*, 01-05-2012. [en ligne] (consulté le 06-07-13)

http://marketingscience.info/assets/documents/275/Facebook_fans_A_fan_for_life.pdf

ORANGINA FRANCE, *Mission 404 : Internet doit rester vivant*, 07-06-13. [en ligne] (consulté le 11-06-13)

<http://www.youtube.com/watch?v=fOrr2RbB0-0>

RAABE, N., *Statement from The Atlantic*, 14-01-13. [en ligne] (consulté le 17-08-13)

https://www.magnetmail.net/actions/email_web_version.cfm?recipient_id=699462885&message_id=2459857&user_id=NJG_Atlan&group_id=0&jobid=12656579

SLICKTEXT.COM, *Infographic: The Digital Marketing Trio of 2013*, 27-05-13. [en ligne] (consulté le 07-07-13)

<http://www.slicktext.com/blog/2013/05/the-digital-marketing-trio-of-2013-infographic/>

STEEVES, N., *Infographic: The State of Content Marketing 2013*, 02-07-13. [en ligne] (consulté le 07-07-13)

<http://blog.wishpond.com/post/53290313899/infographic-the-state-of-content-marketing-2013>

TNS SOFRES, *Publicité et Société 2011: Décrochages*, 27-09-11. [en ligne] (consulté le 15-06-13)

<http://www.tns-sofres.com/etudes-et-points-de-vue/publicite-et-societe-2011-decrochages>

Publicité

Sécurité du Cloud : 3 questions à se poser avant de choisir un prestataire

Par Alexandre Morel
Chef de produit
Cloud Computing
chez OVH.com



Selon le cabinet d'études Marais-Interne, la croissance du Cloud sera de plus de 20% jusqu'en 2014. De la PME aux grands comptes en effet, et quelle que soit leur activité, les professionnels sont chaque jour plus nombreux à opter pour l'informatique dans le nuage. Mais lorsqu'il s'agit de migrer leurs données et face à la variété des offres et des fournisseurs de service de Cloud Computing, il s'avère difficile pour les organisations de faire un choix sans se poser la question de la sécurité. Mais selon nos quelques questions que les professionnels doivent se poser avant de franchir le pas du Cloud, afin de s'assurer que leurs données soient entre de bonnes mains.

Votre prestataire est-il le propriétaire de ses centres de données et de son réseau ? Les paierait-il et les maintient-il lui-même ?

Quelles sont les bonnes pratiques que votre prestataire s'est engagé à mettre en œuvre afin de garantir une sécurité maximale ?

Êtes-vous en mesure de récupérer vos données dans leur intégralité, sous un format compatible avec vos outils, et à tout moment ?

* Enquête réalisée entre juillet et novembre 2012 auprès de 370 PME françaises http://www.marais.fr

La confidentialité

Par François Loiseau
Ingénieur Système
en solutions Cloud
chez OVH.com



L'organisation internationale de normalisation (ISO 27001) définit la confidentialité comme « le fait de préserver que l'information n'est seulement accessible qu'à ceux dont l'accès est autorisé ».

Il est également important pour l'utilisateur de distinguer la confidentialité « visible » de la confidentialité « invisible ». Toutes deux sont à prendre en compte selon le niveau de sécurité que l'utilisateur souhaite pour ses données.

S'assurer que l'on est le seul à disposer d'un accès sécurisé est un premier pas vers la confidentialité, mais la garantie n'est pas suffisante. En effet, si les données sont hébergées sur des ressources mutualisées et donc accessibles à plusieurs clients, alors le niveau de confidentialité peut être fortement remis en cause. Il convient donc aussi de vérifier la partie « invisible » de la confidentialité, c'est-à-dire les processus mis en place par le prestataire de Cloud pour la gestion des ressources : réseau, stockage, CPU et RAM.

Selon moi, il ne faut pas hésiter à demander à son prestataire la manière dont il gère les ressources physiques. Il faut également se renseigner sur la gestion du réseau : est-il bien privé ? Si ainsi en effet que les ressources soient reliées à un utilisateur unique, mais reliées via un réseau commun. Enfin, il convient de connaître précisément la localisation des données et la législation dont elles dépendent, chaque pays ayant ses propres lois en la matière.

Le saviez-vous ?
Private Cloud d'OVH.com doublement récompensé VMware, le leader mondial de la virtualisation, qui organise son Partner Exchange à Las Vegas en février dernier, a cette année encore récompensé OVH.com du titre de Service Provider Program Partner 2013 pour la zone EMEA. Et l'hébergeur s'est également vu décerner celui de Global Service Provider sur toute la planète de sa solution Cloud.

OVH.com, un hébergeur engagé dans la sécurité des données dans le Cloud

La sécurité des données et des informations, problématique déjà présente au sein des centres de données internes aux entreprises, se fait plus importante encore pour les professionnels lorsqu'il s'agit de se tourner vers une solution de Cloud privé externalisée. En effet, héberger ses informations, sensibles ou non, chez un prestataire et y accéder via une simple connexion Internet peut laisser planer le doute quant à la confidentialité, la sécurité et l'intégrité des données. Les décideurs et l'ensemble des acteurs du SI ont donc besoin d'être rassurés avant de se lancer vers la virtualisation. Afin de garantir un niveau de sécurité maximum à ses clients, OVH.com s'est appuyée sur un ensemble de bonnes pratiques pour construire sa solution Private Cloud.

Des datacentres sécurisés, pour des données en sécurité
Toutes les données de Private Cloud sont hébergées en France dans les propres datacentres d'OVH.com. Bâti pour répondre aux exigences de la classification Tier IV, ils sont conçus et maintenus par l'hébergeur. Véritables forteresses, ces bâtiments affichent un haut niveau de sécurité pour résister à toute forme d'intrusion. Équipés d'un système de vidéo-surveillance, de détection de mouvements, de détection et de suppression d'incendie de dernière génération, ils sont placés sous très haute protection. Présents 24h/24, 7j/7, les équipes techniques d'OVH.com surveillent le fonctionnement des ressources et peuvent intervenir en quelques minutes dans les salles d'hébergement : si un incident se produit sur une machine, elle est rapidement remplacée.

Une infrastructure redondée, pour une disponibilité quasi-totale
OVH.com met tout en œuvre afin de pallier n'importe quel événement hardware, et garantit ainsi un SLA (Service Level Agreement) de 99,9999999999 %. Espaces de stockage, serveurs, hosts : chaque équipement est redondé pour réduire au maximum le risque d'indisponibilité. Ces matériels bénéficient par ailleurs de deux alimentations électriques différentes, reliées à deux onduleurs distincts. En ce qui concerne pour le réseau, chaque équipement est connecté par deux liens à deux switchs différents, eux-mêmes reliés à deux routeurs. La redondance complète de l'infrastructure permet à OVH.com de garantir à ses clients Private Cloud une disponibilité quasi totale de leurs ressources, qu'il s'agisse des serveurs, des

espaces de stockage ou du réseau. La panne d'un équipement n'impacte pas le fonctionnement de l'infrastructure, la disponibilité des données est assurée en toutes circonstances.

L'accent sur la préservation des données
Parce que la sauvegarde des données placées dans le Cloud est primordiale, les solutions de stockage de Private Cloud sont au minimum basées sur du RAID-10, offrant un excellent niveau de protection. Les mêmes fichiers sont écrits simultanément sur au moins deux disques et, même dans un cas critique comme la défaillance d'un disque, l'utilisateur a la certitude que ses données sont préservées sur au moins un autre support. Private Cloud dispose par ailleurs d'un système de snapshots : à tout moment, l'utilisateur peut effectuer un gel de ses données. Il lui est alors possible de restaurer ses machines virtuelles dans l'état où elles étaient à un moment précis.

Un Cloud certifié ISO 27001
Enfin, preuve de l'engagement pris par OVH.com pour garantir la sécurité, la confidentialité et l'intégrité des données que lui confient ses clients, l'hébergeur vient d'obtenir, pour Private Cloud la certification ISO 27001 pour la fourniture et l'exploitation d'infrastructure dédiée de Cloud Computing par Avior Certification. Mondialement reconnue, cette norme atteste de la mise en place d'une organisation sans faille de la sécurité de l'information de l'offre Private Cloud. Le prestataire de cette certification inclut l'intégralité des salles hébergeant les serveurs Private Cloud et les personnels travaillant sur cette solution.

Des ressources totalement isolées
Interconnectées par un VLAN privé, l'ensemble des ressources d'un utilisateur sont parfaitement isolées de l'ensemble et des autres clients Private Cloud. Il est ainsi possible de créer une interface d'administration de ses ressources virtualisées. L'utilisateur passe par un tunnel SSL. Ce protocole éprouvé sert un procédé de cryptage qui permet de garantir la sûreté de la transmission des données. L'accès direct aux machines virtualisées quant à lui, se fait via un réseau privé virtuel ou VPN. La combinaison d'un VPN et d'une authentification par token assure des échanges totalement sécurisés entre l'utilisateur et ses machines virtualisées. Et il peut aller encore plus loin dans la protection de ses données et de ses machines virtualisées, puisqu'il a la possibilité d'en restreindre les accès à certaines IP. Enfin, Private Cloud intègre vShield Zone, un pare-feu appliqué sur chaque datacentre virtuel, qui protège l'ensemble de l'infrastructure.

OVH.com en chiffres

Expansion internationale

12 implantations en Europe

1 succursale en Amérique du Nord

3 filiales en Afrique

Tour de financement 2013

140 millions d'euros

Leader mondial

3^e hébergeur Internet dans le monde*

* Source: NetScout24, 2013

Année de création

1999

Contactez-vous au **1007** appel gratuit depuis un poste fixe

Centres de données

12 en activité

2 en construction

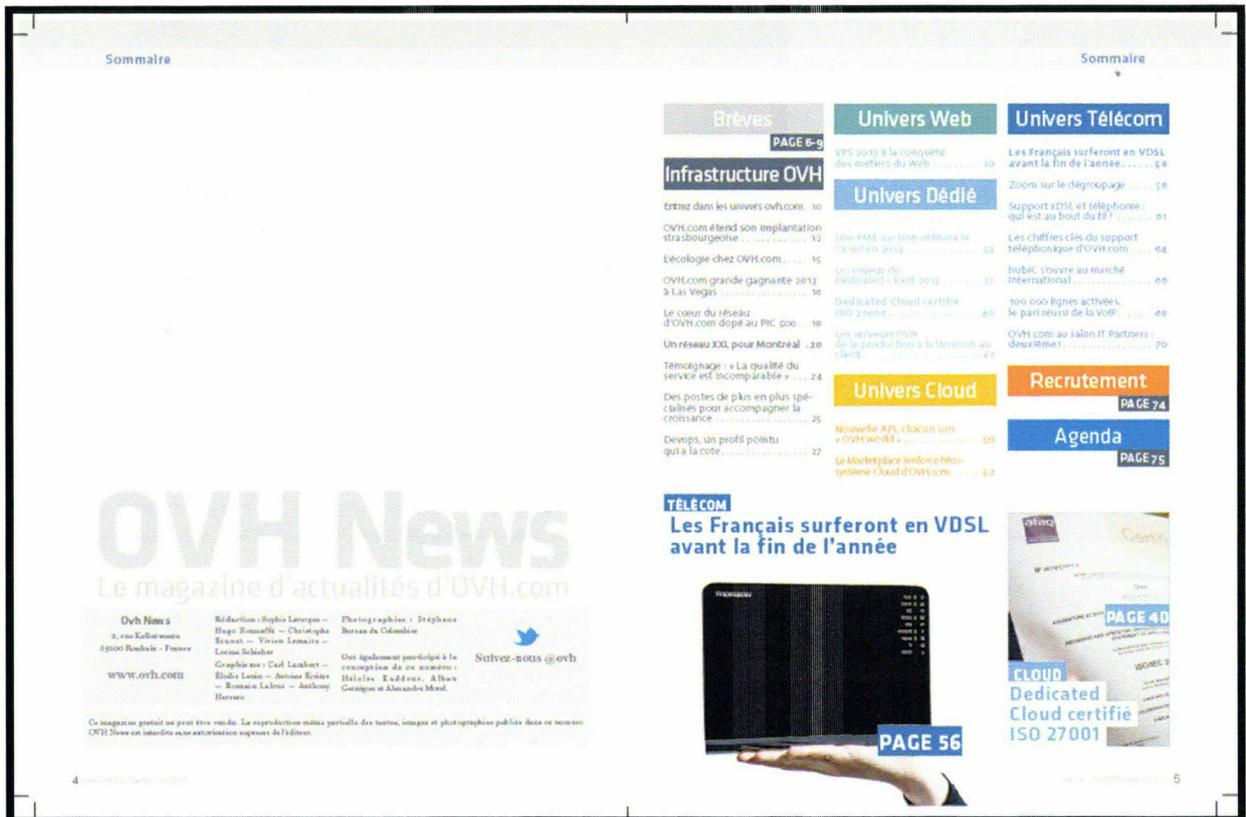
3 en prospection



Annexe 1 – Le contenu textuel doit s'adapter à chaque support, chaque usage et chaque public : ici, avec une approche journalistique dans un publiédactionnel publié dans Les Échos.



Annexe 2 – Une vidéo de présentation du datacentre canadien d'OVH. Le style rédactionnel est plus direct et oral.



Annexe 3 – À travers l'OVH News, un aperçu représentatif des activités d'OVH.

Gravelines, le plus grand centre de données d'Europe

Les datacentres d'OVH, une capacité d'hébergement de plus d'1 million de serveurs

Pourquoi j'ai interdit GitHub ?

Pour hubiC, OVH.com adapte Openstack

OVH.com à la Nuit du Hack, objectif recrutement

Le point sur les nouveaux gTLD

Big Data d'OVH.com : stockage massif de données et solutions d'analyse

BHG, la base avancée d'OVH en Amérique du Nord

OVH.com en Amérique du Nord affiche 15 % de croissance mensuelle

OVH City : le pari Brest

Des éoliennes made in OVH.com bientôt opérationnelles

OVH Télécom : les chiffres clés du VDSL2

VDSL2 d'OVH Télécom : les meilleures performances du marché

Une journée pour affûter sa stratégie Cloud

140 millions d'euros pour 2 ans d'investissement

Dans les coulisses d'un datacentre OVH.com

Le Cloud dédié d'OVH.com surprend l'Amérique du Nord

L'impression 3D en test chez OVH.com

OVH.com aux 8es États Généraux du Cloud Computing

Focus | Le 09 / 07 / 2013 | Article rédigé par Vivien Lemaire

Big Data d'OVH.com : stockage massif de données et solutions d'analyse

OVH lance une offre Big Data avec une stratégie en deux étapes : d'abord une infrastructure de stockage, complétée ensuite par des solutions de traitement et d'analyse des données. Héléna Caraux, chef de produit univers Dédié, dévoile les contours de cette première phase qui s'appuie sur l'expertise technologique de l'hébergeur en matière de serveurs dédiés.



Pourquoi proposer aujourd'hui du Big Data ?

On assiste aujourd'hui à l'explosion du numérique : essor de l'e-commerce, démocratisation de la connectivité mobile, course à la précision dans les domaines scientifiques (recherche, météorologie...), multiplication des objets connectés... Résultat : on collecte des quantités gigantesques de données ; depuis 2010, elles ont augmenté pour 64 % des entreprises, d'après une étude du cabinet Markess. À vrai dire, l'utilisation du Big Data s'est aussi imposée comme une nécessité interne, pour la gestion des logs clients d'OVH devenus colossaux.

Cela pose un défi de taille : il ne s'agit plus seulement de stocker ces volumes de données, il s'agit également de les traiter et les analyser en temps réel, voire avant même que l'information soit générée. Or, les outils d'analyse, comme les méthodes et les experts capables de donner du sens à ces informations, manquent encore.

Annexe 4 – Dans les articles du Backstage, un éclairage approfondi des offres et technologies développées par OVH.