



RÉVOLUTION 2.0 : Évolution du DirCom et du DirMarketing

UNE PUBLICATION

KANTAR **MEDIA**

RESTEZ CONNECTÉ

au réseau **KANTAR MEDIA**



NICOLAS LAUGIER

Directeur Général
Kantar Media News Intelligence France

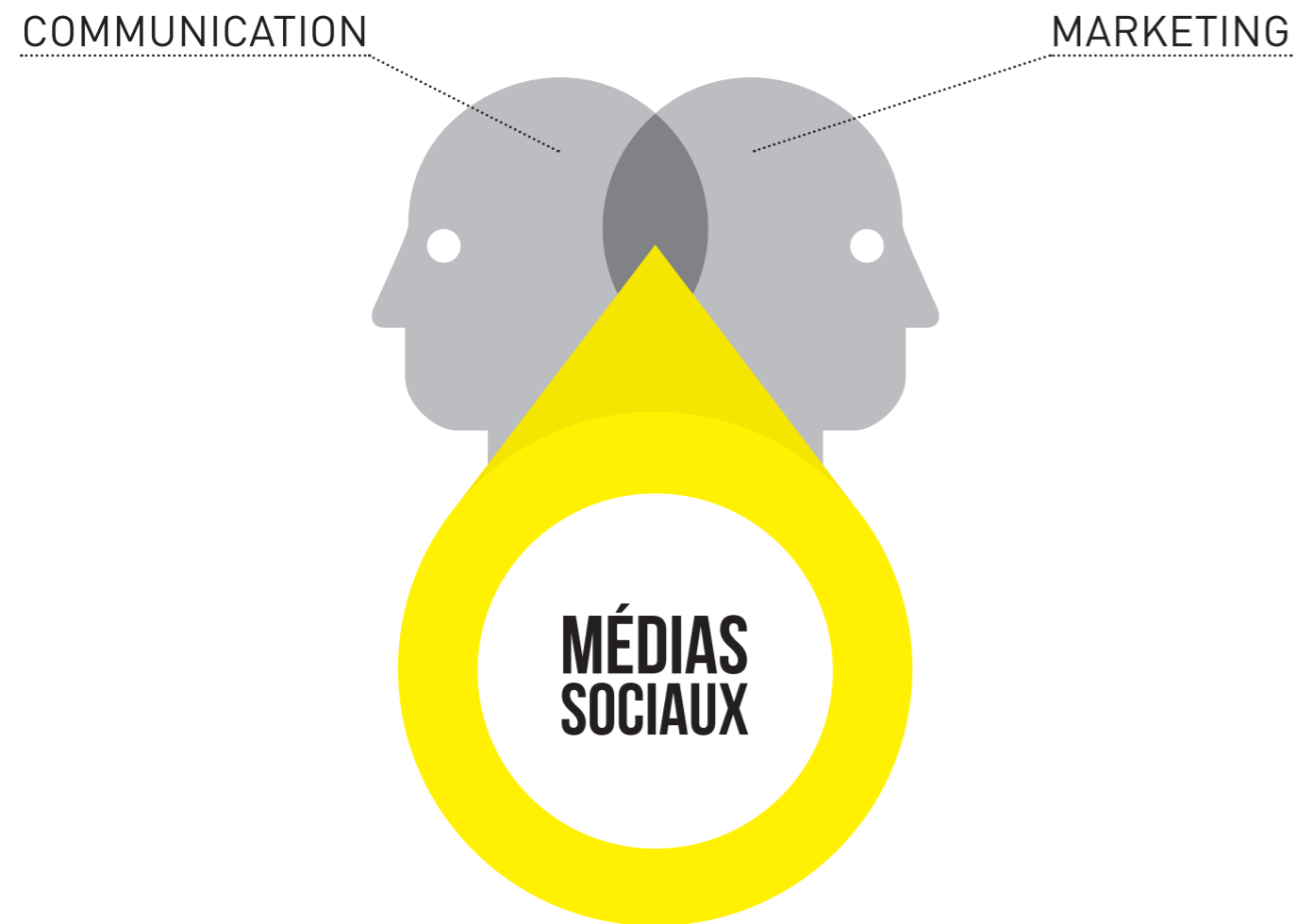
«La veille média est un enjeu majeur des directeurs de la communication et des directeurs marketing. Il ne s'agit plus seulement de savoir ce qui se dit sur sa marque ou son entreprise mais d'extraire les insights qui apporteront l'intelligence décisionnelle.»

FRANÇOIS NICOLON

Global CMO
Kantar Media News Intelligence

«Les modes de communication 2.0 ont élargi le champ des Relations Publics et rebattu les cartes des expertises entre marketing, gestion des contenus, communication et ventes. Nous vous proposons avec ce Livre Blanc une réflexion pour mieux articuler les tandems Communications-Contenus et Marketing-Ventes à l'ère des RP 2.0»





Nul ne remet plus en cause l'idée que l'émergence des médias sociaux a bouleversé le monde des relations publiques et du marketing. Par le passé, les deux disciplines remplissaient des fonctions différentes mais complémentaires. Alors que les relations publiques sensibilisaient les consommateurs : « *Public relations is a strategic communication process that builds mutually beneficial relationships between organizations and their publics.* »¹ ; le département marketing avait, lui, pour objectif de générer des leads puis des ventes: « *Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.* »²

1 : DÉFINITION DE LA PUBLIC RELATIONS SOCIETY OF AMERICA

2 : DÉFINITION DE L'AMERICAN MARKETING ASSOCIATION

3 : [HTTP://BLOG.PRNEWSWIRE.COM/2012/08/22/15-CONTENT-MARKETING-A-NEW-PUBLIC-RELATIONS-DISCIPLINE/](http://blog.prnewswire.com/2012/08/22/15-content-marketing-a-new-public-relations-discipline/)

Or, les médias sociaux et le web 2.0 de manière générale ont bouleversé cette conception des deux métiers, tout comme la frontière qui les sépare. Cette façon entièrement nouvelle, tant pour les personnes que pour les marques, d'interagir est un champ d'activité revendiqué aussi bien par les relations publiques que par le marketing. Caractérisés par leur fragmentation, ces nouveaux réseaux et plateformes requièrent une stratégie globale afin d'optimiser l'accès direct au consommateur. A l'ère des RP 2.0 et du marketing de contenu, les marketeurs et communicants doivent encore définir leurs rôles respectifs dans la répartition des nouveaux réseaux sociaux et des techniques d'engagement afin d'éviter la confusion au sein de l'industrie, voire même parmi leurs clients.

« A l'ère des RP 2.0 et du marketing de contenu, les marketeurs et communicants doivent encore définir leurs rôles respectifs dans la répartition des nouveaux réseaux sociaux et des techniques d'engagement afin d'éviter la confusion au sein de l'industrie »

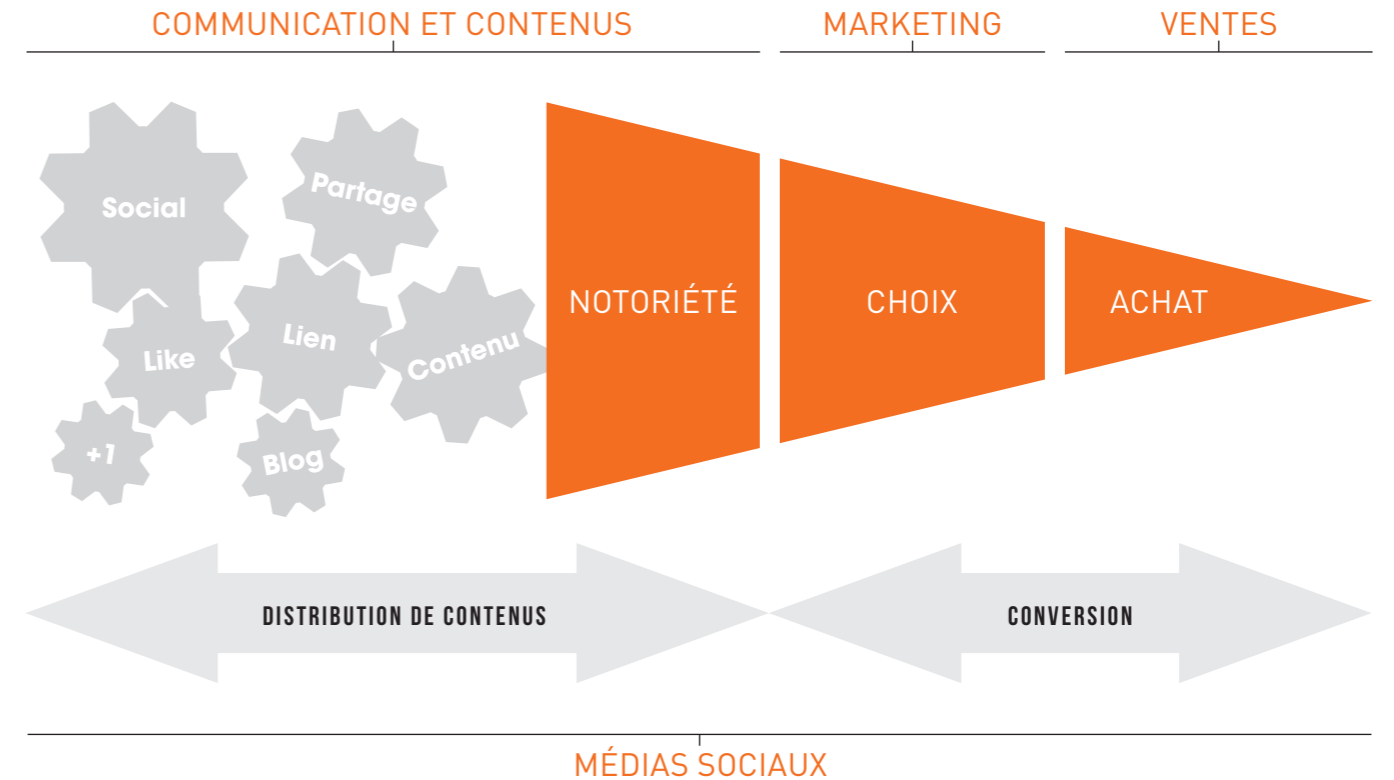
Selon Sarah Skerik, Vice-Présidente de PR Newswire pour les médias sociaux, l'heure du changement est arrivée : « *Au lieu de protéger l'influence (ou les budgets, le cas échéant), défendre une nouvelle approche pour l'organisation peut être la meilleure façon de promouvoir la marque, produire des résultats et faire évoluer les professions des relations publiques et du marketing de contenu.* »³

Ce livre blanc propose un modèle de réorganisation des expertises en redéfinissant les figures de Directeur de Communication et des Contenus, et de Directeur du Marketing et des Ventes.

Le processus de vente classique définit clairement la relation de chaque discipline avec le client : la communication vise à sensibiliser, le marketing influence le choix, et les ventes concluent l'affaire. Mais les médias *online*, en particulier les médias sociaux, font évoluer ce processus, en brouillant les frontières des domaines d'expertises. Sarah Skerik, de l'agence PR Newswire, explique que : « pour réussir à attirer l'attention de l'audience sur le marché aujourd'hui, la situation a changé en faveur du communicateur. » Elle poursuit : « Si vous observez l'attention de l'audience sur le marché, vous constaterez que le communicateur l'accapare. Aujourd'hui, comme nous le savons tous, les marchés de l'attention sont actifs en permanence, fonctionnent en temps réel et opèrent selon les besoins de chaque individu à un moment précis. Nos clients achètent et nos intervenants agissent selon leur propres rythmes.»⁴

« Tous les types de communicants et marketeurs devraient partager les réseaux sociaux, mais ils devraient le faire avec des objectifs différents. »

Les suggestions de Skerik – éliminer les cloisonnements, placer l'audience au centre des préoccupations et partager les tactiques – nous fournissent des indications précieuses, mais elles ne réussissent pas à différencier les nouvelles activités des équipes de communication de celles des équipes de marketing. Tous les types de communicants et marketeurs devraient partager les réseaux sociaux, mais ils devraient le faire avec des objectifs différents. En effet, les services de communication doivent créer et distribuer des conte-



nus attractifs qui drainent les consommateurs vers leur Owned Media (sites de marques, page Facebook, compte Twitter), alors que le marketing doit produire les call-to-actions, ainsi que les opérations marketing (jeux concours, campagnes sur Facebook ou LinkedIn Ads) qui permettront de transformer ces prospects en leads commerciaux. Il est désormais primordial d'évaluer le retour sur investissement des différentes actions sur Facebook et cette tâche incombe au Directeur Marketing.

A l'évidence, une collaboration maximale entre les deux responsables est indispensable entre l'émission des messages afin qu'il n'y ait pas de contradiction; par exemple entre « les contenus, le corporate » et « les message publicitaires ».⁵

4 : [HTTP://BLOG.PRNEWswire.COM/2012/08/22/IS-CONTENT-MARKETING-A-NEW-PUBLIC-RELATIONS-DISCIPLINE/](http://blog.prnewswire.com/2012/08/22/is-content-marketing-a-new-public-relations-discipline/)
5 : EL DIRCOM DEL FUTURO Y EL FUTURO DEL DIRCOM-25 DIRECTORES DE COMUNICACIÓN REFLEXIONAN SOBRE EL PERFIL Y LOS DESAFIOS DEL DIRCOM 2025, TOP COMMUNICATION & RR.PP, BURSON-MARSTELLER.

Sur ce sujet, David Martínez Pradales, Responsable de la Communication Externe d'Orange en Espagne, défend une thèse émergente qui agrège les métiers de la communication et des RP : le *Plan de Communication* et le *Plan de Conversation* encadrés par le *Plan Éditorial* et donc purement journalistique à forte valeur ajoutée. Le spécialiste espagnol va même plus loin en affirmant que l'actuel Directeur de Communication (DirCOM) va s'investir dans un rôle bien plus large, celui de Directeur des Contenus (DirCONT). Son rôle serait transversal, incluant à la fois la communication interne, le sponsoring, les RP, la pub et de manière générale tous les « points de contact » avec les clients ou les groupes d'intérêts. Les relations médias ne sont naturellement qu'un des aspects de la création et de la distribution de contenu dont ce nouveau professionnel de la communication serait responsable. Car les entreprises « *quelles que soient leurs activités, devraient se comporter de plus en plus comme des entreprises des médias.* »⁶

Pour Gini Dietrich de Spin Sucks', il s'agit là d'une progression ou d'une mutation logique : « *Je suis un professionnel de la communication de formation. Nous sommes des conteurs nés. Nous savons écrire. Nous savons où trouver les histoires. Nous savons comment rassembler des idées cohérentes. Nous savons comment les présenter aux médias... ce qui s'exprime très bien dans des relations de blogueurs* » explique t'elle. « *Mais si nous ne trouvons pas rapidement le moyen d'utiliser ces compétences pour de la conversation et de l'engagement avec nos lecteurs..., comment rédiger des contenus à valeur ajoutée, pour les hommes tout comme les robots, et comment utiliser les médias sociaux pour distribuer de tels contenus de façon à ce qu'ils aient du sens et de la valeur...? nous risquons de perdre les contenus.* »⁷

« [...] le contenu ne cessera de se développer au détriment des anciens modèles publicitaires. »

« [...] l'actuel directeur de communication (DirCOM) va s'investir dans un rôle bien plus large, celui de directeur des contenus (DirCONT). »

Récemment, l'antenne espagnole de Burson-Marsteller a interrogé vingt-cinq professionnels de la communication afin de leur demander quels seraient les tendances du métier dans les dix années à venir. Les résultats de cette enquête de grande qualité furent publiés ensuite dans le cadre d'un livre blanc⁸. On peut y découvrir notamment les sept facteurs qui consolident la position du Directeur de la Communication. Or, sur ces sept facteurs, cinq sont liés aux contenus : le contrôle des nouveaux médias, la globalisation de la marque, la gestion de l'information overload, la gestion de crise online et l'exigence d'une plus grande transparence. La directrice de la communication de TripAdvisor à Madrid, Blanca Zatyas, estime d'ailleurs que le contenu ne va cesser de se développer au détriment des anciens modèles publicitaires.

Le contrôle des contenus dépend du Directeur de Communication. Il doit comprendre les relations publiques traditionnelles, les RP 2.0 – distribuer du contenu via les médias sociaux – et savoir jouer sur les deux univers. Ainsi, créer et optimiser les contenus deviendra un travail vital pour une équipe composée de rédacteurs, designers, d'experts SEO et aussi d'experts médias. Le profil idéal du directeur de la communication de demain intègre pleinement cette dimension visant à générer et savoir générer des contenus sous toutes ses formes dans un monde, le 2.0, qu'il devra pleinement dominer tout en gardant les fondamentaux de son métier (la marque, la réputation, les valeurs et la culture). Le nouveau DirCom travaillera main dans la main avec le nouveau Directeur du Marketing et des Ventes.⁹

COMMUNICATION

COMMUNICATION EXTERNE
RELATION AVEC LES MÉDIAS
COMMUNICATION INTERNE

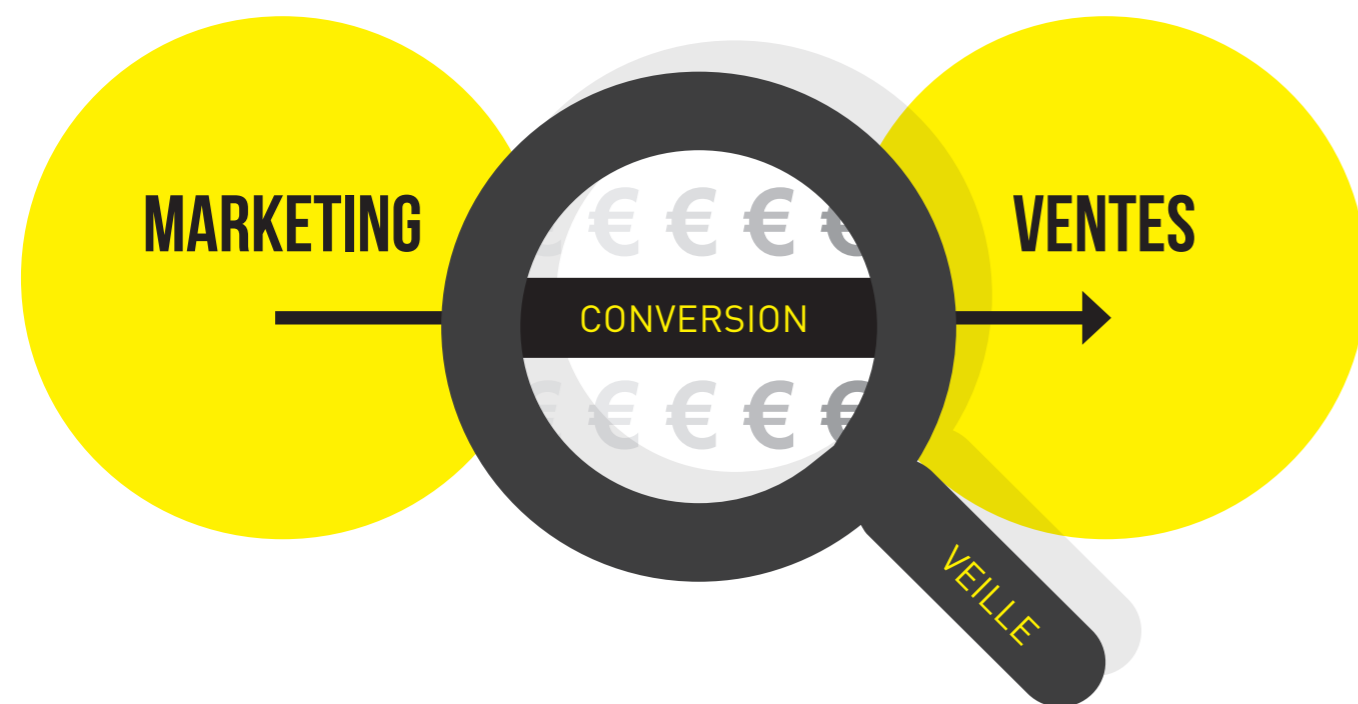
CONTENUS

CRÉATION DE CONTENUS
SEO
DISTRIBUTION DES CONTENUS
ENGAGEMENT ET REACH SOCIAL MEDIA

6 : ON POURRAIT MÊME AFFIRMER QUE, DANS UN CONTEXTE DIFFICILE POUR LES PROFESSIONS JOURNALISTIQUES, CETTE TENDANCE OFFRE DE NOUVELLES OPPORTUNITÉS. LA MUTATION DES PROFESSIONS JOURNALISTIQUES FERA L'OBJET D'UNE ÉTUDE SPÉCIFIQUE PAR KANTAR MEDIA DANS LES PROCHAINES SEMAINES.

7 : WWW.SPINSUCKS.COM/COMMUNICATION/COMMUNITY-BUILDING-CONTENT-MARKETING-AND-CHARLES-ARMENT/
8 : EL DIRCOM DEL FUTURO Y EL FUTURO DEL DIRCOM, OP. CIT.
9 : IBID.

De son côté, le rôle du Directeur du Marketing et des Ventes connaît une évolution plus qu'une révolution. La vision des professionnels du marketing va s'éloigner de la sensibilisation des consommateurs au travers de contenus pertinents pour se concentrer sur l'objectif de les convertir en acheteurs. Le nouveau directeur sera chargé d'assurer le succès des stratégies de fin de processus de vente et de produire les chiffres qui l'appuient.

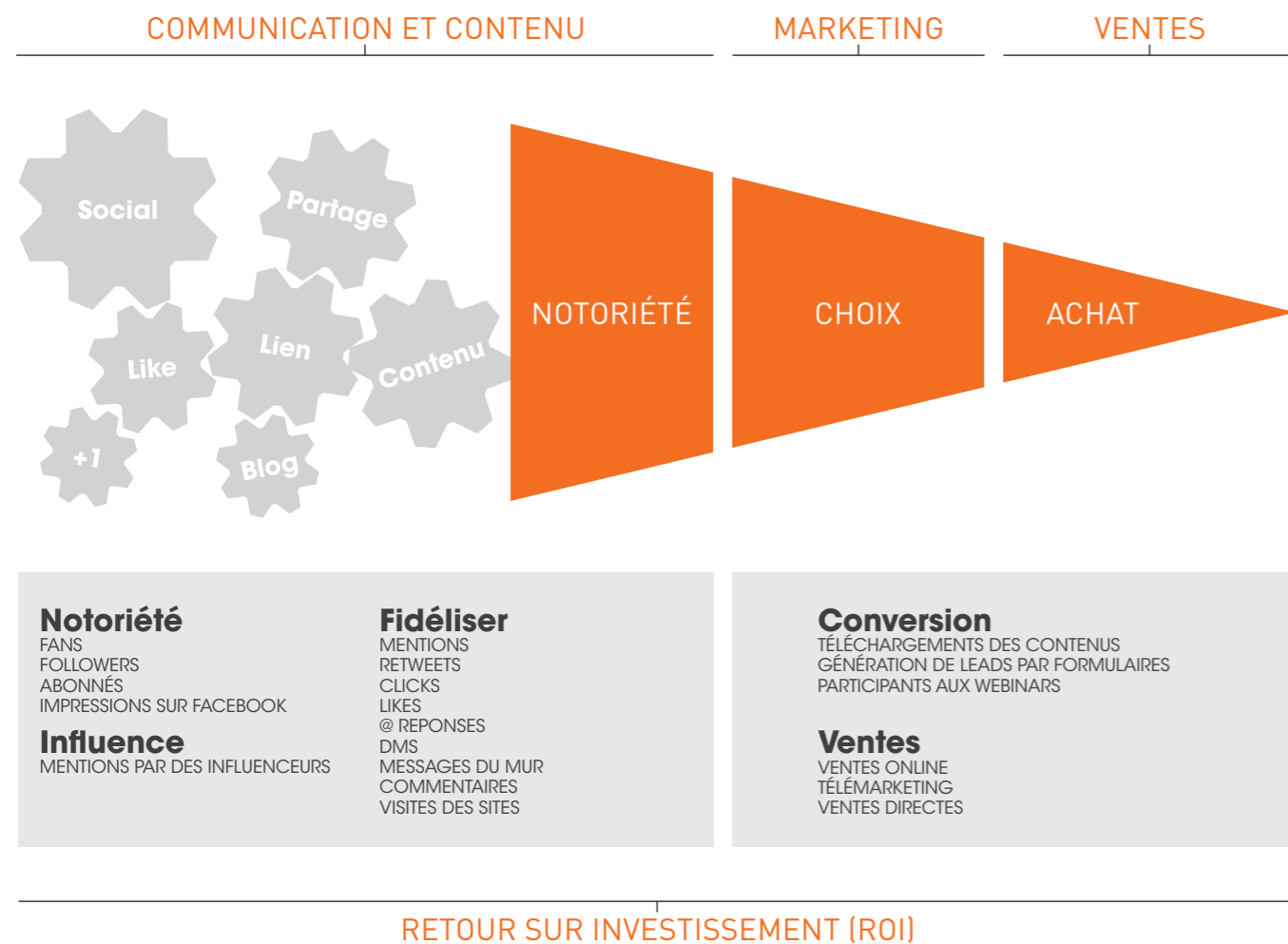


David Martinez Pradales observe cette réalité quotidienne du marketeur : « *Ce qui ne peut pas être enfermé dans la cellule d'un tableau Excel perd de la valeur aux yeux de ceux dont l'horizon est limité à une présentation des résultats par trimestre à court terme.* »¹⁰ Ce qui est nouveau, c'est la technologie qui permet aux marketeurs de produire davantage de données, plus convaincantes. Des solutions marketing « tout-en-un » comme HubSpot, Marketo et Eloqua fournissent les outils qui permettent de comprendre les parcours d'un utilisateur, acheteur d'une marque.

« Ce qui est nouveau, c'est la technologie qui permet aux marketeurs de produire davantage de données, plus convaincantes. »

Aseem Chandra, Vice-président Marketing Produit et Industrie de la division Digital Marketing Business d'Adobe, explique pourquoi le nouveau Directeur Marketing et des Ventes doit être guidé par les données : « *En tant qu'industrie, les spécialistes du marketing numérique ont rapidement ajouté les médias sociaux à leur stratégie de marketing, mais ils n'ont peut-être pas envisagé de nouvelles et meilleures façon de mesurer ce canal complexe... il ont encore tendance à s'acquitter des modèles traditionnels de mesure directe. Une meilleure mesure du marketing social conduira à une amélioration du ROI.* »¹¹ Ainsi, le Directeur du Marketing et des Ventes tirera profit d'une vision renouvelée des objectifs et des moyens de démontrer cet impact. Mais quels paramètres va-t-il utiliser pour mesurer cela ?

10 : WWW.TOPCOMUNICACION.COM/NOTICIA/2995/DIRECTORES-DE-COMUNICACION-SE-CONVERTIRAN-EN-DIRECTORES-DE-CONTENIDOS
11 : WWW.SPINSUCKS.COM/COMMUNICATION/COMMUNITY-BUILDING-CONTENT-MARKETING-AND-CHARLES-ARMENT/



Les mesures traditionnelles de RP de type « audience » « visiteurs » ou « like » n'ont de sens que si la sensibilisation se transforme en influence et/ou en engagement : « *Social influence moves beyond « like » to incentive driven recommendations.* »¹² De la même façon, une conversion sans vente à la clé constitue une mesure du marketing

incomplète. Les services de communication et de marketing ont besoin de savoir ce qui se passe non seulement à l'intérieur de leurs disciplines mais aussi entre elles. Ainsi les nouveaux directeurs doivent travailler ensemble pour mesurer l'impact cumulé de leurs activités collectives, d'un bout à l'autre du processus.

Par exemple, de récents développements ont réévalué la place de la première interaction marketing au détriment de la dernière interaction dont on pensait qu'elle était la plus importante et qui enclenchait une demande de devis. Dans cette perspective, au mois de mars dernier, une étude d'Adobe a estimé que l'utilisation de la théorie de la dernière interaction devrait causer chez les Marketeurs une sous-évaluation de l'impact des médias sociaux à hauteur de 94% ! L'étude reconsidérerait donc le rôle de la première attribution et insistait sur les différences significatives des résultats entre les deux, obligeant les marketeurs à changer l'allocation de leur budget à travers les médias sociaux et autres canaux digitaux.¹³

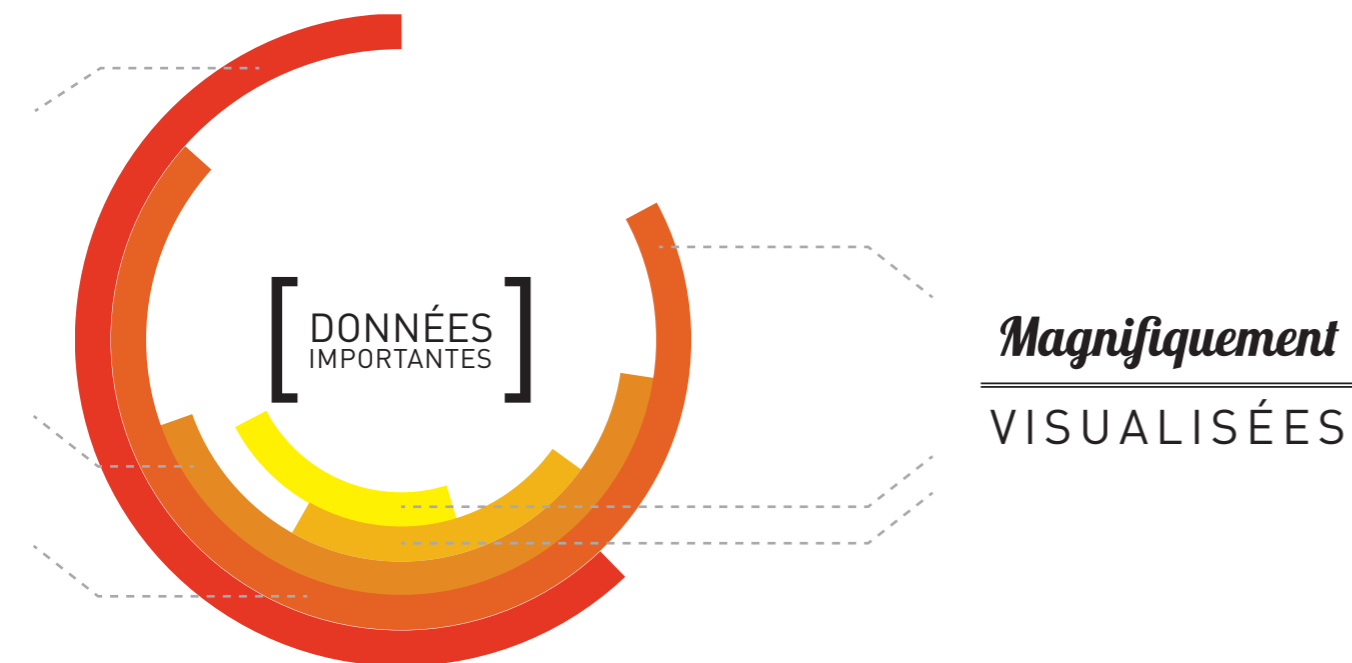
« Ainsi les nouveaux directeurs doivent travailler ensemble pour mesurer l'impact cumulé de leurs activités collectives, d'un bout à l'autre du processus. »

Pister les consommateurs tout au long du processus de vente est donc vital pour une attribution adéquate du budget ainsi que pour mesurer efficacement le succès des opérations.

12 : BLOGS.IMEDIACONNECTION.COM/BLOG/2012/11/05/SOCIALMEDIATRENDS2013/
13 : EON.BUSINESSWIRE.COM/NEWS/EON/20120321006847/EN/ADOBE/OMNITURE/SUMMIT

Dans la mesure où les rôles des professionnels du marketing et de la communication évoluent, les prestataires de veille media doivent eux-mêmes trouver des façons de répondre à ces nouveaux besoins. A ce titre, la veille des médias sociaux devra dépasser ce que l'analyste de la recherche Anne Czernek appelle l'approche « brute » qui consiste à ramasser toutes les données disponibles, pour en extraire la valeur réelle et donc une intelligence décisionnelle pour les marques et entreprises.

Czernek décrit une évolution qui passe de la veille media à la perception en profondeur (« insight ») et ses conséquences pour le marché : « Le jugement humain est toujours nécessaire pour évaluer la source, la qualité et la valeur des résultats. Pour déce-



ler une véritable perception en profondeur parmi les données sociales, les marques ont besoin d'une déclinaison de l'écoute sociale, moins centrée sur un feedback rapide que sur une recherche fiable.»¹⁴ Bref, le nouveau Directeur de Communication devra cesser de compter les visiteurs pour désormais mesurer l'efficacité de sa stratégie de contenus. Des sociétés comme Kantar Media s'emploient à appliquer aux médias sociaux leur expertise en analyse d'impact et de concurrence.

« [...] présenter des données à la fois exhaustives et pertinentes dans des formats attractifs à travers notamment de nouvelles techniques de visualisation. »

Les sociétés de veille devront surtout répondre à de nouvelles interrogations. D'après l'étude de Burson Marsteller, la gestion d'une quantité importante d'information en fait partie mais aussi l'avenir des médias traditionnels, tout comme la segmentation des réseaux et la micro communication qui, peu à peu, se substituent à la communication de masse traditionnelle.¹⁵

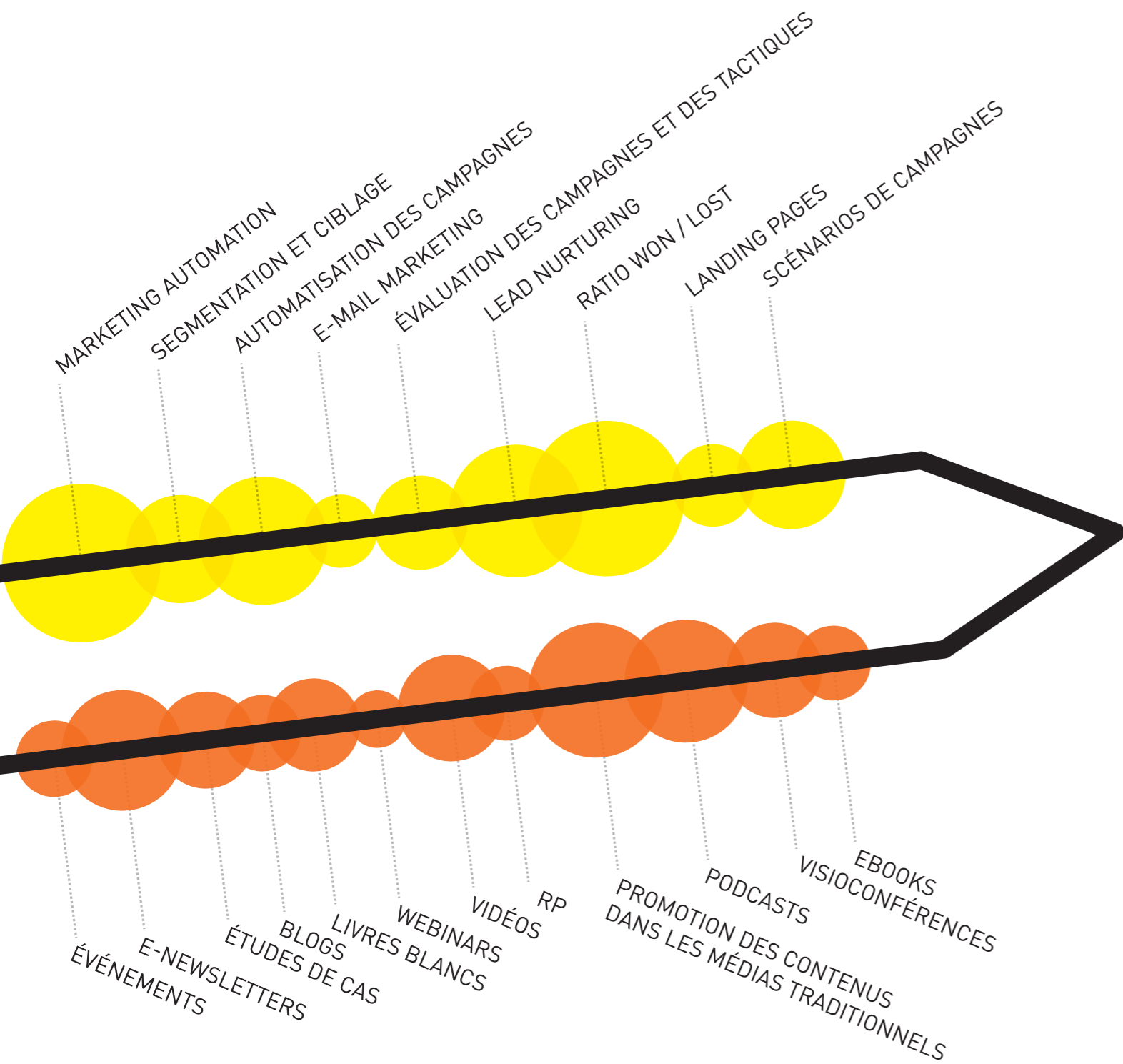
Les nouveaux Directeurs de Communication et des Contenus d'une part, du Marketing et des Ventes d'autre part, doivent s'adresser à des fournisseurs de veille médiatiques visionnaires sur lesquels ils peuvent compter pour présenter des données à la fois exhaustives et pertinentes dans des formats attractifs à travers notamment de nouvelles techniques de visualisation.¹⁶

14 : WWW.MILLWARDBROWN.COM/CHANGINGCHANNELS/2012/PREDICTIONS/#DP2013-02-HEADER

15 : EL DIRCOM DEL FUTURO Y EL FUTURO DEL DIRCOM, OP. CIT.

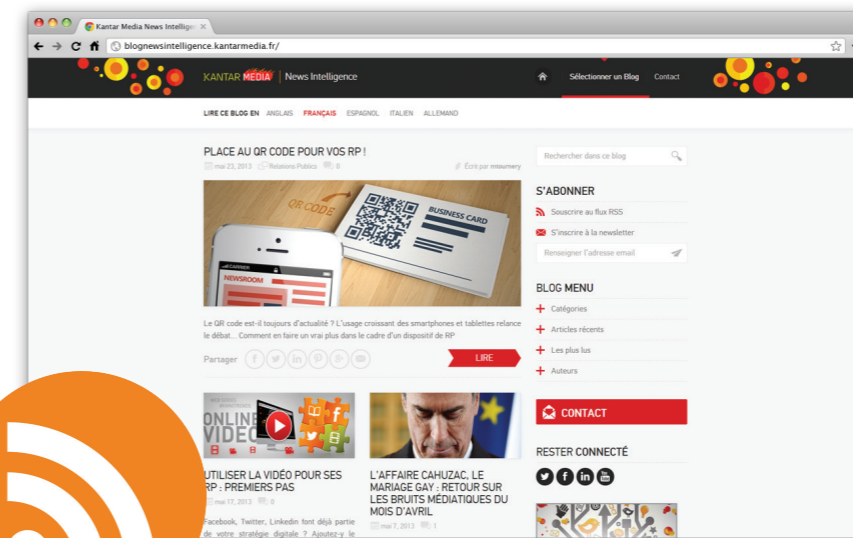
16 : BLOGS.IMEDIACONNECTION.COM/BLOG/2012/11/05/SOCIALMEDIATRENDS2013/

CONCLUSION : ÊTES VOUS PRÊT POUR L'ÉVOLUTION DU DIRCOM ET DU DIRECTEUR MARKETING ?

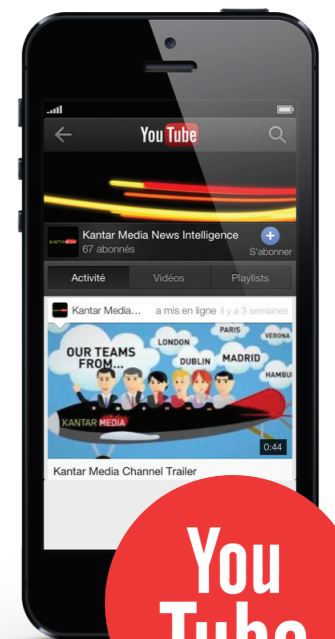


A propos de Kantar Media

Kantar Media propose aux marques, annonceurs, institutions, agences de publicité et de RP, d'optimiser le pilotage de leur stratégie marketing et de communication dans un univers des médias en constante évolution. Veille publicitaire et éditoriale, études de réputation et de positionnement de la marque, décryptage du comportement et de l'engagement du consommateur, analyse des stratégies d'influence sur internet : Kantar Media met à leur disposition des services de veille média et de competitive intelligence qui intègrent l'analyse du Paid, du Owned et du Earned Media. Partenaire de 22 000 clients, Kantar Media traque plus de 3 millions de marques dans 50 pays.



BLOG KANTAR MEDIA NEWS INTELLIGENCE



CHAINE YOUTUBE KMNI

CONTACTEZ-NOUS

VISITEZ NOTRE SITE

Pour plus d'informations sur l'étude, contactez :

Marie Dollé - marie.dolle@kantarmedia.com - Twitter : @MarieDOLLE
 Christophe Dickès - christophe.dickes@kantarmedia.com - Twitter : @Chris_DICKES