JOURNALISTES & BLOGUEURS

// Comment travailler avec les médias en 2018 ?

31/05/2018__ Helder Fonseca (WAM) & Cyndie Bettant (Cision)

< CYNDIE BETTANT / @CisionFrance

CONTENT & INFLUENCE MANAGER / CISION

10 ans d'expérience Marketing

Formatrice Stratégie d'influence

Conférencière

Communication & Transformation digitale

Quoi ?

Etudes sur l'évolution des médias, des RP et du Marketing

Echanges et débat avec les influenceurs

Groupe de réflexion avec la presse

< SOMMAIRE.

01
Le contexte

02
Le modèle POEM

03
Comment travaillent les journalistes ?

04
Et les influenceurs ?

01 LE CONTEXTE

LA POPULARITE :

Elle nous est donnée sous forme de note par plusieurs outils. Chez WAM, nous utilisons celle de Moz.com via son nouvel outil LinkExplorer. C'est une note comprise entre 0 et 100. Plus on se rapproche de 100, plus on sera populaire.

LES LIENS DEMEURENT UNE NECESSITE

- **Google propose des réponses en fonction de la popularité des sites**

Plus votre popularité est élevée, mieux vous serez référencés.

- **La popularité s'acquiert grâce aux différents liens qui sont créés vers votre site**

Bien sûr, la quantité des liens est importante. Mais il ne faut pas oublier la qualité des liens.

- **La popularité se trouve chez les sites d'informations et les blogueurs**

Les domaines qui disposent d'une grande popularité sont les sites dont le métier est de produire des contenus. Ce sont ces sites qui sont les plus populaires.

PAS DE LIEN SANS CONTENU

- **Les meilleurs liens s'acquiert via les contenus que vous produisez**

Il vous faut vous aussi produire du contenu pour créer des liens et donc votre popularité.

- **Cependant, un contenu ne garantit pas des liens**

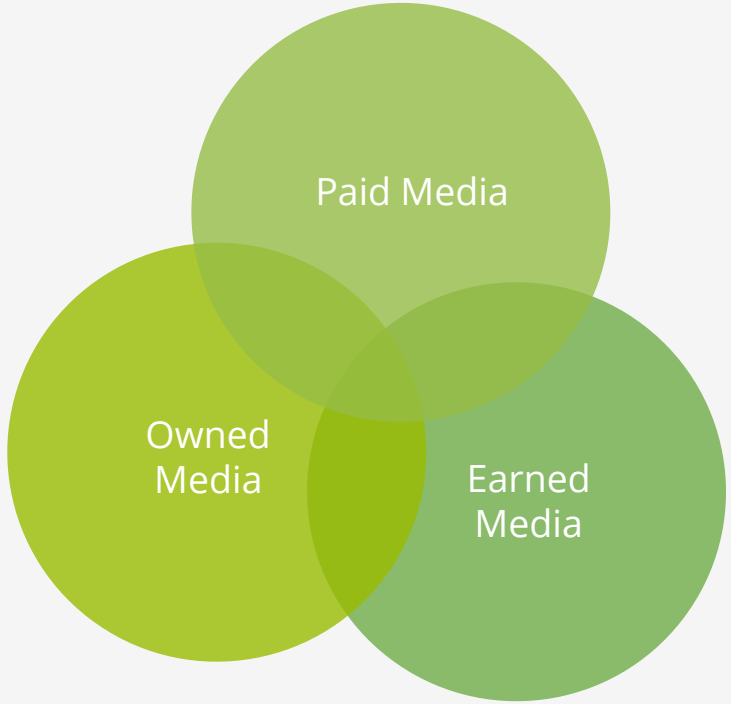
Le simple travail de production et de réalisation du contenu ne suffit pas.

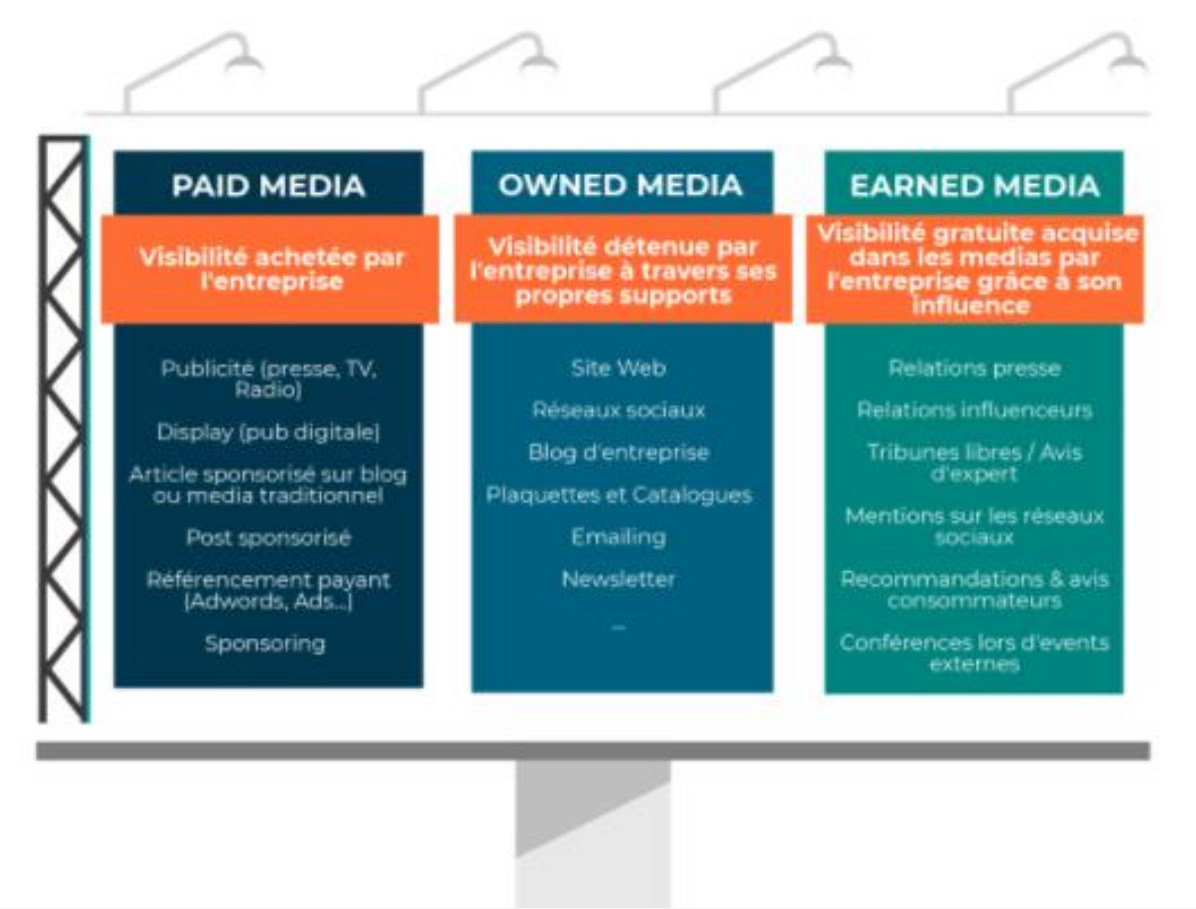
- **Un travail de promotion est nécessaire**

Il vous faut faire connaître votre contenu auprès de la presse pour obtenir les liens populaires.

02 LES NOUVELLES TENDANCES DE LA COM

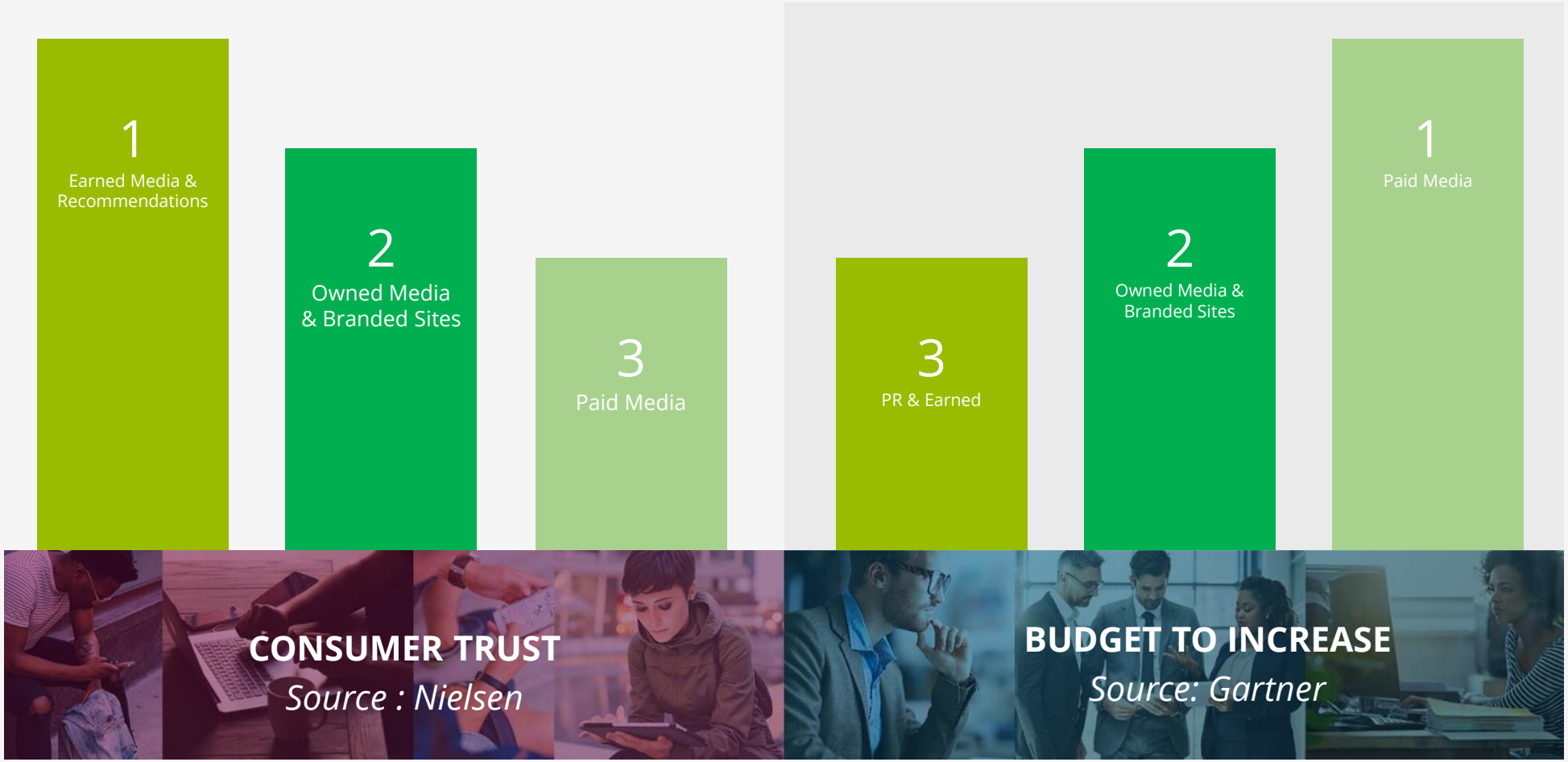
< LE MODELE PAID OWNED EARNED MEDIA





< LE MODELE PAID OWNED EARNED MEDIA

LE PARADOXE



LES INGREDIENTS D'UNE STRATEGIE EARNED MEDIA

LE MESSAGE Le why / le contenu

L'INFLUENCE RP – Journalistes et blogueurs toujours en tête

LA CONFIANCE Expertise, cas d'étude, retour terrain, ambassadeurs clients / collaborateurs

L'ENGAGEMENT Social Media Management / Marketing Digital / Influence

L'EXPERTISE Prise de parole – positionner son client comme un expert d'une thématique

03 COMMENT TRAVAILLENT LES JOURNALISTES ?

JOURNALISTES : LE CONTEXTE DE LA PROFESSION

- **Un modèle économique qui se cherche**

L'avènement du web a changé la donne. Les médias n'ont plus le monopole de l'info ni de l'audience.

- **Des rédactions réduites**

La baisse des revenus a forcé les groupes de médias et réduire leurs effectifs…

- **Des journalistes à qui l'on demande toujours plus**

… et à en demander toujours plus à ceux qui restent.

< COMMENT TRAVAILLENT LES JOURNALISTES ?

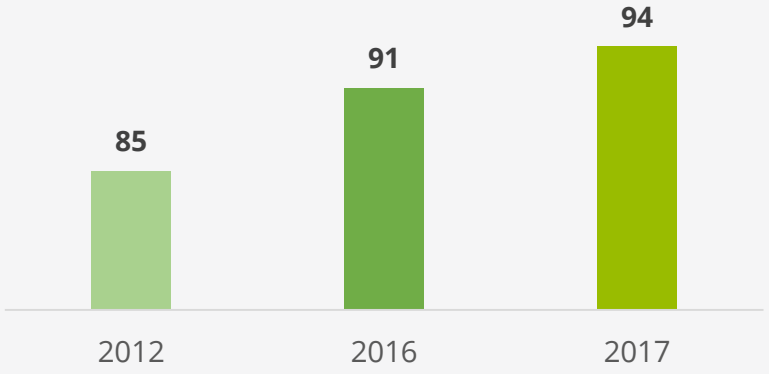
A RETENIR :

Les réseaux sociaux font partie intégrante des outils utilisés par les journalistes

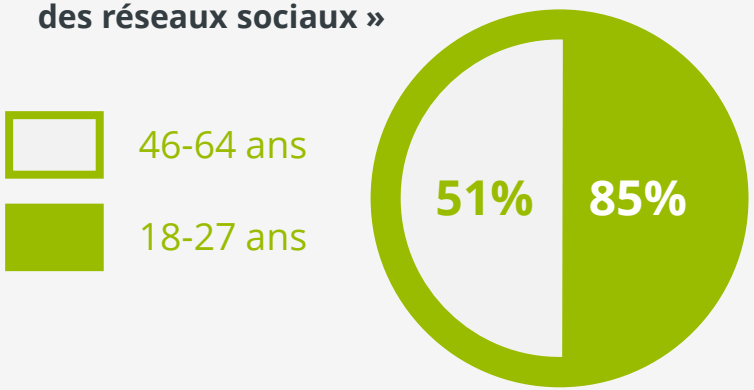
Source : *Cision*

- 94% des journalistes utilisent les RS
- 55% déclarent ne **plus pouvoir s'en passer**
- 70% utilisent les réseaux sociaux **jusqu'à 2h/jour**
- 12% utilisent les réseaux sociaux **plus de 5h/jour**

Utilisation des réseaux sociaux



« Je ne pourrais plus me passer des réseaux sociaux »



< COMMENT TRAVAILLENT LES JOURNALISTES ?

A RETENIR :

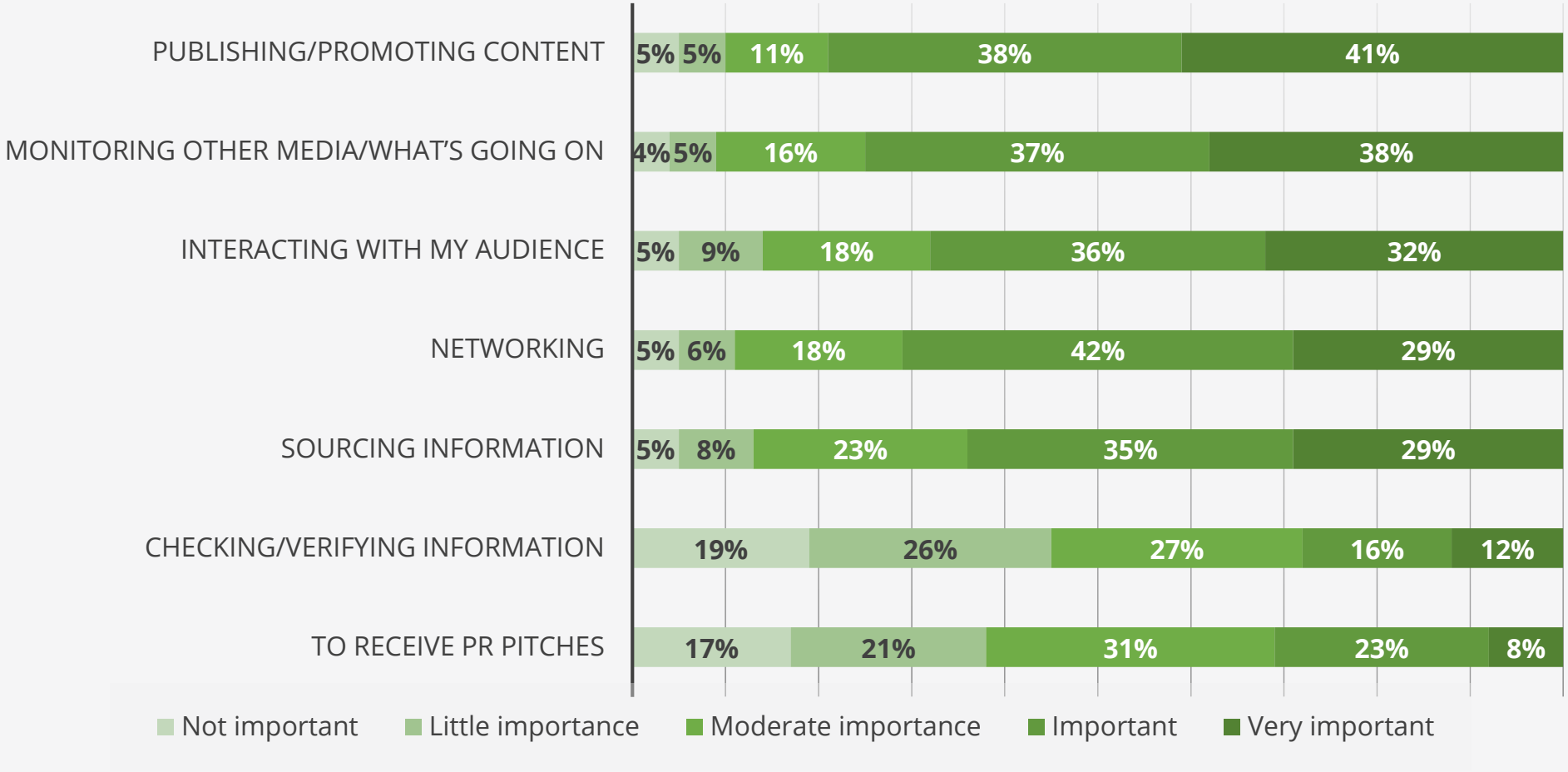
Les journalistes utilisent les réseaux sociaux pour :

1/ Promouvoir

2/ Veiller

3/ Interagir

Source : *Cision*



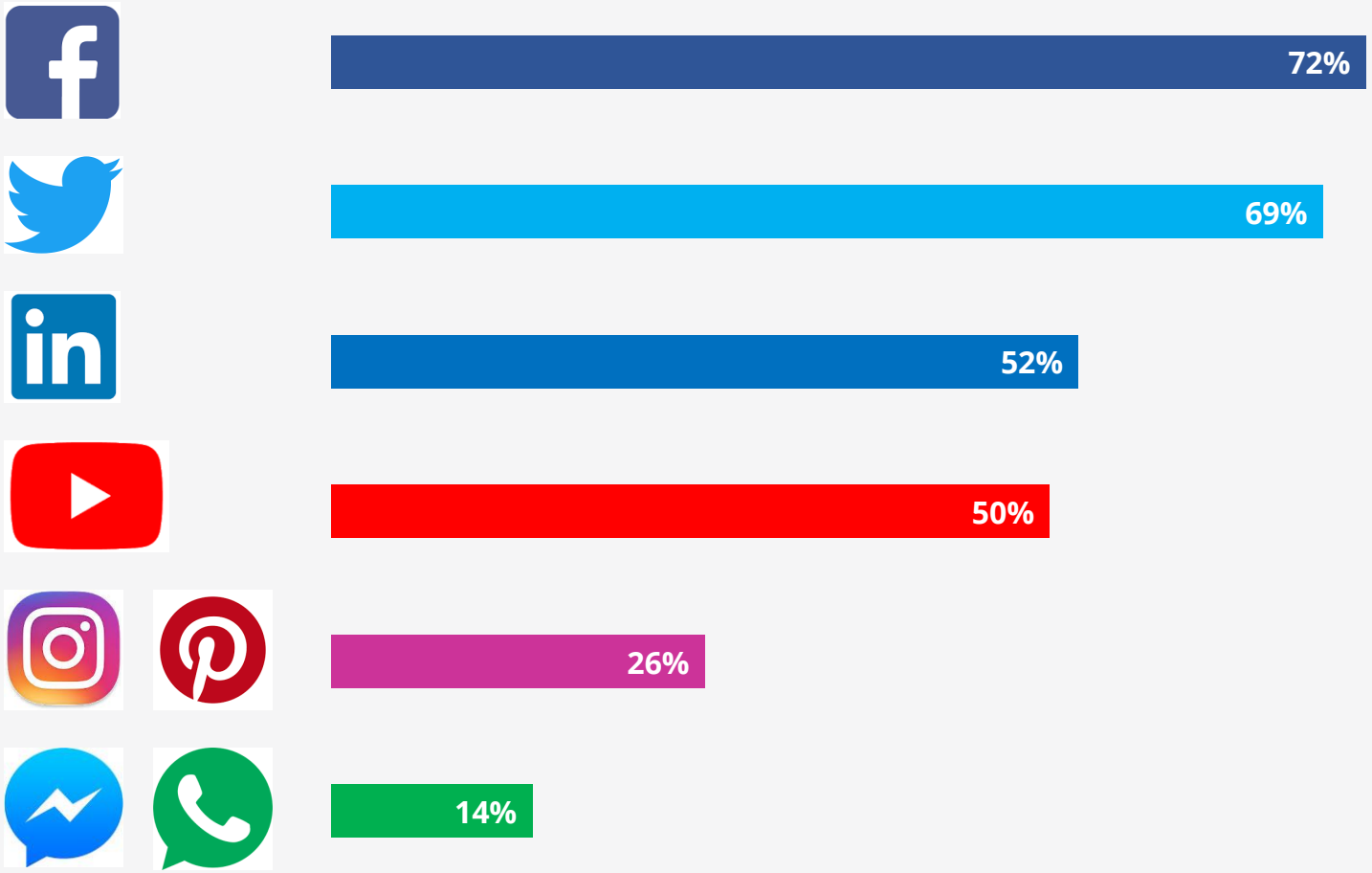
< COMMENT TRAVAILLENT LES JOURNALISTES ?

A RETENIR :

Facebook et Twitter sont les réseaux sociaux privilégiés des journalistes.

Arrivée en force des réseaux sociaux « visuels » pour certains secteurs (beauté, food, lifestyle…)

Source : *Cision*

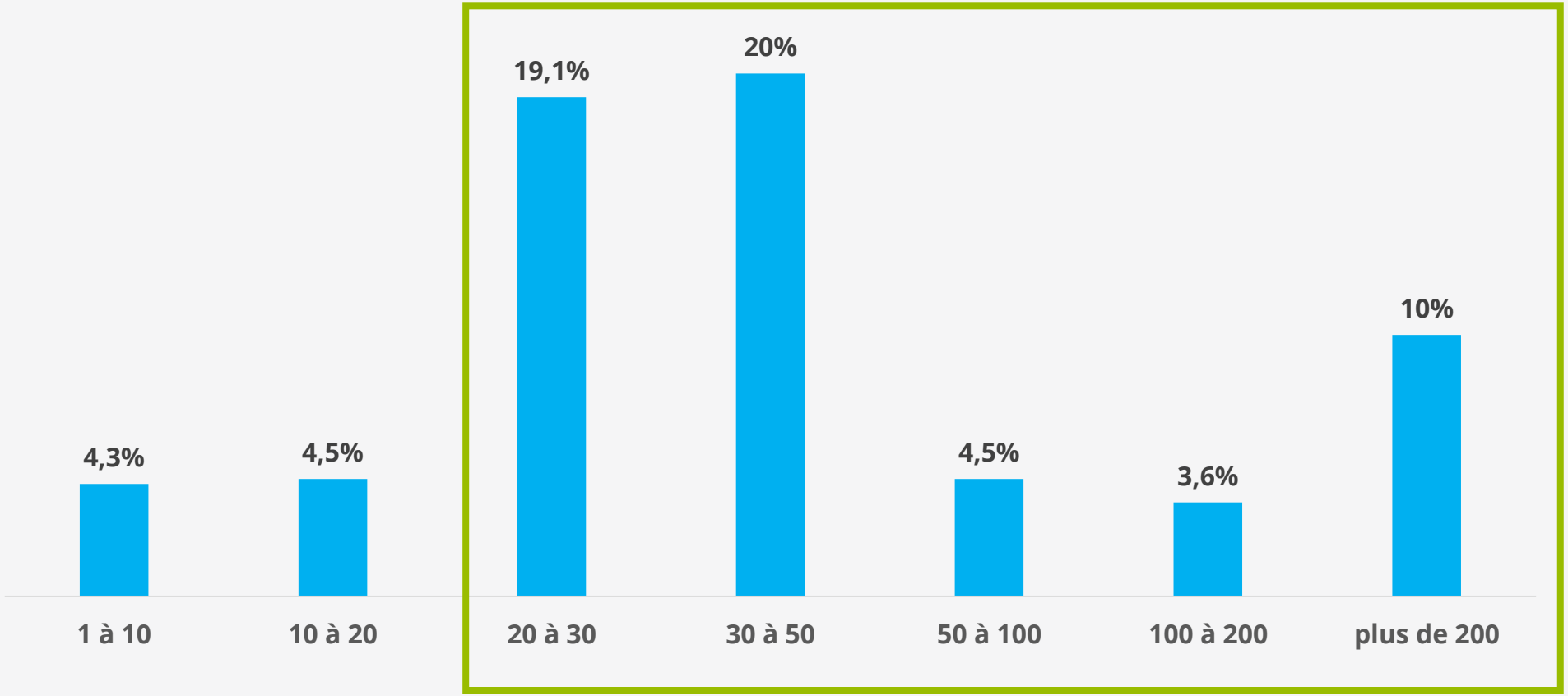


A RETENIR :

En moyenne, les journalistes reçoivent 60 communiqués par jour, soit 8 minutes par CP.

Source : *Gootenberg*

DES JOURNALISTES SUBMERGES PAR LES MAILS

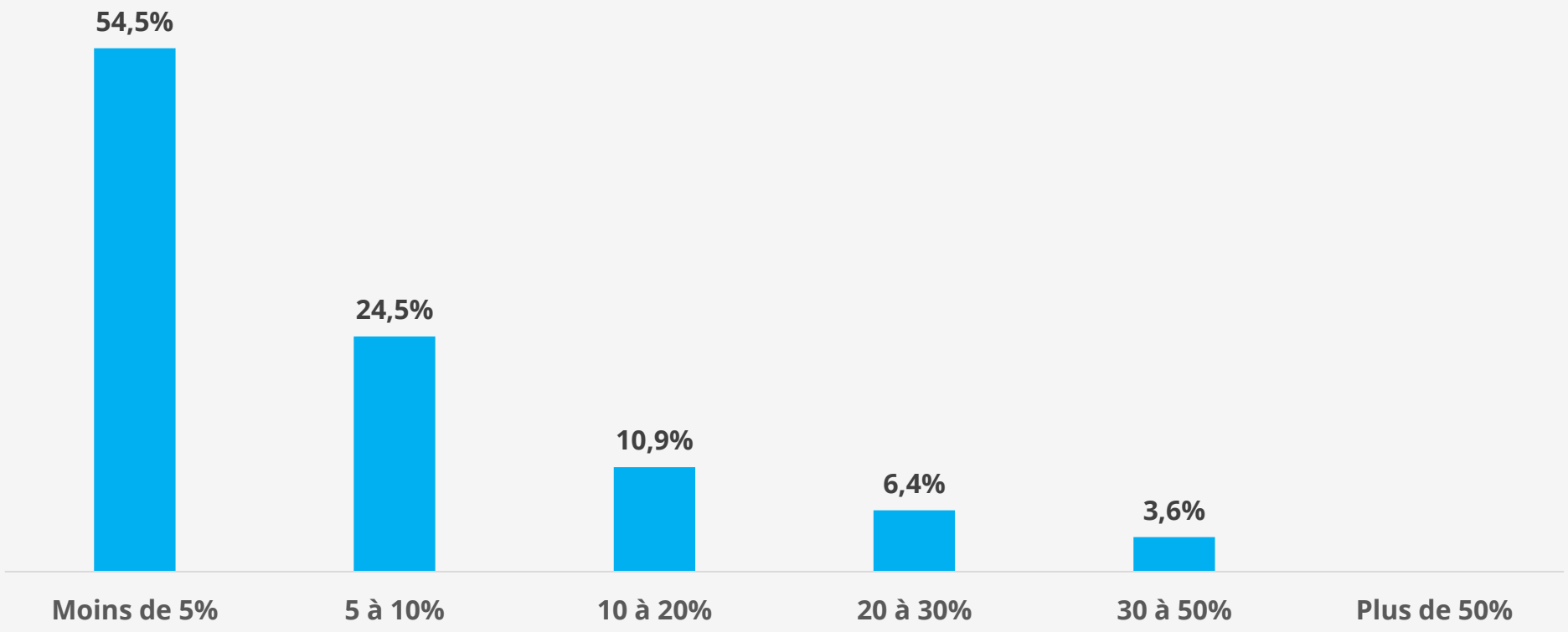


A RETENIR :

Seuls 7% des CP reçus par les journalistes sont considérés comme pertinents.

Source : *Gootenberg*

DES JOURNALISTES SUBMERGES DE CP INUTILES



04 ET LES INFLUENCEURS ?

< ET LES INFLUENCEURS ?

JEUNE, ACTIF ET PROFESSIONNEL

- **85% ont entre 25 et 44 ans**
- **Le blogging : une activité secondaire**
- **44% des blogueurs bloguent par passion / 11% en ont fait leur unique source de revenu**

< ET LES INFLUENCEURS ?

AGENCES & BLOGUEURS : UNE RELATION CONTRASTEE

- 50% sont satisfaits de la manière dont ils sont contactés
- 63% sont satisfaits de la manière dont les marques les abordent
- 47% sont satisfaits de la prise de contact faite par les agences

< ET LES INFLUENCEURS ?

COMMENT LES CONTACTER ?

1 – Le mail

2 – Via leur blog

3 – Réseaux sociaux

4 – La rencontre

5 – Téléphone

6 – Le courrier

On les retrouve principalement sur les réseaux traditionnels :

96% **90%** **88%**

< ET LES INFLUENCEURS ?

« Les marques ne voient pas la relation gagnant/gagnant mais vraiment une relation unilatérale qui ne va que dans leur sens. »

< ET LES INFLUENCEURS ?

TOP 3 DES RAISONS DE PARLER DE VOUS SELON LES BLOGUEURS

1 - Le produit me plaît

2 - Test produit

3 - Intérêt pour les lecteurs / La cause me tient à cœur / Affinité avec la marque

LES ERREURS A EVITER

LES REPROCHES	TOUS	> 100 000
Ne pas se renseigner sur la ligne éditoriale	62%	65%
Message de masse sans personnalisation	58%	73%
Mauvais ciblage	40%	52%
Un manque de clarté sur la collaboration	39%	45%
Envoi de contenu trop publicitaire	38%	45%
Manque de contenus multimédias	15%	30%
Contenu de mauvaise qualité	13%	32%
Manque de politesse	7%	18%

< ET LES INFLUENCEURS ?

A LA RECHERCHE D'UN PARTENARIAT PERENNE

73%

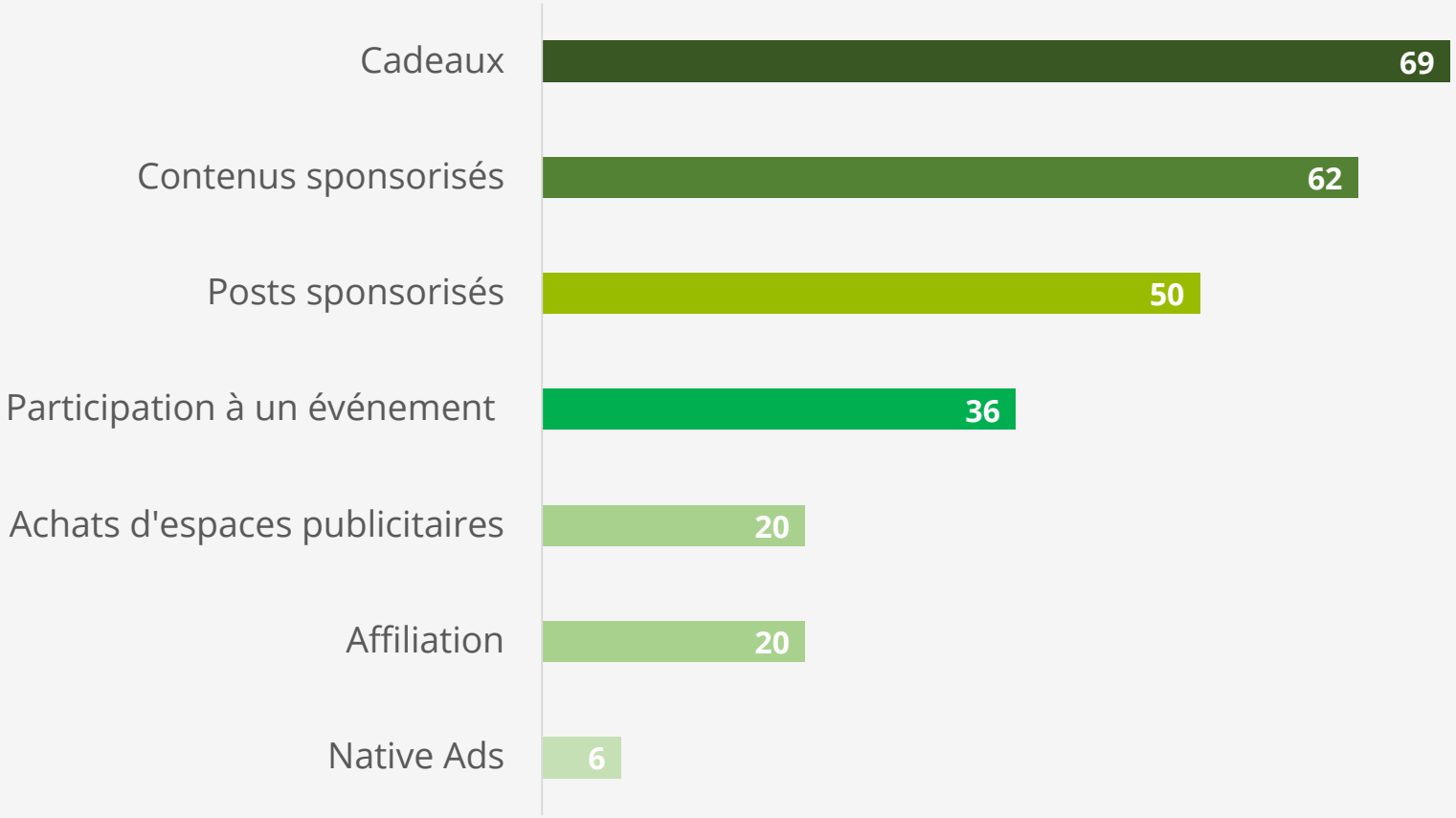
souhaitent des partenariats plus longs

21%

Pensent que les marques rémunèrent de mieux en mieux

< ET LES INFLUENCEURS ?

QUELLE FORME DE REMUNERATION ?



< ET LES INFLUENCEURS ?

A RETENIR :

La rémunération est **la top priorité** des blogueurs pro

Source : *Cision*

QUELLE FORME DE REMUNERATION POUR UN BLOGUEUR PRO ?

- Le contenu sponsorisé : **83%**
- Le post sponsorisé : **52%**
- L'achat d'espace pub : **35%**

< MERCI !

10 ANS

WAM RÉFÉRENCEMENT

SEARCH
& CONTENT MARKETING