

impactful

la newsletter **stratégique**
d'Omnicom PR Group



OmnicomPRGroup

Newsletter #9

impacting opinion
impacting reputation

Chaque mois, l'agence **OmnicomPublicRelationsGroup** fait le tour de l'actualité et des tendances de la communication, afin de vous faire part de sa sélection de contenus pour arbitrer votre stratégie.

au sommaire

#1 - impactful data

De **nouveaux indicateurs** environnementaux vont favoriser une **consommation écocitoyenne**

Quelles seront les **grandes tendances médias de 2021** ?

Quelles seront les **grandes tendances brand content de 2021** ?

#2 - impactful opinions

Paroles d'experts – La régulation des GAFA(M) en débat

Joëlle Toledano, économiste et professeur émérite à l'université Paris-Dauphine ; **Jeremy Ghez**, professeur d'économie et affaires internationales à HEC Paris Business School et **Jean-Philippe Delsol**, avocat et président de l'Iref, **se sont exprimés dans les médias**

#3 - impactful initiatives

EDF lance le mouvement **#MeisTonPull** pour inciter les internautes à **réduire leur consommation de chauffage**

Le média **Brut** collabore avec **Amazon Prime Video** sur une **série-documentaire inédite**

Les **marques** doivent **composer** avec le **marché florissant de l'occasion** : des initiatives révélatrices

#4 - digital impact

Le média **L'Important** publie son **Top 20 des Directeurs de la communication les plus influents de l'année** sur Twitter

Memes : quand le **langage internet** s'invite dans la **publicité**

#5 - impactful expertise

L'actualité #impactful du pôle Digital & social media

Social thought leadership : 5 conseils simples pour rester visible en tant que dirigeant et apprendre à maîtriser son image

#1 - impactful data

De nouveaux indicateurs environnementaux vont favoriser une consommation écocitoyenne

Après l'étiquette énergétique et le nutri-score, **de nouveaux indicateurs environnementaux voient le jour en 2021 dans leur domaine respectif : l'électrique/électronique et l'alimentaire.** Pour ce qui est du premier, une loi impose désormais l'apposition d'un **indice de réparabilité** pour les **appareils** comme les smartphones ou les machines à laver. Il permet au potentiel acheteur de connaître le degré d'accessibilité à la réparation (en termes de coût, de disponibilité des pièces, etc.) d'un produit électronique, sur une échelle de 1 à 10. Dans le domaine de l'alimentaire, un **éco-score, lancé par des entreprises du secteur du numérique et de l'alimentation,** peut être apposé sur des produits de **marques volontaires.** Le consommateur prend alors connaissance du circuit de culture et de vente d'un produit agro-alimentaire (en termes de moyens de production, de transports, etc.), grâce à une notation comprise entre A et E.

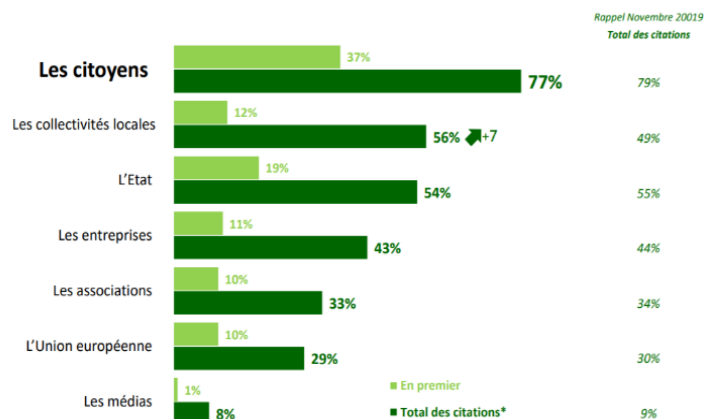
L'objectif de ces indicateurs ? **Inciter les marques à améliorer leur RSE, et les consommateurs à réduire leur impact environnemental en les informant sur les caractéristiques écologiques des produits.** Ainsi, ces indicateurs répondent à l'une des tendances de consommation qui semble se dessiner depuis quelques temps : **l'acte d'achat responsable émanant du consommateur lui-même, ayant à disposition toutes les clés pour comprendre et mesurer son empreinte environnementale.**

C'est ce que démontre une [étude](#) datant de novembre 2020 et menée par l'IFOP en partenariat avec l'association Agir pour l'environnement. En effet,

37% des Français estiment que **c'est en priorité au citoyen qu'incombe la responsabilité d'agir** pour la planète, bien avant l'Etat (19%) ou les collectivités locales (12%). **Une preuve que l'éco-responsabilité ne s'impose plus uniquement comme une contrainte mais aussi comme une nécessité, et se retranscrit plus que jamais dans les logiques de consommation.**

ifop Les acteurs identifiés comme les plus à même d'agir efficacement pour l'environnement

QUESTION : Parmi la liste suivante, quels sont les trois acteurs qui vous semblent les plus à même d'agir efficacement pour l'environnement ? En premier ? En deuxième ? En troisième ?



agir
POUR
L'ENVIRONNEMENT

(*) Total supérieur à 100, les interviewés ayant pu donner plusieurs réponses

Sources : BFM TV - [Qu'est-ce que l'indice de réparabilité, désormais obligatoire pour 5 types de produits ?](#) / Le Monde - [Un « Eco-score » des produits alimentaires pour mieux informer les consommateurs](#) / Sondage Ifop pour Agir pour l'Environnement - [Les français et l'environnement](#)

Quelles seront les grandes tendances médias de 2021 ?

La presse féminine et loisir

Si le modèle économique de la presse féminine et loisir s'articule essentiellement sur la vente en kiosque, il **peine à s'adapter au digital** : il ne suffit pas de convertir les contenus écrits au numérique, il faut produire du **contenu de flux**. Or, le marché publicitaire, qui est là pour subvenir à ces coûts, est « en tension » sur le pan digital. De plus, le modèle d'abonnement en ligne génère peu de revenus car il ne séduit pas, à l'image de ce [chiffre](#) : en décembre 2019, les **abonnés web de Elle** ne représentaient que **3 % du lectorat payant** du magazine. Pour la plupart des titres, ce chiffre n'atteint pas les **1 %**. Le confinement a provoqué l'effondrement des ventes de magazines en kiosque. Pour le spécialiste de l'économie des médias Emmanuel Parody, **d'autres formats papiers sont à privilégier**, notamment les trimestriels ou semestriels vendus en librairie.

Les newsletters

Apparues comme un renouveau journalistique de niche, dans le but de réguler l'indépendance et la précarité de la profession, les **newsletters payantes** et leurs bénéfices sont à nuancer selon l'expert. Pour lui, « 90% de ces projets découvrent au bout d'une à deux années que faire du bon contenu n'est pas suffisant. [...] En ce sens, le système des newsletters est un piège ». Il estime donc que **cette nouvelle forme de journalisme est à manier avec précaution**, car elle créerait des mécanismes tout aussi précarisants que le milieu professionnel journalistique actuel.

Les médias militants

Ces dernières années, de nombreux **médias militants sont apparus**, notamment sous forme de podcasts, dans des thèmes comme le féminisme ou l'intersectionnalité (La poudre, Les couilles sur la table, Kiffe ta race, etc.). Cependant, pour Emmanuel Parody, ce domaine, s'il continue à s'étendre, **tend à être saturé par l'offre exponentielle sur le marché**.

Le journalisme d'investigation

Dans ce domaine, de nouvelles mécaniques, engendrées par le modèle économique d'abonnement payant de la presse, doivent être pensées. Selon l'expert, les médias ont tout intérêt à capitaliser sur la **collaboration** avec des **groupes internationaux**, mais aussi **l'édition** pour décliner les enquêtes sur différents supports (podcasts, livres) et la **production indépendante** en créant des entreprises dédiées. Ces initiatives permettraient de **soutenir** le journalisme d'investigation et de le **pérenniser**.

La télévision

Concernant la télévision, l'avenir du secteur va surtout se jouer sur le **partage des droits de diffusion** entre les chaînes et les plateformes de streaming. La croissance de **l'utilisation du replay** est également un terrain de réflexion pour **l'investissement publicitaire**.

Source : L'ADN - [Newsletters, abonnements, médias militants, télévision : les grandes tendances médias de 2021](#)

Quelles seront les grandes tendances brand content de 2021 ?

Avec les différents confinements, **la consommation de contenus est restée de mise, et s'est même intensifiée** sur les réseaux sociaux et sur les plateformes de streaming. Face à cette affluence massive de contenus, il est **nécessaire pour les marques de se différencier**. Pour guider à la création d'une stratégie pertinente, la plateforme d'outils de création de vidéos Play Play a réalisé un [guide des grandes tendances brand content](#) qui semblent se dessiner pour 2021 : supports à privilégier, discours à mettre en avant...

Explorer de nouveaux supports pour les contenus

Selon une étude [Médiamétrie](#) réalisée en novembre 2020, le nombre d'écoutes de podcasts a augmenté de **8.5 millions** par rapport à janvier 2020, atteignant ainsi les **104 millions** d'écoute. Propos appuyé par Play Play, qui conseille l'intégration de ce format à une stratégie de brand content, afin de **mettre en valeur du contenu informatif et divertissant sur l'entreprise**, notamment en s'inspirant des modèles préexistants dans la sphère médiatique. Les placements produits et opérations de co-branding, à l'image des nombreuses marques qui ont inséré leurs produits ou valeurs dans le jeu vidéo [Animal Crossing](#), sont préconisés pour **créer la surprise quant aux territoires d'expression utilisés par la marque, et s'adresser à de nouveaux publics**.

Miser sur le FOMO

L'un des conseils prodigués par Play Play est de miser sur le FOMO (Fear of missing out). **Cette peur de passer à côté d'une information importante peut être exploitée par les marques pour attirer l'attention des internautes**. Ainsi, elles peuvent opter pour des contenus vidéos sur Tik Tok, qui regorge d'idées créatives et de codes à adopter pour une prise de parole efficace, et dont plus de **90%** des utilisateurs ouvrent l'application au moins une fois par jour. De plus, les audiences de l'application sont assez vastes, ce qui laisse une grande marge de manœuvre aux entreprises pour communiquer dessus : d'après l'étude Kantar « [Le Pouvoir de TikTok](#) », **32%** des utilisateurs TikTok ont entre **25 et 34 ans** et **35%** ont **plus de 35 ans**. **Les marques peuvent également proposer un contenu plus immédiat**, comme le live, qu'il soit sur Instagram ou sur des plateformes de streaming comme Twitch, ou encore le newsjacking, qui consiste à rebondir sur l'actualité (mais qui nécessite une prise de précaution pour éviter le fail).

Communiquer de manière spontanée

Ces formats répondent également à une autre des tendances brand content déjà bien présente en 2020, mais qui va certainement s'intensifier en 2021 : celle d'une **communication spontanée et transparente**. A l'heure où **l'engagement des marques est devenu indispensable**, celles-ci doivent faire preuve d'**authenticité**, pour **véhiculer certaines valeurs** qui leur paraissent essentielles et ainsi **se rapprocher du consommateur** en fédérant une communauté. Cette prise de parole peut se faire au détriment de l'aspect commercial. Ainsi, les marques peuvent **prendre position dans un débat, mais seulement si elles disposent de solides arguments basés sur une veille active de l'actualité, en concordance avec les valeurs et l'histoire de la marque**, au risque de se faire « basher » si ce n'est pas le cas.

#2 - impactful opinions

Paroles d'experts – La régulation des GAF(A)M en débat

Depuis plusieurs années déjà, l'opinion publique internationale s'accorde à dire que la **régulation des géants du numérique** devient un sujet pressant, et ce à plusieurs titres, que ce soit dans la diffusion de contenus haineux, dans la gestion des données personnelles mais aussi des **pratiques abusives qu'ils exercent sur leurs marchés**. Aux Etats-Unis, en France, en Europe, de nombreuses instances politiques appellent à réguler, notamment à travers des projets de règlement comme le [Digital Services Act](#) et le [Digital Markets Act](#), présentés à la Commission européenne en décembre dernier et portés par [Thierry Breton qui rappelle la nécessité](#) de « fixer les règles du jeu et **organiser l'espace informationnel** avec des droits, obligations et garanties clairement définis » et ainsi « ouvrir la voie à une nouvelle **approche globalisée des plateformes en ligne au service de l'intérêt général** ».

Retour sur **quelques opinions représentatives d'un sujet qui monopolise à son tour la parole dans les médias**.

« Pour réguler les Gafa, il faut attaquer leur modèle économique » - **Joëlle Toledano**

Dans une interview publiée par [La Tribune](#), l'économiste, professeur émérite à l'université Paris-Dauphine et auteur de « GAF(A), Reprenons le pouvoir ! », tord le cou à plusieurs opinions en vigueur : « **attendre de Google, de Facebook ou de Twitter une réponse efficace contre les contenus haineux et les fake news**, alors qu'ils sont une conséquence de leur modèle économique, c'est **totallement utopique** », « **condamner des pratiques anti-concurrentielles ou des atteintes à la vie privée n'est pas efficace** pour reprendre le pouvoir face aux Gafa », « **je ne crois pas que le démantèlement soit une bonne solution**, ni que ce soit en réalité une solution ».

Elle prône en revanche un « **changement d'approche** », par la création « d'un **organe de régulation au niveau européen complété par des équipes nationales**, dédié aux Gafa, avec des **experts capables de comprendre** en profondeur leur fonctionnement, d'auditer les algorithmes ». Car selon elle, « **pour réguler efficacement les Gafa, il faut monter en compétence** » pour ensuite « **s'attaquer à l'opacité qui entoure les relations économiques à l'intérieur des écosystèmes, et comprendre la façon dont s'effectue le partage de la valeur dans la publicité ou sur les places de marché** ». Pour enfin, « tirer des enseignements sur les pratiques qu'il faut interdire ou mieux encadrer, et fixer une feuille de route politique ».

Lire : La Tribune - ["Pour réguler les Gafa, il faut attaquer leur modèle économique" \(Joëlle Toledano, économiste\)](#)

« Les règles du jeu manquent parfois de clarté et l'objectif même du régulateur s'en trouve parfois faussé » - **Jeremy Ghez**

L'opinion de ce professeur d'économie et affaires internationales à...



#3- impactful opinions

...HEC Paris Business School, publiée par le média [The Conversation](#), nous invite à considérer « **trois dilemmes que les régulateurs ont du mal à surmonter à l'heure actuelle** » :

1- D'abord, **la nature de l'activité [des GAFAM]** pourrait rendre obsolète l'arsenal à la disposition des régulateurs.

2- Les régulateurs [...] sauraient-ils le faire et pourraient-ils le faire **sans réduire l'efficacité de ces entreprises** ?

3- Ces géants du numérique pourraient présenter un **risque systémique pour les économies européennes et américaines** : [...] sont-ils devenus « trop grands pour faire faillite » (« **too big to fail** ») ?

Au-delà des solutions déjà envisagées par les différentes puissances étatiques (démantèlement des GAFAM aux Etats-Unis, amendes et régulations en Europe, autoritarisme en Chine), Jeremy Ghez prône une **solution intermédiaire : celle de rendre les marchés contestables**, c'est-à-dire sans barrières à l'entrée et à la sortie, avec l'existence d'entreprises qui auraient la capacité de défier le leader dominant. Une solution cependant compliquée à mettre en place « compte tenu de **l'importance des écosystèmes numériques**, qui limite la possibilité de passer d'un fournisseur numérique à un autre, et des **effets de réseau** » et enfin de **l'absence de concurrence européenne en la matière**.

Lire : The Conversation - [«Je t'aime, moi non plus» : La difficile relation entre les GAFAM et les États](#)

« C'est un leurre de croire que la concurrence peut être imposée par décret » - **Jean-Philippe Delsol**

Dans une tribune publiée dans [Les Echos](#), Jean-Philippe Delsol, avocat et président de l'Iref (think tank libéral européen), estime que **le Digital Markets Act pourrait fausser la concurrence, « freiner la diversité des offres proposée aux clients et obliger les géants du numérique à rendre payant certains de leurs services »**.

Car le DMA risque « de détruire le modèle même des services numériques que les grandes entreprises digitales ne peuvent développer qu'en ayant accès à d'innombrables données personnelles qu'elles croisent et à partir desquelles elles sont capables de fournir leurs services gratuitement aux utilisateurs parce qu'elles réussissent à valoriser leurs données. ». J-P Delsol nous questionne alors : « **les consommateurs seraient-ils prêts à payer les services qui leur sont proposés ?** »

De plus, « les lourds audits, contrôles et sanctions prévus par le projet pourront être autant de nouvelles barrières à l'entrée de ce marché. Et est-ce le moment **d'entraver les Gafa qui intensifient la concurrence dans les secteurs de la voiture électrique et/ou autonome, des paiements numériques... et plus généralement de l'intelligence artificielle** ? ». Il conseille : « il vaudrait mieux favoriser la naissance de nouveaux acteurs innovants ».

Lire : Les Echos - [Opinion | Réguler les Gafa : sommes-nous prêts à en payer les conséquences ?](#)

Pour continuer la lecture :

Le Monde - [Exploitation des données, manipulation de l'opinion, culte du secret... La trahison des GAFA](#)

Le Monde - [« Un consensus international inédit émerge pour couper les ailes des GAFA »](#)



#3 - impactful initiatives

EDF lance le mouvement #MetsTonPull pour inciter les internautes à réduire leur consommation de chauffage

Lancé par EDF sur ses réseaux sociaux le 8 janvier dernier, le mouvement **#MetsTonPull** part d'un constat très simple : en portant un pull supplémentaire dans nos intérieurs, tout en baissant d'au moins un degré notre chauffage, on peut **réduire de 7% notre consommation d'énergie** (selon l'Ademe).



Des **influenceurs eco-friendly** comme @claravictorya (130k abonnés) sont les porte-paroles de ce mouvement par le biais de posts Instagram. Avec ce hashtag, EDF invite les internautes à **responsabiliser leur consommation énergétique**, ce qui n'est pas sans rappeler sa traditionnelle signature « l'énergie est notre avenir, économisons-la ». Si l'initiative a pu diviser les internautes (positive et inspirante pour certains, malvenue et moralisatrice pour d'autres), elle place le consommateur comme acteur de ce changement énergétique : en **faisant des économies d'énergie, on peut réduire son impact environnemental**. Comme dit dans la vidéo postée par EDF, « **chaque geste compte** », même celui d'enfiler un pull.

Source : Le Figaro - [#MetsTonPull: l'injonction mode d'EDF qui agace les réseaux sociaux](#)

Le média Brut collabore avec Amazon Prime Video sur une série-documentaire inédite

Afin de **mettre en lumière des initiatives et des combats actuels menés par des jeunes entre 15 et 30 ans**, Brut et Amazon Prime Video proposent dès le 19 janvier une série-documentaire découpée en 5 épisodes, intitulée *Génération Brut*. On y aborde des sujets comme le genre, la protection de l'environnement ou encore le féminisme, **vecteurs d'engagement social et politique chez les jeunes**. Chaque épisode est agrémenté d'un témoignage d'« ambassadeur » en lien avec le sujet, comme Jean-Paul Gaultier ou Thierry Marx par exemple. **Au travers de ces combats se forme ainsi une « génération Brut », engagée et illustrant la ligne éditoriale proposée par le média**. Au-delà du contenu en lui-même, cette série est révélatrice du lien entre les différents dispositifs de diffusion numériques : **pour un média, le passage incontournable par une plateforme de streaming pour atteindre de nouvelles audiences**.

Source : CB News – [Amazon Prime Video lance une série documentaire avec Brut](#)

Les marques doivent composer avec le marché florissant de l'occasion : des initiatives révélatrices

Que ce soit dans le domaine de l'habillement ou celui de l'ameublement, **la seconde main semble prendre une place considérable dans les habitudes des consommateurs, pour des raisons économiques comme écologiques.** Selon une étude Kantar réalisée en mars 2020, **32%** des Français avaient eu recours à l'achat de seconde main en 2019, ce qui représentait **16.5 millions** d'acheteurs, **ce chiffre ayant doublé par rapport à l'année 2018.** Chez les moins de 25 ans, une personne sur deux avait l'intention d'acheter un produit d'occasion dans le domaine textile au cours de l'année. Par ailleurs, dans un contexte de crise sanitaire où l'on parle d'un « monde d'après », les marques sont d'autant plus invitées à réfléchir à leur impact environnemental et sociétal. **Elles peuvent donc saisir l'opportunité de ce marché croissant en devenant actrices de cette économie circulaire.**

Dans le domaine de l'habillement, la **marque de vêtements ba&sh** propose, en collaborant avec les startups Reflaunts et Arianee, un **système pour faciliter la revente de ses vêtements sur des circuits d'occasion** : la mise en place d'un bouton « revendre » sur le compte en ligne des clients, qui génère un certificat d'identité numérique du produit (grâce à un dispositif de **blockchain**), avec des photos automatiques, et met en ligne le produit sur les différentes plateformes de revente, notamment en proposant des prix préétablis. Parallèlement, pour prendre le contre-pied de la journée de promotions drastiques du Black Friday, **Ikea** a proposé le « **Buy Back Friday** », qui consistait à offrir aux clients un bon d'achat pour chaque ancien meuble Ikea déposé, puis de **revendre les meubles d'occasion.** Le développement de ces espaces de revente d'occasion sont d'ailleurs prévus dans le plan stratégique de la marque d'ameublement suédoise pour la prochaine décennie.



Avec ces systèmes, les marques se portent garantes de la qualité du produit d'occasion, ce qui peut attirer de nouveaux consommateurs parfois sceptiques quant à la seconde main. En effet, toujours selon l'étude Kantar, **73%** des acheteurs se disent intéressés par la possibilité de déposer dans le magasin des articles destinés à la revente ou au don, et **53%** que les marques proposent un rayon d'occasion dans leur boutique. Certains dispositifs existent déjà (H&M distribue un bon d'achat pour chaque sac d'anciens vêtements déposés par le client) mais tendent à présent à être développés et à se généraliser. En multipliant ce type d'initiatives, **les marques se positionnent comme accompagnatrices du changement, ne laissant pas cette mission à la seule charge du consommateur.**

Sources : BFMTV – [En novembre, Ikea va racheter les meubles de ses clients](#) / Influencia – [Comment ba&sh utilise la blockchain pour se connecter avec les acheteuses d'occasion](#) / Etude Kantar – [Le marché de la seconde main textile en France](#)

#4 - digital impact

Le média *L'Important* publie son Top 20 des Directeurs de la communication les plus influents de l'année sur Twitter

En ce début d'année 2021, L'ADN propose, à partir d'un classement établi par *L'Important*, un **tour d'horizon des profils Twitter de Directeurs de la communication français qui ont fait 2020**. Ce classement se fait à partir des critères suivants : le nombre d'abonnés, le ratio abonnements/abonnés, le nombre de tweets postés sur le trimestre, ainsi que le taux d'engagement. Focus sur les 5 premiers du classement :

N°1
Frédéric Fougerat,
Foncia

Ce n'est pas le contexte qui décide du besoin de [#communication](#), mais le contenu ! Qu'avons-nous à raconter ? Un contexte peut nécessiter d'informer, pas nécessairement de communiquer. [#LaComEstUnMetier](#) [#ComPublique](#) [#ComDeCrise](#) [#ContentisKing](#)

10:42 AM - 21 avr. 2020 - Twitter for iPhone

106 Retweets 9 Tweets cités 278 J'aime

N°2
Stéphane Fort,
Dassault

Excellent tuto pour ceux qui n'ont pas de masques. Protégeons nous les uns les autres [#COVID19](#) [#confinement](#)

De Guillaume Ando

10:44 AM - 5 avr. 2020 - Twitter for iPhone

1,8 k Retweets 123 Tweets cités 3,2 k J'aime

N°3
Béatrice Mandine,
Orange

Tous concernés pas la [#cybercriminalité](#) ! Orange lance aujourd'hui une campagne inédite affichage & digital «Forfait illimité 6G pendant 100 ans » destinée à sensibiliser les Français contre le [#phishing](#) par l'expérience

Hugues Foulon et 8 autres personnes

10:34 AM - 2 juil. 2019 - Twitter for iPhone

265 Retweets 36 Tweets cités 426 J'aime

N°4
J-E Saulnier,
Total

A la recherche de preuves que ça bouge chez [@Total](#) ? Merci à la ville de [@Paris](#) pour sa confiance et bravo à nos équipes pour lui avoir proposé le meilleur projet afin de développer la [#mobilité](#) électrique dans la capitale ! 🇫🇷

Total Press Office [@TotalPress](#) - 18 nov. 2020

Bonjour #Paris ! [@Total](#) devient l'opérateur du nouveau Réseau #Bélib' de bornes de recharge pour véhicules électriques

- 2 300 points de recharge (maj, 7kW)
- une offre dédiée #Zroues (3kW)
- 10 hubs de recharge rapide (50kW)
- une #Electricité 100% renouvelable 🌱

Afficher cette discussion

8:44 AM - 18 nov. 2020 - Twitter for iPhone

3 Retweets 1 Tweet cité 63 J'aime

N°5
Catherine Lescure,
Enedis

Encourager les jeunes filles à s'orienter dans les filières scientifiques et techniques, c'est faire un pas de plus vers la [#mixité](#) dans les entreprises ! Des opportunités vous attendent chez [@EDFofficiel](#) 🇫🇷 [edf.fr/edf-recrute](#) Cc [@edfrecrute](#) [#EnergiesdeFemmes](#) [#FemmesenScience](#)

EDF Officiel [@EDFofficiel](#) - 11 fevr. 2020

Depuis 2011, nous soutenons l'association [@EllesBougent](#). Les 448 mairaines du Groupe encouragent les étudiantes et jeunes diplômées à rejoindre les [#métiers](#) techniques et scientifiques [#JamaisSansElles](#) [#STEM](#) cc [@WomenScienceDay](#)

12:11 PM - 11 fevr. 2020 - Twitter for iPad

7 Retweets 37 J'aime

Source : L'ADN - Le Top 20 des Directeurs de la communication sur Twitter

Memes : quand le langage internet s'invite dans la publicité

Pour la première collection en duo de Raf Simons et Miuccia Prada, la marque éponyme **engage la conversation avec son audience pour promouvoir sa nouvelle collection**, dont les inspirations sont les thèmes de la technologie et de l'humanité. Ainsi, des visuels de la collection sont accompagnés de questions « existentielles » relatives à ces thèmes, comme « devrions-nous ralentir ou accélérer ? » ou « à quelle utopie rêves-tu ? ». **Les internautes étaient ensuite conviés à répondre à ces questions sur le site de Prada**, dont les réponses seront par la suite publiées dans un ouvrage de présentation de la collection. Ce dispositif permet à la marque de **s'adresser directement à son audience et d'interagir avec**. Dans le communiqué de la maison, il est d'ailleurs précisé que la marque souhaite s'affranchir de « la communication publicitaire traditionnelle de la mode ».

Là où la culture internet intervient, c'est quand la campagne devient sujette à détournement par le « [meme](#) », cette phrase ou image que l'on peut modifier, dans le but de produire un contenu humoristique ou ironique. Ainsi, de nombreux détournements des visuels et textes Prada ont été proposés sur Twitter :



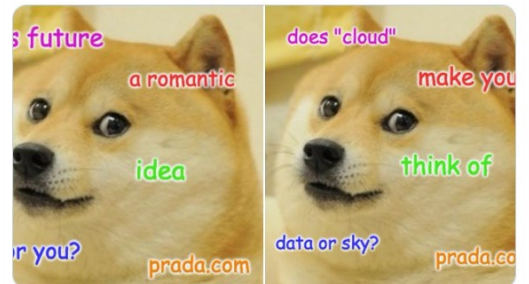
will i survive my 2nd semester of online school ?

answer at prada .com

[Traduire le Tweet](#)

7:14 PM · 6 janv. 2021 · Twitter for iPhone

33 Retweets 198 J'aime



DARCIE WILDER

DAL @dalchodha · 5 janv.

Oh ffs. Our industry is really beyond parody.

[Afficher cette discussion](#)

Là où l'on pourrait percevoir un échec de la direction artistique de la campagne et un *fail*, le meme a en fait dévoilé son potentiel de résonance sur les réseaux sociaux. En analysant cette campagne, le [média l'ADN](#) envisage **la volonté préexistante de la marque de générer des memes** en apposant ces questions pouvant paraître étranges sur les visuels de sa collection. En effet, **le meme est un outil de communication digitale à part entière**, qui dispose d'une forte valeur de diffusion et de partage sur les réseaux sociaux.

Les marques peuvent ainsi mettre en place des prises de paroles jouant avec ces codes internet, mais cela peut tout de même être risqué si le public n'est pas réceptif au format ou ne dispose pas des clés de compréhension de cette culture spécifique basée sur des références parfois anecdotiques.

Source : L'ADN - [Stratégie ou « fail » ? La nouvelle campagne Prada déjà détournée en memes](#)



#5- impactful expertise

L'actualité #impactful du pôle Digital & social media

Social thought leadership : 5 conseils simples pour rester visible en tant que dirigeant et apprendre à maîtriser son image

COMMENCEZ PAR VOTRE PERSONAL BRANDING

Que disent les gens de vous lorsque vous n'êtes pas dans la pièce ? Votre personal branding est la somme de votre communication hors ligne et en ligne. Penser à travers le prisme de votre personal branding, va vous aider à améliorer votre côte de popularité et vous permettre de peaufiner le type de contenu que vous partagez. L'humain derrière le leader doit être mis en avant, restez donc fidèle à vous-même, pour légitimer vos prises de parole.

AMELIOREZ VOTRE PRESENCE VIDEO

Depuis la crise du Coronavirus, votre webcam a certainement reçu plus d'attention qu'à l'habitude. Voici une bonne occasion de vous assurer que votre message et votre posture se traduisent bien à l'écran. Osez montrer qui vous êtes et tester de nouvelles choses.

LANCEZ-VOUS SUR LINKEDIN

10.7 millions de Français sont actifs sur LinkedIn ([Étude Harris Interactive](#)), parmi lesquels vos employés, clients et autres collaborateurs. Ils cherchent à établir des liens et à être au courant des tendances dans leurs industries. Près de la moitié d'entre eux regardent activement les profils d'autres utilisateurs, alors assurez-vous que le vôtre est authentique et le reflet de votre personal branding. Saviez-vous que dans certains cas les profils employés ont souvent 10 fois plus de contacts que la page de l'entreprise pour laquelle ils travaillent ? En étant actif sur LinkedIn en tant que dirigeant – mais aussi en tant qu'employé – vous soutenez également l'entreprise.

REFLECHISSEZ A VOTRE STRATEGIE DE CONTENU

En vous basant sur votre personal branding, nous vous conseillons de choisir 3 thèmes qui vous correspondent en tant que leader et à propos desquels vous êtes en mesure partager du contenu utile, de valeur ajoutée et pertinent pour votre audience. Gardez en tête que vous devriez partager davantage de contenu d'autres sources que de vous-même ou de votre entreprise. Cela vous permettra d'orienter vos choix de contenu selon les besoins de votre communauté. Conseil : re-partagez le contenu publié par vos employés et n'oubliez pas de communiquer également avec eux.

COMMUNIQUEZ UNE VISION CLAIRE

C'est certainement le conseil le plus important. En tant que leader, il est attendu de vous que vous portiez une vision et de l'inspiration. Par conséquent donnez toujours votre avis lorsque vous partagez le contenu des autres sources pour appuyer votre leadership éclairé.

LE PDG INFLUENCEUR

C'est toujours un défi pour les PDG Français de se définir et de créer de la visibilité pour eux-mêmes. Alors qu'aux Etats-Unis, des PDG comme Elon Musk et Richard Branson peuvent être de vraies célébrités. En France, vous devez être plus modeste. Pourtant, nous savons qu'une porte-parole inspirant et visible peut vraiment améliorer la réputation d'une entreprise. [Selon une étude d'Harris Interactive](#), un internaute sur deux dit avoir déjà été influencé positivement par une prise de parole d'un dirigeant sur Twitter.

Merci !

Pour tout conseil ou accompagnement, Omnicom PR Group se tient à votre disposition.

Sandrine Cormary - Directrice Générale

sandrine.cormary@omnicomprgroup.com | +33 6 21 54 38 70

Guillaume Talon - Directeur de la Stratégie et du Développement

guillaume.talon@omnicomprgroup.com | +33 6 14 16 35 81

Sophie Michelin - Planneur stratégique et Manager New Business

sophie.michelin@omnicomprgroup.com | +33 6 01 18 46 28

Retrouvez également nos actualités, publications ainsi que l'ensemble des éditions de nos newsletters sur nos réseaux sociaux.

Suivez-nous :



OmnicomPRGroup

impacting opinion
impacting reputation

#impactful - la **newsletter stratégique** d'Omnicom PR Group
Edition #9 – 29 janvier 2021

