

Anthony Babkine - Emmanuel Chila

Avec la collaboration de Marion Dubuc et Chloé Balleix

La communication en temps réel

Facebook Live,
Twitter, Snapchat...
Stratégies et
outils du live!



EYROLLES

Allumez votre Smartphone, démarrez vos médias sociaux : vous êtes en direct !

Rien de plus facile aujourd'hui que de filmer en pleine rue et de diffuser une vidéo qui sera partagée en temps réel sur les réseaux sociaux. Pourtant, contrairement aux idées reçues, le live se prépare, s'anticipe et recèle bien des subtilités pour être efficace au service des marques et personnalités.

Avec des plateformes telles que Périscope, Snapchat ou Facebook Live, en passant par des stratégies telles que le newsjacking, les marques sont confrontées à un véritable changement de paradigme et n'ont jamais eu autant d'occasions de rayonner en temps réel.

Cet ouvrage propose de conseiller les marques mais aussi les individus pour être audible et visible à l'ère du live : quelle stratégie adopter ? Comment se mettre en scène ? Quelles sont les plateformes inévitables ? Quelles sont les opportunités et les erreurs à ne pas commettre ? Comment mesurer le succès d'un live ?

Anthony Babkine est directeur du département Médias sociaux chez TBWA\CORPORATE, il accompagne décideurs et grandes marques telles que Google France ou EDF dans leur communication numérique. Chroniqueur pour BFM BUSINESS, l'émission TECH&CO, fondateur et directeur pédagogique du MBA stratégies et communication digitale de l'IICP, il est investi dans la diversité des talents en France et a cofondé les Diversidays.

Emmanuel Chila est fondateur de WAYTA, consultant en stratégie digitale et coach en prise de parole. Intervenant dans le supérieur, il est Coach TEDx et conférencier. Il intervient et forme de manière innovante de nombreuses entreprises et collectivités sur les questions numériques et l'appréhension du digital par les collaborateurs.

Marion Dubuc est Social Media Strategist chez Spintank.

Chloé Balleix est Social Media Strategist chez TBWA\CORPORATE.

La communication en temps réel

Facebook Live, Twitter, Snapchat...
Stratégies et outils du live !

Groupe Eyrolles
61, bd Saint-Germain
75240 Paris Cedex 05

www.editions-eyrolles.com

Les informations mentionnées dans cet ouvrage sont en vigueur
à date de parution.

En application de la loi du 11 mars 1957, il est interdit de reproduire intégralement ou partiellement le présent ouvrage, sur quelque support que ce soit, sans l'autorisation de l'éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris.

© Groupe Eyrolles, 2017
ISBN : 978-2-212-56704-5

Anthony Babkine et Emmanuel Chila

Constitutrices : Chloé Balleix et Marion Dubuc

La communication en temps réel

Facebook Live, Twitter, Snapchat...
Stratégies et outils du live !

EYROLLES



SOMMAIRE

INTRODUCTION

POURQUOI ET COMMENT LE LIVE EST-IL DEVENU INCONTOURNABLE ?

Petite histoire de la viralité.....	VII
La communication des marques en temps réel.....	IX
Les icônes du web, ces nouveaux influenceurs.....	XI
La communication politique goûte aussi au temps réel.....	XII
Les nouveaux métiers du <i>live content</i>	XIII
	XIV

PARTIE 1

LA STRATÉGIE DU LIVE : DES LEVIERS POUR UNE COMMUNICATION EFFICACE.....

1

PARTIE 2

LE LIVE SUR LES MÉDIAS SOCIAUX : LES INCONTOURNABLES POUR COMMUNIQUER EN TEMPS RÉEL.....

45

PARTIE 3

LES OUTILS DU LIVE POUR OPTIMISER VOTRE EXPÉRIENCE SUR LE WEB.....

119

CONCLUSION.....

137

Data, data, tout est data..... 138

Cibler pour mieux viser..... 139

L'expérience racontée, la force de la créativité et du narratif	139
Tout mesurer mais ne rien oublier	140
REMERCIEMENTS.....	142
INDEX.....	143
BIBLIOGRAPHIE	145
LEXIQUE.....	147
TABLE DES MATIÈRES	151

INTRODUCTION

POURQUOI ET COMMENT

LE LIVE EST-IL DEVENU

INCONTOURNABLE ?

Allumez votre smartphone, démarrez vos médias sociaux : action, ça tourne ! Vous êtes en direct ! Eh oui, le direct est dorénavant à une portée de clic de votre téléphone. N'importe quel détenteur d'un smartphone ou d'une tablette peut, depuis sa chambre ou en pleine rue, filmer et diffuser une vidéo en live sur les réseaux sociaux. Celle-ci pourra être likée, commentée et partagée par toute une communauté éparpillée dans le monde. Une révolution, diriez-vous ?

Pourtant, le direct ne date pas d'hier et n'a pas attendu Facebook ou Periscope pour bouleverser les domaines du divertissement et de la communication digitale. Le 24 février 1950 était diffusé à la télévision française le tout premier live. Réalisée par Claude Barma et diffusée sur l'unique chaîne du pays, l'émission retransmettait la pièce de théâtre de Marivaux *Le Jeu de l'amour et du hasard*, en direct de la Comédie-Française.

La révolution des *social media* réside plutôt dans le fait que le live est dorénavant accessible à tous. Contrairement au premier direct historique, n'importe qui, aujourd'hui, peut s'improviser réalisateur et acteur de son propre live avec un simple smartphone, et ce, gratuitement dans de nombreux cas. Exit les ingénieurs du son, les équipes de production, les maquilleurs ou même les monteurs : un live réussi sur les réseaux sociaux est parfois un live imparfait, spontané et sans artifice.

Ces vidéos en live ont permis aux communautés de taille plus réduite ou aux individus de pouvoir se faire entendre avec pugnacité sur la toile, sans

emprunter les moyens classiques de communication tels que la télé ou la presse.

En juillet 2016, un article du *Daily Beast* rappelait par exemple l'affaire d'une femme transsexuelle qui s'était servie de Facebook Live pour dénoncer les abus et le harcèlement sexuels de son employeur. En tant qu'outil de communication sans filtre, les vidéos en live peuvent aussi tourner au drame, à la manière d'un épisode de *Black Mirror*, dans lequel la mort des protagonistes laisse le spectateur stupéfait et impuissant.

Fin janvier 2017, une adolescente de 14 ans filma son suicide à Miami via un Facebook Live. Un bien triste événement préfiguré par le suicide d'une jeune Française sur Periscope en mai 2016.

La communication en temps réel, comme tout événement du direct, comporte sa part d'imprévu et de morosité mais, quel que soit son contenu, le live galvanise les émotions du spectateur, son implication, son engagement.

En effet, comme le rappellent les chiffres de Creative Breakfast Twitter France (janvier 2017), une vidéo live est synonyme d'une augmentation de 45 % dans l'engagement (voir lexique en fin d'ouvrage) et de 29 % dans la mémorisation des spectateurs. Un outil engageant qui, sans surprise, a permis aux hommes politiques de se faire entendre auprès d'une tranche spécifique de votants : les jeunes. Des jeunes qui, eux-mêmes, font part de leurs différends avec le monde politique via leurs réseaux sociaux fétiches.

Cette opportunité n'a pas échappé aux décideurs, ni aux marques. Le territoire du live est fertile et la télévision nous en dit long sur son pouvoir fédérateur. Les nouveaux formats du live – nous aurons largement le temps de vous les présenter – répondent à des besoins des consommateurs de découvrir l'envers du décor, d'accéder à des sujets et des événements par de nouveaux angles d'approche et de se connecter émotionnellement aux marques.

Les médias sociaux auraient-ils donc « hacké » la télévision et les médias traditionnels ? Oui, sans aucun doute, quand on voit à quel point les directs sur les médias sociaux fédèrent et attirent fans et curieux. Un territoire d'expression sans limite se dévoile pour les marques, afin de communiquer en temps réel et toucher leurs publics tant convoités par leurs rivales.

La vidéo devient le nouveau langage vernaculaire de l'ère des médias sociaux, avec toute une grammaire et des usages que les marques doivent comprendre et intégrer. Les performances (en portée, en engagement) des vidéos sur le

web ne sont plus à démontrer, et l'effet live vient décupler leur impact. C'est ce précieux impact qui devient un enjeu pour de nombreuses marques actives et présentes sur le web.

■ Petite histoire de la viralité

Comme l'écrivait déjà le chercheur Steve Jurvetson en mai 2000 dans son article académique « What exactly is viral marketing ? », la viralité s'appuie sur les réseaux d'amis qui nous invitent eux-mêmes à aimer puis partager un contenu. Base du « marketing viral », les réseaux sociaux sont donc « bien plus puissants qu'une publicité lambda » selon le chercheur.

Saint-Graal pour un communicant : la viralité. Être à la fois conversationnel et puissant est devenu l'objectif numéro 1 de toute publicité pour une entreprise. En se diffusant rapidement sur Internet, un contenu viral permet à l'entreprise de jouir d'une visibilité exceptionnelle. C'est donc extrêmement rentable au vu de l'investissement initial... même s'il ne faut pas oublier le caractère imprévisible du phénomène.

Phénomène récent depuis l'arrivée des réseaux sociaux, les « mèmes » (voir lexique) ont envahi la toile avec tout l'humour qu'on leur connaît. Cela peut partir de photos officielles de Donald Trump – détournées de manière très amusante à l'occasion des premières mesures du nouveau président –, d'une capture d'écran de la série *Futurama*, ou de n'importe quelle autre émission de télé, discours politique, etc. Il suffit d'une bonne dose d'humour pour créer un mème partagé des millions de fois en quelques heures.

Pour mieux comprendre la nature d'un *meme* – à l'anglaise –, revenons à son invention dans les années 1970 : on attribue au biologiste Richard Dawkins la paternité du mot dans son livre *The Selfish Gene*¹. Selon lui, à l'instar des gènes transmettant des caractéristiques biologiques, il existe des éléments culturels, les *meme*, qui se transmettent d'un individu à un autre et qui sont, tout comme les gènes, soumis à des mutations.

Autre phénomène viral qui a agité la toile, le « ice bucket challenge » lancé durant l'été 2014 avait pour but de booster la campagne de dons en faveur de l'association ALS qui lutte contre la sclérose latérale amyotrophique (SLA, ou maladie de Charcot). Le principe était simple et suivait une logique en chaîne

¹ Oxford University Press, 1976.

qui, à terme, devait devenir virale. Lorsqu'une personne était mise au défi, elle devait se renverser un seau d'eau glacée sur la tête et faire un don de 10 dollars à l'association, ou déclarer forfait et faire un don de 100 dollars. Après quoi, elle pouvait transférer le challenge à un maximum de trois personnes de son entourage qui, elles-mêmes, allaient relever le défi et le relayer. Cette campagne de dons exceptionnelle a dû sa viralité notamment à l'intervention de célébrités tels que Mark Zuckerberg, Bill Gates, Donald Trump, Barack Obama, Lady Gaga, Justin Timberlake... la liste est longue. Entre août et septembre 2014, l'association caritative a pu récolter 115 millions de dollars alors que « le budget annuel de l'association tournait habituellement autour de 20 millions de dollars » selon le site de l'ALS.

Dernier buzz (voir lexique) en date, le « mannequin challenge » est un exemple parfait de viralité mondiale. Parti de Floride, le challenge n'était à la base qu'une vidéo entre lycéens de Jacksonville se filmant, l'air figé, sur la musique du groupe de rap Black Beatles. La vidéo s'est tant répandue qu'elle a été reprise dans le monde entier et pour n'importe quelle occasion : en France dans une prison de Villepinte, en Antarctique lors du Ice Marathon, ou encore à la Maison Blanche lors de la remise des Medals of Freedom par Barack Obama en novembre 2016.

Pour les marques, surfer sur l'actualité et les contenus viraux du moment est devenu une nouvelle façon de communiquer en temps réel avec leur communauté et de montrer qu'elles aussi sont à la page et intégrées au sein de phénomènes culturels. C'est ce qu'on appelle le « newsjacking », théorisé par David Meerman Scott (voir lexique en fin d'ouvrage).

En septembre 2016 était posté sur YouTube le clip *Pen-Pineapple-Apple-Pen* (PPAP) par Piko Taro, au look léopard tape-à-l'œil. D'abord passée inaperçue, la vidéo a ensuite été partagée sur le site 9Gag avant d'atteindre, en l'espace de quelques heures, plus de 9 millions de vues. Pressenti comme le successeur spirituel de Psy et de son tube *Gangnam style* qui a depuis cumulé plus de 2,65 milliards de vues, PPAP n'a pas attendu longtemps avant d'être repris par des marques comme Tesco (Malaisie), Netflix (Asie) ou encore Huawei, pour servir leur communication.

Cette tendance montre que les icônes lancées par le web sont aujourd'hui les plus grandes ambassadrices de marques et que tout est culture pour les marques.

La communication des marques en temps réel

2 milliards d'utilisateurs par mois pour Facebook, 700 millions pour Instagram, plus de 300 millions pour Twitter. Autant de consommateurs potentiels pour les marques qui ont vu dans le live vidéo un moyen plus efficace d'atteindre et de renforcer leurs communautés. Selon le blog de Facebook, « les internautes passent trois fois plus de temps à regarder une vidéo live qu'un contenu préenregistré ».

Depuis le lancement de Facebook Live le 3 décembre 2015, les marques, appuyées par une équipe spécialisée du *live content*, ont fait un pas supplémentaire dans la promotion de leurs produits et de leurs événements. Les exemples sont légion...

À l'occasion de la sortie du film *Mowgli, le Livre de la jungle* en avril 2016, Airbnb, partenaire de cette sortie, avait fait installer de petites maisons en bois sur le tapis rouge de la première du film. Sur la page Facebook du film, ainsi que sur Periscope et YouTube avaient été retransmis, en live, les interviews des acteurs venant assister au lancement du film. Un événement qui n'a fait que renforcer l'image de marque d'Airbnb lors de sa campagne publicitaire « Live There ».

Certaines fois aussi, par exemple lors de lancements de produits, la communication des marques est davantage portée par les journalistes qui retransmettent l'événement, que par les community managers de l'entreprise elle-même. Les derniers lancements de smartphones en Europe sont de parfaits exemples. Le lancement du Nokia 3310, le portable « vintage », avait été dévoilé lors du Mobile World Congress 2017 à Barcelone, aux côtés notamment du Huawei P10 Plus et du LG G6. Mieux, les journalistes de médias tech tels que *Phonandroid*, *Frandroid*, *Journal du Geek* ou encore *Figaro Tech*, se sont lancés, comme à leur habitude, dans une course éperdue à celui qui diffusera, en live et le premier, la prise en main des nouveaux produits.

Les marques ne sont donc plus dans une logique de communication statique mais tendent, finalement, à « événementialiser en direct » chacune de leurs actions sur les médias sociaux, et font feu de tout bois pour se montrer plus proches de leur communauté.

Qu'on se penche sur les concerts live organisés par Nutella, les émissions télé en direct de Red Bull ou les voyages à dos de drone de General Electrics, les

marques cherchent toutes une seule et même chose au fond : l'immersion au cœur de leur univers.

Les icônes du web, ces nouveaux influenceurs

PewDiePie, EnjoyPhoenix, Norman, Squeezie, le Joueur du Grenier, Cyprien... : des YouTubers célèbres, icônes du web, et qui, dans le jargon de la communication, sont autant de « relations influenceurs » alléchantes pour les grandes marques.

Entre placements de produits, vidéos sponsorisées et publicités sans ambiguïté, les YouTubers d'aujourd'hui se présentent comme les influenceurs de demain, au même titre que les acteurs, les chanteurs, les mannequins et autres ambassadeurs de marques que l'on a l'habitude de voir à la télé ou en tête d'une affiche publicitaire.

L'engouement pour le métier de YouTuber est tel que certaines écoles comme l'Hétic (Hautes études des technologies de l'information et de la communication) prévoit une formation pour devenir YouTuber.

Pourquoi les marques s'amourachent-elles des YouTubers ? Au-delà de leur nombre d'abonnés – plus de 10 millions pour Cyprien, 8,5 millions pour Norman ou encore 54 millions pour PewDiePie –, c'est l'engagement même de leurs communautés qui intéresse les marques. La viralité est puissante mais éphémère. L'engagement est, quant à lui, beaucoup plus puissant et convertit mieux.

Les meilleurs exemples proviennent sûrement du monde de la mode et de la beauté avec des YouTubeuses beauté devenues égéries de grandes marques de cosmétiques : Emma CakeCup avec Rimmel (Coty), Léa avec Neutrogena (Johnson & Johnson) ou encore EnjoyPhoenix avec Gemey-Maybelline (groupe L'Oréal). Certaines marques vont même plus loin en essayant de trouver un angle inédit à leurs propres nominations d'égéries, comme en témoigne la célébration de Manny Gutierrez, YouTuber beauté transsexuel aux 2,5 millions d'abonnés, ayant rejoint les rangs de Maybelline.

Selon Dominique Lévy-Saragossi, directrice générale France d'Ipsos, les YouTubeuses beauté sont celles qui affolent le plus les marques et qui représentent un levier de communication unique. « On y retrouve une défiance à l'égard des sources d'influence qu'étaient auparavant les vendeuses et les

magazines féminins. Les premières sont soupçonnées d'être soumises aux instructions de leur direction, les seconds d'être payés par les marques », déclare-t-elle dans un article de *Stratégies*, avant d'ajouter que « les marques n'ont plus les moyens de mentir » et qu'être appuyé par des YouTubers est une manne d'influence unique.

Mais derrière la performance, voire seulement l'apparition d'e-influenceurs sur une vidéo promotionnelle, les live, sous leurs airs spontanés et légers, sont en fait sujets à une organisation millimétrée. À l'instar des productions d'émissions en direct, les live vidéo, qu'ils soient orchestrés sur Facebook, Periscope ou YouTube, requièrent une équipe de managers du *live content*, ayant autant de créativité que de répartie, réactifs mais modérés, travaillant dans le silence des plus grands événements.

■ La communication politique goûte aussi au temps réel

Le 31 mars 2016, à la suite d'une manifestation contre la très controversée loi travail, Nuit Debout s'installe sur la place de la République à Paris. Parmi les manifestants et les badauds, Rémy Buisine, 25 ans, un utilisateur de Periscope, sort son iPhone 6 pour filmer en live la foule et l'ire des manifestants. Dès ce moment, et avec l'importance toujours accrue de la manifestation qui s'étend à toute la France, Periscope, utilisé 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7, devient un outil de communication politique de premier plan dans la manifestation, accompagné du hashtag #NuitDebout. Les images relayées par Rémy Buisine seront partagées par *Le Monde*, *Libération*, « Le Grand Journal » et même CNN.

Mais ce sont aussi et surtout les politiques qui, dans une quête de modernisme et de perfection de leur communication politique, ont recours aux live Facebook et Periscope. Même si – vous vous en doutez – la prétendue spontanéité des hommes politiques face à ces nouveaux outils en live reste préparée par une armée de communicants et d'experts en image. En quête du vote des jeunes à qui les réseaux sociaux parlent mieux que les interventions matinales sur RTL ou Europe 1, les politiques, aux premiers rangs desquels les candidats à la présidentielle, s'essayeront à un jeu qu'ils ne maîtrisent pas toujours. Marine Le Pen, qui déclarait vouloir faire de « Facebook une gigantesque force de frappe dans le cadre de l'élection présidentielle à venir », dialoguait pour la

première fois avec sa communauté le 26 février 2016 (non sans de grands moments de solitude ponctués de blancs et de silences).

Le 1^{er} mars 2016, François Hollande, souhaitant faire part de son envie de dialoguer avec les Français de façon plus directe, diffusa sa table ronde avec les salariés de Showroomprivé sur Periscope. Et ce, au grand dam de son community manager qui peinait à filtrer les commentaires parfois haineux des utilisateurs. Gaspard Gantzer, conseiller en communication du président, avait cependant réagi sur ce bad buzz : « Comme souvent sur les réseaux sociaux, il y a de tout, des commentaires négatifs et positifs, des propos pertinents et d'autres hors sujet. Mais cela permet de varier les autres modes de dialogue et de discussion avec les citoyens, en dehors des médias classiques », déclarait-il à FranceTVInfo et au Lab.

Anne-Claire Ruel, spécialiste des réseaux sociaux et de la communication politique, enseignante à l'université de Cergy-Pontoise, déclarait à *Télérama* : « 2017 va être la campagne du live, c'est clair et net. Mais pour le moment, c'est seulement la pratique qui change, la politique en elle-même n'est pas renouvelée. » Avant d'ajouter que sans « logique conversationnelle », les live vidéos perdent toute leur pertinence et leur intérêt, « car faire moderne pour faire moderne, ça n'a aucun intérêt, les gens ne sont pas dupes ».

Les live vidéo orchestrés par Marine Le Pen sur son canapé ou les porte-à-porte d'Emmanuel Macron ne plairont, à terme, que par leur forme si, dans le fond, la spontanéité, le dialogue et l'exclusivité sont absents de ces interventions. À l'opposé de la politique, ces trois caractéristiques ont pris forme dans le monde des marques et fondent le succès même des live vidéo, représentant pour les entreprises une opportunité rêvée de communiquer de façon innovante.

■ Les nouveaux métiers du live content

Quel est le point commun entre le Facebook Live des Oscars 2017, le Periscope de François Hollande chez Showroomprivé et le Facebook Live de Mariah Carey depuis son lit d'hôtel ? Tous ces live sont orchestrés par une équipe de content managers et de community managers formés pour faire du live un événement à mi-chemin entre la spontanéité et la planification. Cette organisation est indispensable pour éviter les bad buzz et autres passages à vide qui pourraient mettre mal à l'aise, ou tout simplement ennuyer les spectateurs. Richesse du

contenu, gestion du temps, filtre des commentaires, problèmes techniques : les équipes du *live content* s'enrichissent au fur et à mesure que les outils de communication en temps réel se multiplient et s'approfondissent.

Parmi ces nouveaux métiers du live, le mythique community manager est tout autant le héros que la victime des buzz des stratégies de marques. Il a eu droit à sa définition dans *Le Petit Larousse 2016* : « N.m. (mot anglais « gestionnaire de communauté ») : Personne dont le métier consiste à fédérer et animer des communautés d'internautes pour le compte d'une entreprise, d'une marque, etc., dans le but d'attirer de nouveaux clients et de les fidéliser. »

Les community managers sont en première position face à leur communauté et répondent aux commentaires de ses membres avec réactivité, en tentant, avec plus ou moins de réussite, d'être originaux pour faire mouche. Le compte Twitter « CM Hall of Fame » recense d'ailleurs les meilleures reparties de community managers et montre qu'un bon community manager est un créatif réactif, modéré, fidèle à sa marque, qui répond avec une touche d'humour.

Mais le community manager n'est pas seul pour animer sa communauté : content manager, social media analyst, social media manager, social media strategist, directeur artistique social media, concepteur rédacteur social media, social media optimizer ou encore web developer... Autant de métiers complémentaires de celui de community manager qui, par leur créativité et leur finesse d'analyse, créent, partagent, animent un panel de contenus en live sur les réseaux sociaux, faisant de leur marque une personne à part entière, accessible et dotée d'une personnalité.

Ces équipes de live content managers seront donc amenées à animer des événements en live avec créativité et talent. Telle une pièce de théâtre, ces équipes de nouveaux communicants auront à organiser et mettre sur pied la scène sur laquelle se jouera la pièce, et à écrire le scénario de celle-ci en amont. Ces travailleurs du live devront ensuite choisir les protagonistes, voire des invités surprise – les influenceurs – susceptibles de faire réagir leurs spectateurs. Déroulé du spectacle, temps de jeu, souffleur et incidents du direct, les live content managers se devront de rassembler et de passionner leur communauté de spectateurs s'ils veulent que leur spectacle et leur marque aient de bonnes critiques par la suite. Mais comme tout bon spectacle, la conclusion devra toujours se terminer sur une bonne note, sans passage à vide, pour laisser au spectateur un sentiment de satisfaction tel que celui-ci aura à cœur d'assister aux prochaines représentations.