
Le newsjacking

comme stratégie digitale :
bonne ou mauvaise idée ?



VISIBRAIN

Le logiciel de veille des médias en ligne

01 85 08 85 90
www.visibrain.com
contact@visibrain.com

DÉFINITION :

Le newsjacking est la manière dont une marque reprend un fait d'actualité pour faire sa communication.

L'idée est d'augmenter sa notoriété, d'engager sa communauté, en somme de se faire remarquer en s'appuyant sur l'actualité.

Nombreuses sont les marques qui s'y essaient. Pas avec le même succès. Le newsjacking peut être un extraordinaire levier d'engagement: les internautes aiment ces contenus souvent visuels et décalés, faciles à partager. Mais mal maîtrisé, le newsjacking peut vite entraîner une marque dans les affres du bad buzz.

En sa qualité de logiciel de veille Visibrain analyse chaque jour les succès et les échecs de ce type de communication. Dans cette analyse, nous vous proposons des exemples réussis, d'autres qui le sont moins et surtout des analyses de ce qu'il faut faire, ne pas faire, à qui s'adresse ce type de communication digitale, comment et à quel moment peut-on en user sans en abuser.

Bonne lecture !

I. RÉUSSIR SA STRATÉGIE DE NEWSJACKING

Utilisé dans les stratégies de communication sur les réseaux sociaux, le newsjacking est une réussite lorsqu'une photo, une vidéo, un tweet, un post facebook parvient à détourner intelligemment un fait d'actualité pour être largement partagé, liké, commenté. La marque à l'origine du contenu, jouit alors de l'engouement de ses fans, fédère et fait grossir sa fanbase. Très en vogue depuis l'année dernière, cette astuce de communication est utilisée de plusieurs manières par les annonceurs.

Le newsjacking comme nerf de la communication digitale

Certaines marques ont fait du détournement de l'actualité leur marque de fabrique, l'essence de leur communication. Oasis, Innocent et Interflora sont d'excellents exemples. Dès qu'un hashtag sur une journée internationale ou un fait d'actualité marquant émerge Oasis, Innocent et Interflora se positionnent dessus.

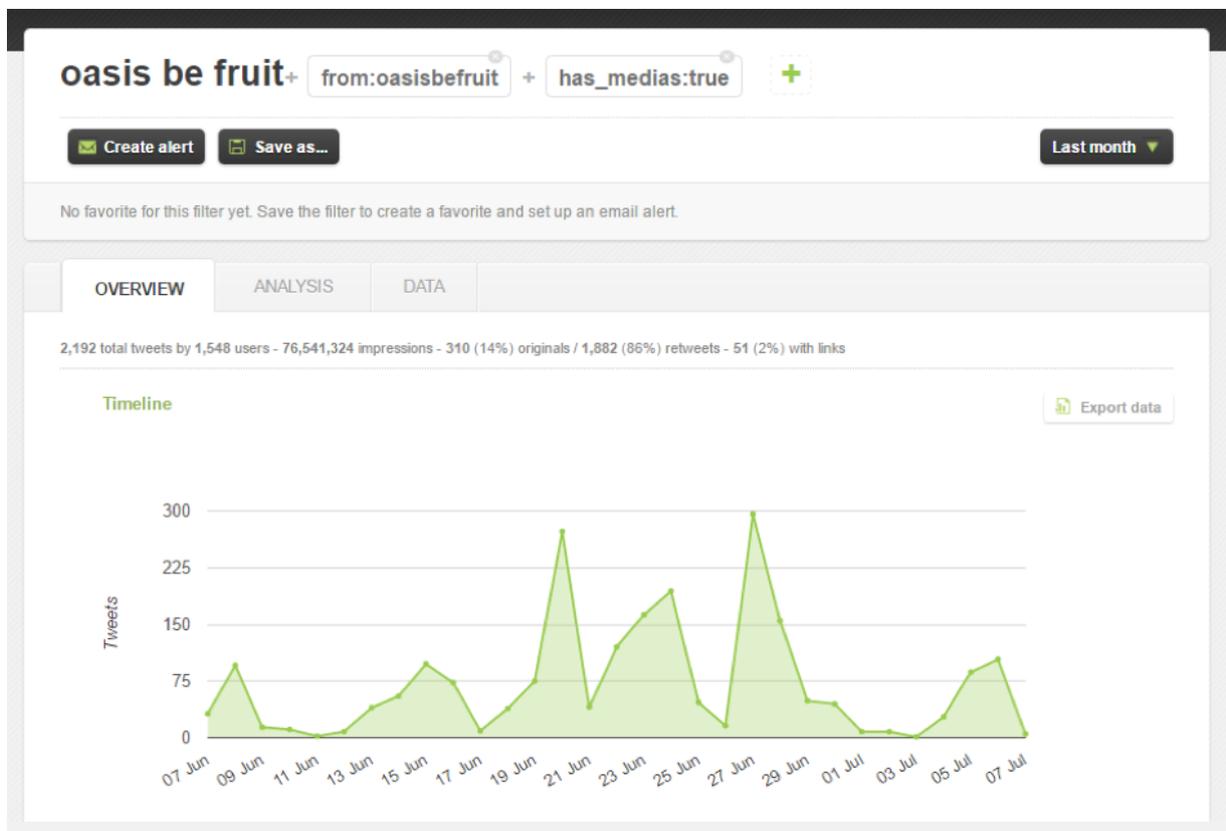
Oasis



/ Pourquoi ça marche :

Oasis entend vendre à une cible jeune des boissons fruitées exotiques, colorées, gouteuses et rafraichissantes. La marque s'est donc construit tout un univers basé sur des petits personnages en fruit et des jeux de mots. Et les met en scène d'une manière toujours cohérente et visuelle.

En effet, Oasis via son compte @oasisberfruit met en scène ses personnages de fruit sur les réseaux sociaux dans des images et des gifs. Sur le mois passé, le compte a publié 3 403 tweets dont 2 192 contiennent une image.



La mise en scène est soutenue tout au long des communications. Le ton est décontracté et correspond à l'image jeune et décalée de la marque.

Ensuite, Oasis sélectionne soigneusement les sujets d'actualité sur lesquels la communication digitale va rebondir. De fait, les sujets qui présentent la moindre trace de polémique possible sont scrupuleusement laissés de côté. Oasis rebondit sur des sujets légers et jeunes, qui correspondent aux centres d'intérêt de leur cible jeune, comme le nouvel album de Jul, la fête de la musique, le bac, Game of Thrones :

The image shows a screenshot of a social media interface displaying a list of hashtags. The interface has a white background with a blue border. At the top left, the word "Hashtags" is written in bold. At the top right, there is a button labeled "Export data" with a small icon. The list of hashtags is arranged in several lines. Several hashtags are enclosed in blue rectangular boxes, indicating they are selected or highlighted. These highlighted hashtags are: #fetedelamusique, #dirtydancing, #julemotions, #jaimonbac, #gameofthrones, and #befruizz. Other visible hashtags include #legorafruit, #bacfrançais, #nationalbestfriendsday, #bacphilo, #filtreramon, #lebaccdelo, #resultatsbac, #orage, #soldes, #brevet2016, #cestletemais, #doretde myrtille, #journeedubaiser, #gameofthrones, #befruizz, #crueparis, #ninjaturtles2, #dansunfuturproche, #grossedisquettelegendaire, #lesmecscomprendrontjamais, #jailapressionquand, #fetedesmeres, #paietaloidemurphy, #gotfinale, #unjoueurunfruit, #mardiconseil, #jesuisfidelemais, #taslespritmalplacesi, #malaimé, #letrucquejoublietoujours, #bepfruit, #kiwinamax, #septahuit, and #unephotouneexpression.

Innocent

La marque de jus de fruit Innocent utilise aussi très régulièrement le canal du newsjacking, pour promouvoir ses produits. Innocent dont le slogan est « bon comme un compliment » utilise donc le biais de la « gentillesse » pour détourner l'actualité. De fait la marque sélectionne avec soin quelles infos sont détournables ou non.

Et c'est une stratégie payante, puisque Innocent parvient ainsi à générer énormément d'engagement, sur le mois passé pour 468 tweets publiés ce sont 14 415 retweets qui ont été générés. Les deux tweets les plus populaires sont :

The screenshot displays a Twitter analytics interface with the following details:

- Navigation:** OVERVIEW, ANALYSIS, DATA (selected), Tweets, Users, Links.
- Summary:** Displaying 520 unique tweets. Total: 14 893. Originals: 468 (3%). Retweets: 14 425 (97%). Average: 27,7 retweets. Sort by: Number of retweets.
- Tweet 1:**
 - Author: innocent France (@innocent_Fr)
 - Text: On ne dit pas que vous avez ABSOLUMENT besoin d'un porte-bonheur pour le #BacPhilo, ... mais c'est mieux avec non ? pic.twitter.com/LJIVfq6vKs
 - Engagement: 1 512 (re)tweets
 - Graphic: "Baccalauréat 2016 Tweet porte-bonheur" with "Taux de réussite : 104,2% (En cas de non-adaptation scolaire pour les parents noncumulés, décès)".
 - Metadata: 14 juin 2016 12:40, 1 512 RT, via Twitter Web Client (other), French.
- Tweet 2:**
 - Author: innocent France (@innocent_Fr)
 - Text: EXCLUSIVITÉ Nous avons en notre possession le sujet du #BacPhilo de demain. En espérant que ça vous aide. pic.twitter.com/622IQGJWeK
 - Engagement: 1 049 (re)tweets
 - Graphic: "Bac Philo 2016" with quote "La routourne va tourner" (Franck Ribéry, 2013) and "Commentez cette citation." with a statue of The Thinker.
 - Metadata: 14 juin 2016 15:23, 1 049 RT, via Twitter Web Client (other), French.

Interflora se place aussi sur un ton léger, mêlant romantisme et amour qui correspond bien aux produits qu'ils vendent.

/ A qui cette stratégie est-elle destinée ?

Ces stratégies sont destinées aux entreprises dont l'image est en adéquation parfaite avec la communication et les cibles. Si ces marques sont passées maîtresses dans l'art du newsjacking ce n'est pas le fruit du hasard mais bien d'une image scrupuleusement maîtrisée, d'actualités triées sur le volet et d'une parfaite connaissance de leurs cibles. Toute entreprise qui maîtrise cette chaîne de bout en bout, peut utiliser le newsjacking très fréquemment.



Suivre

Des fleurs pour ceux qui se rendent compte que ça fait 10 ans (ou +) qu'ils ont passé le Bac ❤️ #ResultatsBac

15:05 - 5 Juil 2016

10 23

Le newsjacking comme catalyseur de la communication digitale

Certaines marques utilisent le newsjacking occasionnellement, pour donner un coup d'accélérateur à leur communication. Nous retrouvons dans cette catégorie des enseignes pas forcément attendues, telles que le Musée d'Orsay.



Suivre

Une visite au musée pour fuir la #Canicule2015 ce week-end ? En plus l'entrée est gratuite dimanche 5 juillet !

18:43 - 3 Juil 2015

122 129

Le Musée d'Orsay

Le Musée d'Orsay a une stratégie de communication sur les réseaux sociaux assez classique. Pourtant quand l'occasion se présente le Musée n'hésite pas à rebondir sur une actualité, en rapport avec son activité et son image. Ainsi, le Musée a publié à l'occasion de la canicule une représentation de La Méridienne de Van Gogh, avec un message invitant les parisiens à venir chercher le frais au Musée.

Citroën

L'exemple de Citroën aussi est inspirant. La marque de voiture communique de manière assez classique sur les réseaux sociaux. Pourtant Citroën a su saisir l'opportunité lorsque l'accent circonflexe, qui ressemble beaucoup à son logo, a été menacé par la réforme de l'orthographe !



/ A qui cette stratégie est-t-elle destinée ?

Ce n'est pas la nature de l'entreprise qui détermine si elle peut ou non faire du newsjacking. Il s'agit plutôt de choisir les bons sujets, ceux qui correspondent aux cibles auxquelles vous vous adressez et au timing. Si une occasion en or se présente, il faut la saisir.

II. EVITER LES ÉCUEILS EN NEWSJACKING

Le newsjacking est une science délicate à manier. Il est facile de passer à côté, de choquer et de déclencher un bad buzz.

Le newsjacking de mauvais goût

Certaines actualités comme les décès ne sont pas propices aux détournements. Si le dire semble une évidence force est de constater que les ratés sont fréquents.

Les 3 suisses se sont par exemple attirés les foudres des internautes après avoir récupéré le message de soutien « je suis Charlie ». Traitée de « charognard », la marque s'est excusée en affirmant qu'elle ne cherchait qu'à démontrer son soutien aux victimes de Charlie Hebdo.



/ Pourquoi est-ce que ce n'était pas une bonne idée ?

Il ne faut pas oublier que toute communication sur un des réseaux sociaux de la marque, Facebook, LinkedIn, Twitter est un acte marketing. Dans le cas présent, le message « je suis Charlie » a été créé dans un but désintéressé, ce message comprend aussi bien les mots que le visuel. En modifiant à la fois le texte et le visuel d'un message de soutien sur un événement aussi sensible et en le publiant sur Facebook, les 3 Suisses ont rompu les codes de la bienséance. Nous pouvons penser qu'il s'agit d'un « faux pas » de l'entreprise. Les 3 Suisses bénéficient en effet d'une notoriété suffisante pour ne pas avoir voulu provoquer pour se faire connaître. Considérons que l'entreprise a oublié un peu trop vite que tout acte de communication est marketing.

En revanche, d'autres entreprises jouent plus clairement la carte de la provocation. Par exemple, une petite entreprise de comparateur d'assurance Mister Assur, a repris à son profit le décès de Christophe de Margerie, le PDG de Total.

La publication est tellement choquante qu'il est difficile de croire que Mister Assur ne l'a pas fait sciemment. Pourquoi ? Pour faire le buzz. Pendant des jours les internautes et la presse en ligne ne parlaient que de Mister Assur et de leur publication choquante.



Ce procédé de bad buzz créé artificiellement n'est pas nouveau : en 2015, plusieurs entreprises y ont eu recours. Souvenez-vous de la salle de sport « Vita Liberté » qui en insultant les femmes a fait le tour de la presse, c'est de la publicité facile.



/ Ce qu'il faut retenir : toutes les actualités ne peuvent pas être détournées. Il faut garder la mesure du bon goût et éviter les sujets sensibles si vous voulez éviter les crises.

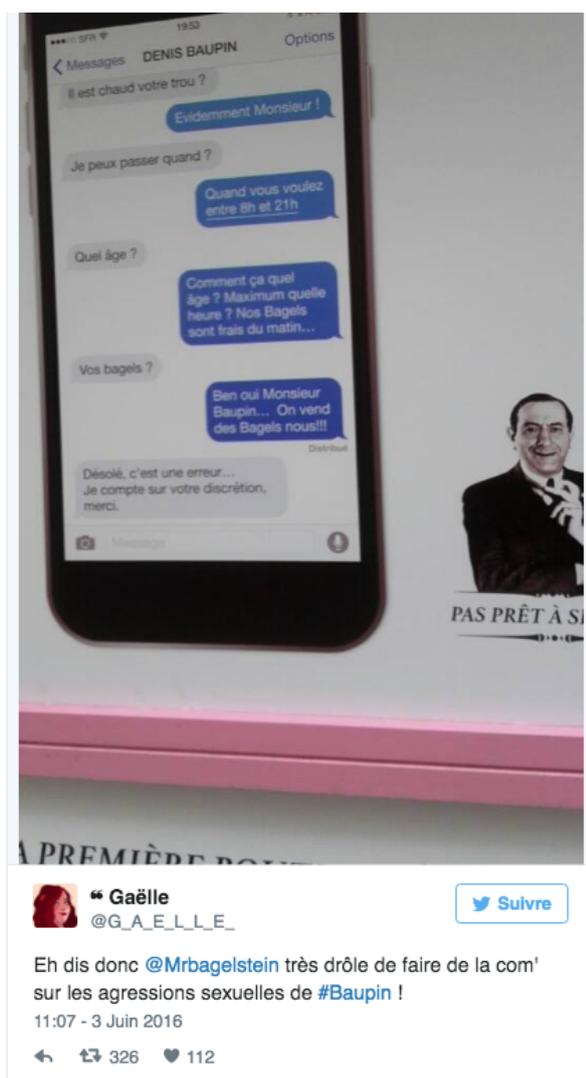
Le newsjacking sur des sujets à polémique

Certaines marques ont fait de la communication « décalée » leur fond de commerce et le newsjacking fait partie intégrante de leur stratégie. Pourtant ce n'est pas toujours un succès.

Bagelstein est un bon exemple. L'enseigne de restauration rapide a opté pour une communication originale consistant à se moquer de tout et de tout le monde. Les principaux vecteurs ? La politique, le sexe, en somme ce qui peut avoir un goût de scandale. Ce qui donne lieu à ce type de phrases sur le menu, à la section " conseil " : « *Un homme amoureux ne brisera jamais le cœur d'une femme. Mais son cul peut-être.* »

Si cette stratégie semble payante : plus de 2 000 abonnés sur Twitter, 21 000 likes sur la page Facebook, près de 7000 abonnés sur Instagram et des succursales qui ouvrent dans toute la France ; ce n'est pas sans quelques ratés.

Bagelstein a créé la polémique avec une de leur publicité faisant allusion à l'affaire Denis Baupin, « *il est chaud votre trou ?* » :



Une promotion pas vraiment du goût de tous...

Avec un modèle de communication basé sur « la vanne » selon Gilles Abecassis, cofondateur de Bagelstein, il est fréquent que la marque se fasse interpeler.

Ce type de communication reste une niche et ne peut fonctionner que si elle est tout à fait cohérente du produit à l'image de l'entreprise.

III. TRUCS & ASTUCES POUR UN NEWSJACKING RÉUSSI

Pour utiliser le newsjacking à bon escient voici les enseignements à retenir avant de se lancer.

Bonnes pratiques en newsjacking

Choisir la bonne news

Celle qui ne sera ni trop polémique, ni complètement passée inaperçue. Et surtout qui s'adapte à l'image de votre marque.

Souvenez-vous de l'énorme engouement qu'avait produit une robe vue bleue par les uns et dorée par les autres sur les réseaux sociaux. Bleue / dorée, l'occasion idéale et très bien saisie par la Société Générale pour promouvoir leur carte Gold.



Société Générale & Vous @SG_etvous [Suivre](#)

Et pour vous, bleue ou dorée ? #LaCarteEst #goldandblue #TheDress

14:43 - 27 Févr 2015

29 11

Stabilo avait aussi parfaitement réagi après la présentation du logo des Jeux Olympiques Paris

STABILO France @STABILO_France

#Paris2024 | Promis, nous y sommes pour rien. Vraiment. 🤪 🙌

#Paris cc @Paris2024

09/02/2016 22:11

627 RETWEETS 507 J'AIME



Être Original

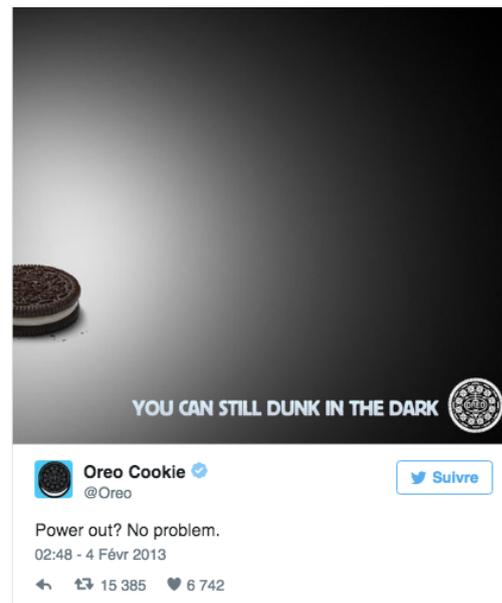
Une fois que vous avez la bonne info à détourner, il s'agit maintenant de se faire remarquer au milieu de tous les contenus qui vont circuler. Vous pouvez miser sur l'aspect visuel (une photo, une vidéo), sur l'humour bien senti voire sur la provocation maîtrisée comme l'exemple de Durex qui avait joué sur le double sens des mots après la démission du pape Benoît XVI.

Respecter le bon timing

Une fois que vous avez la bonne info, le bon contenu, il s'agit de le publier au bon moment pour ne pas manquer l'occasion de faire le buzz.

L'exemple d'Oréo est un cas d'école en la matière. La marque de biscuit avait cumulé le rebond d'actualité parfait à une communication originale, le tout au timing parfait. En 2013, une coupure d'électricité était survenue pendant le Superbowl. Oréo avait alors publié ce tweet :

La marque avait vu son nombre d'abonnés monter en flèche suite à cette action.



De manière générale, pour être dans le bon timing lors d'un newsjacking il faut essayer de publier le plus rapidement possible après que la news est sortie. L'intérêt pour une actualité croît très rapidement mais retombe tout aussi vite. Le mieux pour avoir de l'impact est donc d'être le premier sur l'actualité, avant les journalistes et avant l'emballement du public pour le sujet. La fenêtre de tir peut être de seulement quelques minutes à quelques heures, très rarement quelques jours. Si vous arrivez après le pic, votre newsjacking risque fort de passer inaperçu.

Astuces pour le newsjacking

Programmez le détournement d'une actualité à venir

Il est parfois difficile d'être à la fois original et rapide pour rebondir sur une actualité. Essayez dans ce cas de prévoir vos newsjacking en fonction des actualités à venir, la sortie d'un film ou d'une série, un événement sportif majeur, ou n'importe quelle actualité en rapport avec votre secteur et vos valeurs.

Beaucoup de marques, dont Burger King, avaient par exemple surfé sur la sortie de retour vers le futur. > Voir la vidéo



Ou encore sur la sortie de Star Wars:



Aéroports de Lyon
@lyonaeroports

Ns avons reçu une demande d'atterrissage un peu spéciale, espérons que ns avons bien fait de l'accepter... #StarWars

09:23 - 16 Déc 2015 · Lyon, France, France

317 241

#PizzaYOLO

#PizzaYOLO Buitoni ✓
@BuitoniFR

"On est de retour à la maison Chewie"
#MayThe4thBeWithYou

10:53 - 4 Mai 2016

5 9

Tentez le trolling de concurrents (gentiment)

Vous pouvez rebondir sur la communication d'un concurrent. C'est une science qui n'est pas toujours exacte, mais qui peut s'avérer payante. A l'instar de tous les newsjacking, veillez à rester mesuré, à ne pas vous mettre en porte à faux, tout simplement à être bienveillant.

McDonald's et Burger King s'interpellent régulièrement sur leur communication :



Xbox et Playstation aussi sont assez friands de ce type de communication. Et incarnent de bons exemples à suivre.

Pour résumer

/ Pourquoi recourir au newsjacking ?

Le newsjacking lorsqu'il est bien réalisé peut-être un excellent levier d'engagement. Pour les plus petites entreprises, c'est un excellent moyen d'exister sur la toile, de faire le buzz, de se faire connaître. C'est aussi un levier très peu onéreux...

/ A quelles entreprises s'adresse le newsjacking ?

Le newsjacking s'adresse à toutes les entreprises. Peu importe le secteur, peu importe la taille. Ce qui importe plutôt c'est la cohérence. L'ensemble des choix : l'actualité, la forme et la manière doit être en parfaite adéquation avec l'image de la marque. Pour ce faire, l'entreprise doit connaître ses cibles de communication sur le bout des doigts.

/ Quels sont les grands principes à respecter ?

Bon goût, originalité, timing. Pour réussir son newsjacking il est nécessaire de trier les informations sur lesquelles vous pouvez ou non rebondir, en fonction de leur sensibilité et de votre image de marque. Ensuite, il faut à tout prix être créatif sinon vous risquez le flop et enfin publier le plus rapidement après que la nouvelle a éclaté.

Envie d'en savoir plus sur Visibrain ?

Demandez une démo



VISIBRAIN

Le newsjacking comme stratégie digitale : bonne ou mauvaise idée ?



01 85 08 85 90
www.visibrain.com
contact@visibrain.com

VISIBRAIN

Le logiciel de veille des médias en ligne