

LE GUIDE DE L'INFLUENCE

Fiche de lecture

"Le Guide de l'Influence est le fruit de la convergence technologique, éditoriale et relationnelle que nous vivons actuellement. La puissance potentielle de cette viralité et des interactions rendues possibles est un marqueur de notre temps".

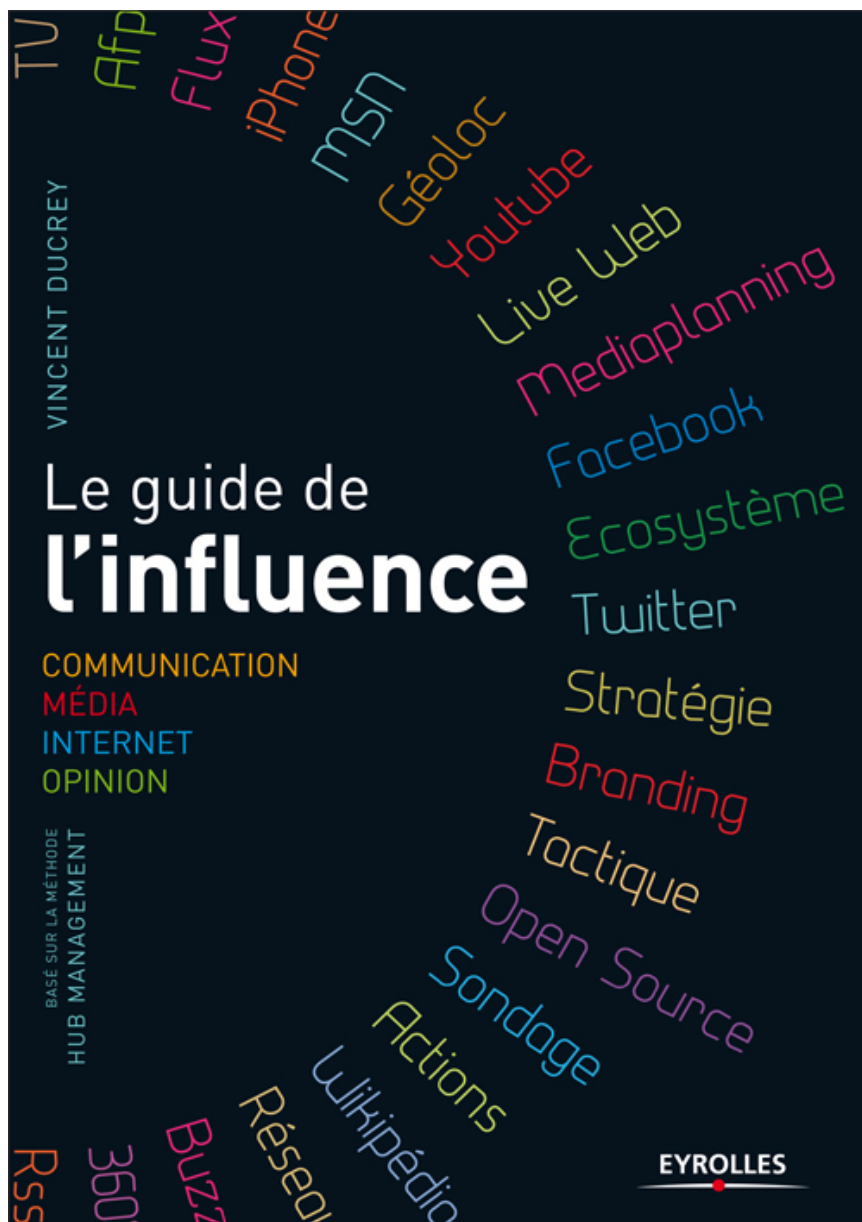
Dominique Delport
CEO Havas Media

"Le buzz est mort, vive l'influence ! Les décideurs vont dévorer ce livre, qui est le véritable Mercator de la communication 360 degrés."

François Kermaal
Directeur de la rédaction de Stratégies

« Le Guide de l'Influence, c'est « practice to survive » [...] pour comprendre non seulement les mécaniques du web mais aussi les relations entre les médias et toutes les composantes de la médiasphère. »

Pierre Chappaz
Fondateur de Wikio



A l'heure de l'information « live » et de la multiplicité des supports, les anciens schémas de communication sont devenus obsolètes. Il revient aux décideurs d'aujourd'hui de réinventer leur stratégie de communication globale, ce qui passe par la nécessaire redéfinition des équipes, des outils et des actions à entreprendre.

C'est pour répondre à cet enjeu qu'a été pensé le *Guide de l'Influence*. Grâce à la cartographie exhaustive des relais médiatiques (le hub) et à la méthode de communication qui en résulte (le hub management), cet ouvrage permet une gestion de l'information optimale : centralisée et systématisée. Que vous soyez une entreprise, un groupe, une association, une collectivité locale ou une personnalité politique, cet ouvrage a été conçu pour vous.

Votre méthode de gestion de l'information en temps réel !

Le Guide de l'influence est une méthode de gestion de l'information en temps réel à destination des décideurs, intégrant les médias traditionnels et les nouveaux médias.

Une cartographie de l'influence

Cette méthode est basée sur la notion de « hub », conçu ici comme le concentrateur de l'influence. Appliqué à la communication et aux médias, le « hub » est une cartographie des relais médiatiques qui font l'influence autour d'une marque. Cette cartographie permet de visualiser la manière dont une information est susceptible de se propager dans la sphère médiatique de la marque, c'est-à-dire où est-elle reprise, et à quelle vitesse. En effet, la notion de temporalité est déterminante à l'heure de l'information dite « Live », notamment depuis l'avènement du Web et du mobile. C'est d'ailleurs pourquoi le « hub » prend en compte tous les types de supports, qu'ils soient traditionnels ou issus des nouvelles technologies : la presse, les journaux Web, les réseaux sociaux, la radio, la télévision, les SMS, mais aussi le terrain. On parlera donc de communication globale et intégrée.

Une méthode structurée

Le hub management est la méthode opérationnelle conçue à partir de l'analyse théorique du hub. Sa spécificité, par rapports aux approches traditionnelles de communication, est qu'elle envisage la communication en direction du terrain, du Web, de la presse et du terrain non seulement dans une démarche intégrée, mais aussi dans une logique d'influence de marque sur le long terme, à la différence des opérations de « buzz » éphémères. Le hub management associe donc la stratégie de communication qui intègre la publicité et l'achat d'espace, aux techniques d'influence qui fonctionnent sur des outils de diffusion de messages, de dialogue avec les consommateurs et de réputation en ligne, qui ne sont pas nécessairement payants.

Une approche complète

Cependant, le *Guide de l'Influence* ne se réduit pas à des conseils techniques pour optimiser son référencement ou communiquer sur les réseaux sociaux. Il s'agit d'un véritable ouvrage de recherche sur les usages et la manière dont l'humain agit sur les aspects fondamentaux de la communication. En effet, l'Homme est au cœur du hub management : c'est par lui que les messages sont émis, relayés, puis reçus, avec à chaque stade la possibilité d'en altérer le contenu. C'est pourquoi une grande attention est portée à la fois à la dimension relationnelle du métier de communicant, et à la fois à l'adaptation des équipes internes aux évolutions nécessaires de leur métier, notamment vers la communication online.

Liberté est ensuite donnée à chacun de s'en inspirer, d'en piocher tout ou partie des éléments, d'adapter cette approche à sa problématique propre. L'essentiel étant que cet ouvrage vous permette de mieux appréhender les nouveaux enjeux de communication et d'apporter les bonnes réponses à des métiers en profonde mutation.

8 bonnes raisons de le lire

- :: **Communiquer mieux** et à moindre coût
- :: **Comprendre** les nouveaux mécanismes de l'influence
- :: **Maitriser les enjeux** de la communication à 360 degrés
- :: **Acquérir une méthode** structurée de communication et d'influence (le HUB Management)
- :: **Apprendre à anticiper** la propagation de l'information
- :: **Adapter votre structure** et vos équipes aux nouveaux enjeux de la communication
- :: **Savoir évaluer** vos opérations de communication
- :: Enfin **appréhender** l'art de la réaction "juste"



EYROLLES

Broché - 320 pages
Illustration couleur
ISBN-10: 2212545606
ISBN-13: 978-2212545609

SOMMAIRE

Chapitre 1. le « hub »

I. Théorie de la nouvelle influence

- Les évolutions de l'information
- Influence, e-influence et influence globale

II. L'écosystème de l'information

- Le « hub », un cône d'influence
- Définition du « mesh in » et du « mesh out »
- Définition de la taille critique

III. Structure du hub

- Identifiez vos sources d'influence
- Les 16 composantes du hub
- Focus sur la notion de temporalité du hub
- Focus sur le hub générationnel
- Conclusion : quel avenir pour le hub ?

Chapitre 2. Le « hub management »

I. La méthode « hub management »

- Identifiez votre stratégie globale
- Planifiez votre tactique générale
- 101 actions pour être influent
- Conclure en s'évaluant

II. Les hommes du « hub management »

- Les relais internes : vos équipes
- Les relais externes : vos contacts professionnels
- Les récepteurs : vos populations cibles

III. Les 101 outils du hub management

Chapitre 3. Six cas de hub management

I. Comment avoir une présence dans le hub ?

- Cas 1 – Lancer une marque grand public
- Cas 2 – Pousser un message de communication

II. Comment être influent ?

- Cas 3 – Capitaliser autour d'un événement

III. Comment mobiliser autour de sa marque ?

- Cas 4 – Solliciter une communauté de soutien

IV. Comment réagir face à un message négatif ?

- Cas 5 – Reprendre le lead après une attaque

V. Comment durer grâce au hub ?

- Cas 6 – Relancer la communication autour d'un produit

Chapitre 4. L'avis des experts

- Les experts de l'émission du message
- Les experts de la médiatisation du message
- Les experts de la mobilisation du message
- Les experts de l'impact du message sur le terrain et dans l'opinion

Glossaire des 101 mots de l'influence

L'auteur



Vincent Ducrey est un expert en management de l'information, spécialisé dans sa propagation en temps réel. Une expertise qu'il a acquise au cours de ses dix années de carrière, dans tous les domaines du marketing et de la communication : entrepreneur, consultant en stratégie, conseiller en mobilisation en ligne, et enfin conseiller communication Internet au sein du Gouvernement.

Tout au long de son expérience professionnelle, Vincent Ducrey a collecté un grand nombre d'observations et d'analyses sur les mécanismes de l'influence et sur les nouveaux circuits de l'information, qu'il a formulé en une méthode : le HUB Management. Celle-ci théorise l'ensemble de ses recherches sur l'influence « globale », incluant tous les types de médias ainsi que le terrain. Elle modélise également les rapports de force, les complémentarités et le positionnement en termes de réactivité de l'ensemble des relais de la sphère médiatique. A partir de cette cartographie, simple et inédite, Vincent Ducrey a identifié des actions, des outils, des profils pour optimiser sa communication « en temps réel ».

Plusieurs mois auront été nécessaires à Vincent Ducrey pour enrichir sa méthode, par l'expérience mais aussi par l'échange. Par l'expérience, puisqu'il s'est attaché à la pratiquer au quotidien, tant dans la sphère privée que dans la sphère publique, afin de l'adapter au plus grand nombre de secteurs d'activité et de situations possibles. Dans l'échange aussi, puisque ses rencontres avec des experts de tous les domaines de l'influence ont permis d'ajuster, d'affiner, de perfectionner et de valider son approche.

C'est le résultat de cette méthodologie que Vincent Ducrey a souhaité faire partager au travers de son livre, *le Guide de l'Influence*, premier ouvrage sur le management de l'information en temps réel. Une démarche qu'il complète par l'animation régulière de convention et colloques internationaux en Europe, en Afrique et aux Etats-Unis.