

CONTENT MARKETING : 20 Minutes imagine un dispositif de contenus participatif pour la SNCF

20 Minutes a proposé à la SNCF (accompagnée par l'agence Publicis Media) de tester un dispositif éditorial autour de ses coulisses afin de permettre aux lecteurs de 20 Minutes de découvrir l'entreprise autrement.

- L'enjeu : inviter le grand public, les clients réguliers et occasionnels à découvrir l'entreprise SNCF
- L'idée de 20 Minutes : créer et animer une communauté de lecteurs qui choisit les sujets illustrant l'activité de SNCF
- Le résultat : « Les coulisses de la SNCF », des contenus produits par le pôle magazine de la rédaction 20 Minutes, co-construits et co-enrichis avec la communauté des lecteurs



L'info se co-construit et s'enrichit avec eux... c'est le crédo de 20 Minutes pour qui l'information se diffuse auprès de communautés de lecteurs puis s'enrichit à chacune de leurs interactions. Les lecteurs ne sont plus passifs mais actifs, les flux ne sont plus descendants / ascendants mais horizontaux.

Sur le principe des reportages #twittoguidés menés [en début d'année](#), cette opération « [Les coulisses de la SNCF](#) » implique directement les lecteurs en partageant les commandes d'un dossier éditorial consacré à la première entreprise de transport de France.

Au départ, la création d'un groupe sur les réseaux sociaux. Avec la création, dès octobre 2016, d'une rubrique bimensuelle « Coulisses » dans [l'édition print](#) de 20 Minutes, des articles et des quiz, la rédaction a invité les lecteurs à participer à une expérience unique : **participer aux choix des sujets, reportages**, etc. en guidant pendant 5 mois un reporter 20 Minutes dans les coulisses de la SNCF. À mi-parcours, plus de 1 400 socionauts ont déjà rejoint le groupe fermé Facebook, véritable poste de pilotage des opérations.

Le résultat : des contenus qui engagent les lecteurs.



20 Minutes a engagé depuis deux mois la deuxième étape de l'expérience. Chaque semaine, la rédaction rend compte en temps réel de ses reportages « commandés » par la communauté de lecteurs. Publiés sur l'ensemble des supports 20 Minutes au format native, ces articles bénéficient également d'un relai sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, LinkedIn) pour faire monter à bord, encore et encore, les lecteurs voyageurs.

« Ce dispositif a un double enjeu pour nous : identifier les sujets qui engagent le plus nos publics pour mieux interagir avec eux et poursuivre notre stratégie de communication par la preuve pour rétablir un lien de confiance durable », explique Béatrice Chavanel, directrice de la marque et de la communication externe de SNCF.

« Nous avons réussi à construire un nouveau modèle de contenu grâce à une contribution bicéphale des lecteurs et des journalistes du pôle publishing de 20 Minutes pour proposer un dispositif éditorial qui complète le discours de marque de SNCF », explique Pascale Mignet, Présidente de l'agence Zenith (Publicis Media)

« Cette dimension "participative" est une **bricole supplémentaire de notre offre « publishing »**. Avec ce type de dispositif, l'idée est d'aller encore plus loin que le like, le partage ou le commentaire en créant une communauté pour l'inviter à co-crée et enrichir les contenus en live avec la rédaction. Le choix de sujets qui les concernent et qui les intéressent est un gage d'engagement efficace. C'est une nouvelle approche du contenu où l'on enrichit la narration d'une expérience au sein d'une communauté », souligne Renaud Grand-Clément, Directeur Général adjoint, en charge des revenus de 20 Minutes.

A propos de « 20 Minutes » : 20 Minutes rassemble plus de 20 millions d'utilisateurs chaque mois (print, web, mobile et tablette). Suivi par 2 millions de followers sur Twitter et 2 millions de fans sur Facebook, 20 Minutes est le site média français qui génère quotidiennement le plus d'interactions sur les réseaux sociaux (sources : étude ACPM ONE Global V3 2016 ; rapport Graphystories, février 2016).

A propos de Publicis Media

Publicis Media est l'un des quatre solution hubs de Publicis Groupe (Euronext Paris FR0000130577, CAC 40) avec Publicis Communications, Publicis.Sapient et Publicis Healthcare. Dirigé par Steve King, CEO, Publicis Media est porté par cinq marques : Starcom, Zenith, Mediavest | Spark, Optimedia | Blue 449 et Performics. Ces marques sont soutenues à l'échelle mondiale par des centres d'excellence data-driven et digital-first afin de créer de la valeur et impulser la transformation des modèles économiques des entreprises. Publicis Media accompagne ses clients dans l'univers complexe des médias d'aujourd'hui. Présent dans plus de 100 pays, le pôle compte plus de 17.500 collaborateurs.

Twitter: @PublicisMedia

Contacts presse :

20 Minutes : Anne Baron 01 72 74 53 80 abaron@20minutes.fr

Publicis Media : Elodie Dufour elodie.dufour@publicismedia.com