

RAPPORT MONDIAL SUR LES COMMUNICATIONS 2018 :

DÉFIS ET TENDANCES

Depuis les talents jusqu'à l'achalandage, en passant par le contenu et les activités des consommateurs, ce deuxième rapport mondial annuel de Cision et PRWeek indique comment les données et l'analytique stimulent la fonction des communications et quelle est leur incidence à l'échelle de l'entreprise.

2 CLES COMMUNICATIONS MISENT SUR LES TALENTS POUR CONSERVER UNE LONGUEUR D'AVANCE

Un plus grand recours aux données contribue à soutenir la main-d'œuvre et les relations

5 DES DÉFIS TOUS AZIMUTS
Pleins feux sur les obstacles restants qui sont les plus difficiles à surmonter pour l'industrie des RP

6 PASSIONNÉS DE CONTENU
Les canaux et tactiques qui ont le plus grande incidence sur le comportement des consommateurs

7 DES VOIX PERCUTANTES
Repérer les influenceurs avec lesquels les marques devraient établir un partenariat

8 UNE VISION TACTIQUE
La façon dont les données modifient le travail quotidien de tous les professionnels des communications

9 CE QUE LES DONNÉES VOUS APPORTENT
Se servir des données de sorte que les fonctions des communications en bénéficient de façon optimale



LES COMMUNICATIONS MISENT SUR LES TALENTS POUR CONSERVER UNE LONGUEUR D'AVANCE

Depuis les données jusqu'au contenu, les résultats du deuxième rapport mondial annuel de PRWeek et Cision révèlent que les RP s'engagent de plus en plus à veiller au perfectionnement des bons employés et à l'établissement des bonnes relations.

Par Chris Daniels

Le travail du professionnel en communications change en raison de la quantité et de la disponibilité des données. Par conséquent, le repérage des meilleurs outils pour exploiter tous ces renseignements est désormais de plus en plus important.

Cependant, le deuxième sondage annuel mené par PRWeek et Cision à l'échelle mondiale dévoile des faits qui mettent en lumière l'engagement grandissant des répondants à l'égard de l'interprétation juste des données. Parmi les 410 cadres supérieurs du secteur du marketing et des communications ayant participé à ce sondage, 36 % ont répondu « les talents » et « les outils » à la question concernant les aspects les plus importants à améliorer en matière de technologie et de données. « Les tactiques » ont obtenu la faveur de 29 % des répondants.

En 2017, 41 % des répondants avaient sélectionné « les outils », alors que 32 % d'entre eux avaient sélectionné « les talents ». Cet écart signifie que l'on reconnaît davantage que le fonctionnement optimal des outils dépend des talents.

On exige des compétences axées sur les données

Catherine Blades, directrice de la marque et des communications à Aflac, affirme qu'il est essentiel que les entreprises se dotent d'employés et de partenaires experts en données.

« Mon patron et moi nous sentons très frustrés quand un rapport présente des résultats qui semblent s'appuyer sur des données recueillies au hasard, ajoute-t-elle. Il faut des licornes pour traduire les données, les rendre pertinentes et les transformer en renseignements exploitables que l'on peut ensuite comparer aux objectifs de l'entreprise. Je veux montrer à mon PDG comment on a fait avancer les choses. »

Des défis subsistent en matière de communications

77 %

des répondants indiquent que le secteur des communications peut faire mieux pour mesurer et prouver l'incidence de son travail sur les objectifs commerciaux.

73 %

d'entre eux considèrent que le fait d'« harmoniser les mesures au revenu ou aux IRC commerciaux essentiels » est le défi le plus difficile à relever relativement à la mesure de l'incidence des communications.

47 %

d'entre eux estiment que le fait de livrer concurrence aux médias payés sur le plan du budget constitue l'un des trois défis les plus difficiles à relever.

Paul Gerrard, vice-président des communications stratégiques à l'association Blue Cross Blue Shield, place les outils et les talents sur un pied d'égalité en termes d'importance, en particulier dans un contexte de « réalité douteuse ».

« Un grand nombre de conversations douteuses sont menées en ligne, souligne-t-il. On peut attaquer une organisation en se basant sur des renseignements faux. Les bons talents sont essentiels pour analyser les répercussions de ce qui se dit à propos de nous sur notre réputation. Cela nous aide à déterminer si l'on doit intervenir et à quel moment. »

Margarita Miranda-Abate, qui dirige les communications et la défense des droits des patients pour l'Amérique du Sud et le Canada à Novartis Oncology, affirme : « Nous souhaitons pouvoir dire "Expliquez-moi cet ensemble de données." La vérité, c'est que je dois présenter et expliquer les données à mes partenaires au sein de l'organisation et leur montrer pourquoi elles sont importantes. »

Comme un nombre grandissant de dirigeants du secteur, Mme Miranda-Abate souligne qu'elle est dorénavant beaucoup plus ouverte à l'idée d'embaucher une personne qui ne possède aucun bagage en RP pour s'occuper des données. Voilà qui est particulièrement pertinent à l'ère de l'intégration puisque, comme elle l'ajoute, l'équipe de l'analyse des données de Novartis travaille de façon multifonctionnelle, en collaboration avec les équipes des politiques, du marketing et des soins.

Tony Cervone, vice-président principal des communications mondiales à GM, croit que toutes ses décisions en matière d'embauche exigent désormais une compréhension des autres domaines, indépendamment du service.

« Nous bâtissons une équipe curieuse sur le plan intellectuel, qui possède de bonnes connaissances en communications et qui est en mesure de s'occuper de l'aspect analytique, précise-t-il. Nous voulons que cette équipe soit appuyée par des gens chargés de l'analyse des données qui possèdent une certaine compréhension des RP. Il s'agit de marier ces deux domaines. »

Mieux travailler ensemble

Vous avez dit mariage? Le sondage s'est attardé à la relation essentielle entre le marketing et les communications. Bonne nouvelle : 87 % des répondants affirment que les services de RP et de marketing de leur entreprise travaillent bien ensemble. L'an dernier, 81 % des répondants tenaient le même discours.

M^{me} Blades, responsable de la marque depuis un an, donne pour exemple le nombre grandissant de dirigeants déterminés à améliorer la coopération entre les deux fonctions.

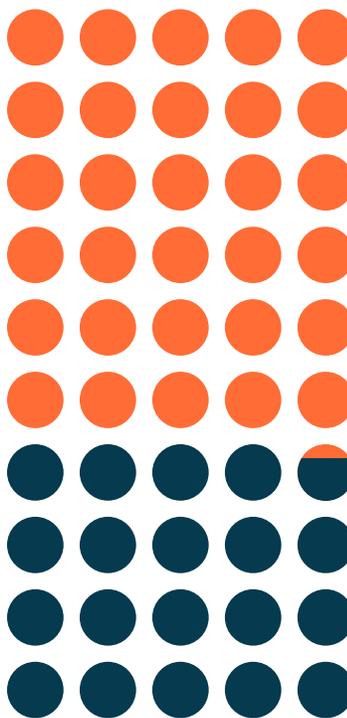
« L'équipe éprouvait des difficultés à trouver son centre », se souvient Mme Blades, qui s'est jointe à Aflac en 2014. Elle a vu défiler cinq directeurs du marketing en 10 ans. Depuis, elle a embauché un vice-président de la publicité et de la marque, et un vice-président du marketing et des communications se joindra bientôt à l'équipe.

« Je veux transformer la structure de l'organisation et offrir un cheminement de carrière aux gens, mais également poursuivre cette harmonisation, explique M^{me} Blades. Nous avons besoin de puissance pour concrétiser cette vision intégrée. »

Marketing et communications : ensemble ou non

63 %

des répondants à l'interne affirment que les communications font partie de la fonction marketing au sein de leur marque.



37 %

des répondants à l'interne indiquent que les communications sont indépendantes du marketing au sein de leur marque.

Du contenu à l'action

61 %

des répondants affirment qu'ils disposent de données qui leur donnent une idée précise du nombre de personnes qui ont lu le contenu.

80 %

d'entre eux affirment qu'ils disposent de données qui leur donnent une idée précise du nombre de personnes qui ont cliqué sur le contenu.

43 %

d'entre eux disposent de données qui leur donnent une idée précise de ce que les personnes font après avoir consulté le contenu.

49 %

d'entre eux disposent de données qui leur donnent une idée précise quant à savoir si le contenu a suscité certains comportements dans le monde réel.

Les RP ne peuvent plus se permettre d'adopter une mentalité du type « nous contre eux » : « Le complexe d'infériorité de longue date concernant l'importance de l'un ou de l'autre des services pour l'entreprise n'a pas sa raison d'être, explique M. Cervone. Pour créer un vrai partenariat au sein de l'entreprise, nous devons nous dire : "Nous sommes dans le même bateau. Partageons nos résultats commerciaux." Voilà comment les barrières peuvent s'effondrer. »

Évidemment, Rome ne s'est pas construite en un jour, alors il existe toujours des tensions. Lorsqu'on leur demande quels sont les défis les plus difficiles auxquels ils se heurtent, 47 % des répondants estiment que les batailles constantes que se livrent les communications et les médias payés sur le plan du budget comptent parmi leurs trois défis principaux.

Des guerres intestines subsistent, mais plusieurs dirigeants les perçoivent comme un reflet de la pression que subissent les RP pour démontrer leur valeur à la direction, comme le font le marketing et la publicité.

Ce n'est pas une mauvaise chose en soi, puisque ce mode de pensée avant-gardiste a diminué le recours des professionnels des communications aux mesures comme le nombre d'impressions et les équivalences en valeur publicitaire.

« Nous devons constamment faire nos preuves, soutient Mme Miranda-Abate. Les batailles concernant le budget consistent à démontrer notre valeur et à expliquer au reste

de l'organisation que nous faisons partie intégrante de l'histoire de l'entreprise. »

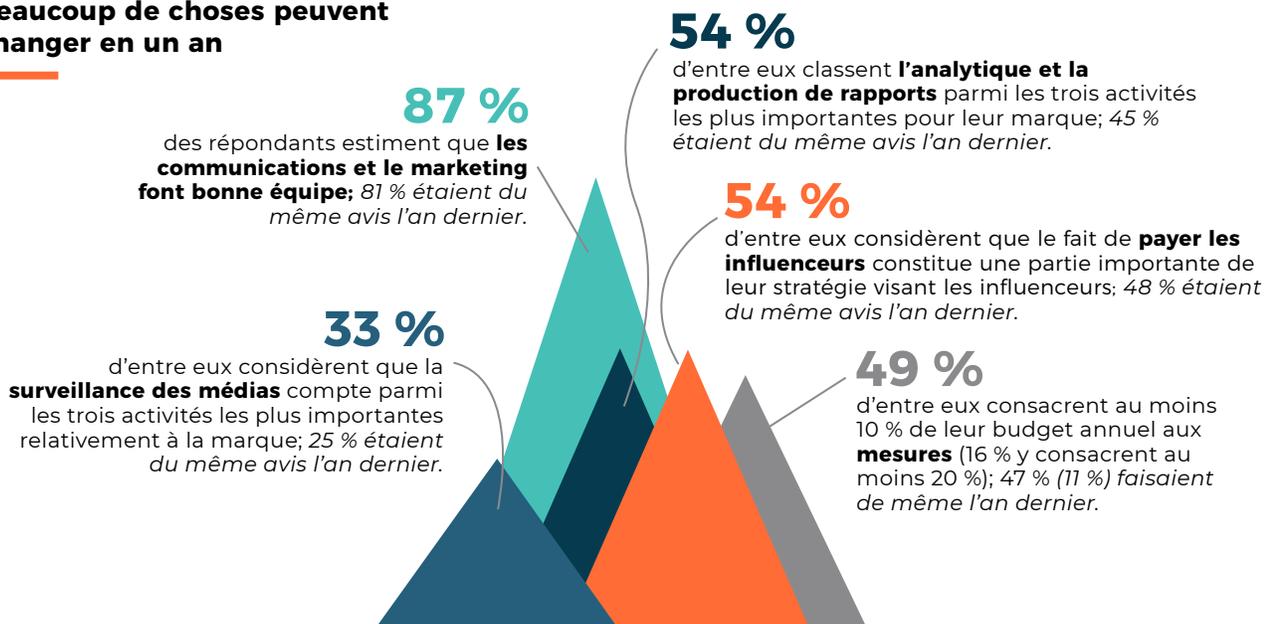
Les équipes de RP mobilisent assurément plus de ressources pour déployer ces efforts. Selon les résultats du sondage de cette année, 16 % des répondants réservent au moins un cinquième de leur budget annuel à la mesure, à la surveillance et à la compréhension de l'incidence de leurs programmes de communications. Il s'agit d'une augmentation de 11 % par rapport à 2017. Parallèlement, 49 % des répondants consacrent au moins 10 % de leur budget annuel à la mesure, une légère hausse comparativement aux 47 % de répondants qui avaient affirmé la même chose l'an dernier.

Les bons canaux et les bons influenceurs

Tandis que les données occupent désormais une place centrale pour les professionnels des communications, le temps que les RP consacrent au contenu – planification, création et communication – est au premier plan. En ce qui concerne les canaux de partage du contenu, les résultats du sondage de cette année rendent compte d'une préférence grandissante pour les canaux « modernes » au lieu des canaux « traditionnels ».

À la question concernant la forme de contenu la plus efficace pour influencer le comportement d'achat des consommateurs, les médias sociaux sont arrivés au premier rang : 54 % des répondants considèrent qu'ils font

Beaucoup de choses peuvent changer en un an



partie des trois principales formes de contenu, comparativement à 44 % l'an dernier.

Quelque 35 % des répondants du sondage de cette année classent les sites Web des marques parmi leurs trois formes de contenu principales (comparativement à 22 % en 2017), contre 18 % pour les publicités natives (hausse de 7 % par rapport à l'an dernier).

Quand il est question des plateformes plus « traditionnelles », le discours est différent. Selon les réponses des participants, le contenu imprimé, le contenu diffusé et même les publicités traditionnelles ont tous chuté d'une année à l'autre.

Toutefois, pour les relations avec les médias, il ne s'agit pas vraiment d'une « nouvelle ». À la question concernant leurs efforts de communication, 54 % des répondants affirment qu'ils consacrent plus de la moitié de leurs efforts aux médias traditionnels, alors que 31 % d'entre eux en consacrent plus de la moitié aux influenceurs sociaux.

« Les journalistes jouent un rôle essentiel, ajoute M^{me} Blades. Ils donnent de la crédibilité à vos marchés cibles clés. »

M. Gerrard va plus loin en affirmant que les médias traditionnels sont, en quelque sorte, encore plus importants pour les marques aujourd'hui.

« Une part importante de notre auditoire se réfère aux sources traditionnelles des médias acquis et les combine à d'autres sources pour obtenir les renseignements dont il a besoin », explique-t-il.

« On parle beaucoup de la montée des médias sociaux et numériques, mais il faut souligner le fait que les médias traditionnels ont connu une évolution grâce à des choix intelligents en matière de produits payés, partagés et détenus, ajoute M. Gerrard. Ils créent des plateformes numériques qui présentent du contenu intéressant et engageant qui provient d'eux-mêmes ou d'autres sources, et ils se positionnent comme des éditeurs de contenu digne de confiance. »

M. Cervone est également d'avis que les médias traditionnels demeureront très importants pour les marques, mais dans le cadre d'une stratégie des médias globale. Les professionnels des RP doivent tenir compte du fait qu'un nombre grandissant de sources médias importantes s'adressent et joignent uniquement un auditoire partageant des caractéristiques politiques, géographiques et socioéconomiques. Cela crée une population de plus en plus polarisée dans l'environnement des médias acquis.

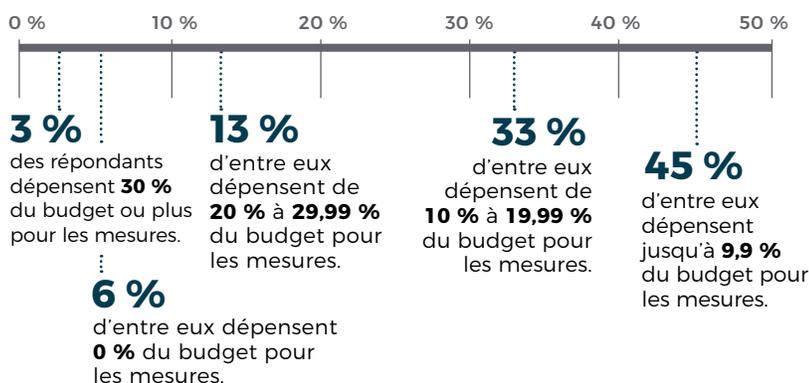
« Il ne faut pas ignorer de grands blocs de nos clients actuels et potentiels en mesurant seulement ce qui se dit dans les médias qui forgeaient autrefois l'opinion, conseille-t-il. Si la polarisation de la population poursuit son

cours, 50 % de notre auditoire lira, regardera et écouterait un média en particulier. »

« Le biais de confirmation sera alors monnaie courante dans ce genre d'environnement, ajoute M. Cervone. Ce sera [intéressant] de voir qui tentera de pallier la polarisation et d'instaurer une communication entre les deux côtés. Nous devons absolument comprendre à qui s'adressent réellement certains médias, mais également à qui ils ne s'adressent pas. » ■

L'argent consacré aux mesures

Voici la proportion du budget annuel que nos répondants consacrent à la mesure, à la surveillance et à la compréhension de l'incidence de leurs programmes de communications :



Les réseaux sociaux que privilégient les marques

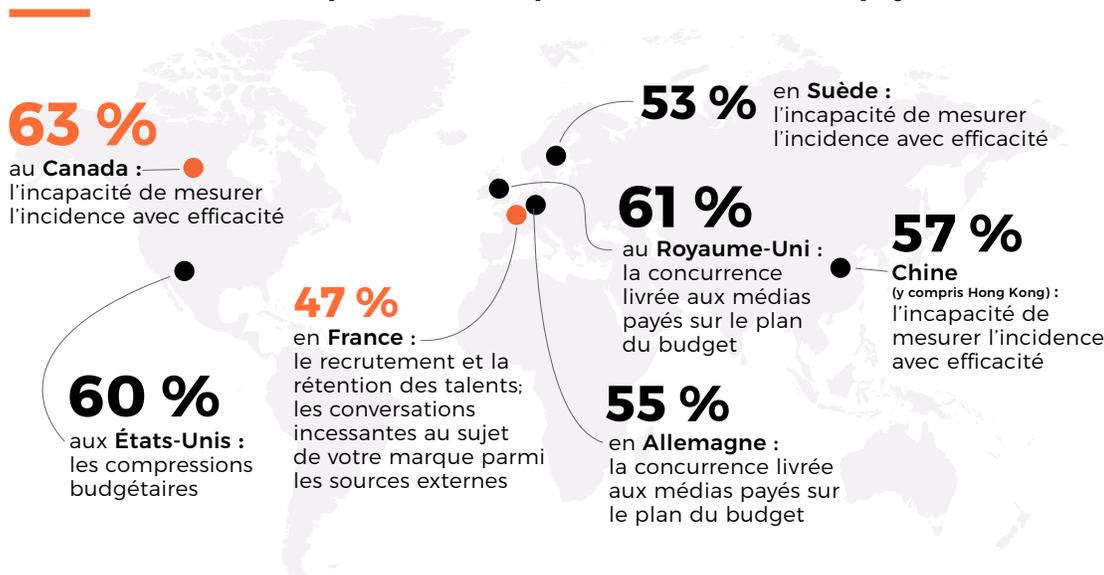
- Pour **77 %** des répondants, **Facebook** compte parmi leurs trois principaux canaux (44 % d'entre eux lui accordent la première place).
- Pour **55 %** d'entre eux, **Twitter** compte parmi leurs trois principaux canaux (13 % d'entre eux lui accordent la première place).
- Pour **45 %** d'entre eux, **Instagram** compte parmi leurs trois principaux canaux (9 % d'entre eux lui accordent la première place).
- Pour **28 %** d'entre eux, **LinkedIn** compte parmi leurs trois principaux canaux (12 % d'entre eux lui accordent la première place).
- Pour **19 %** d'entre eux, **YouTube** compte parmi leurs trois principaux canaux (5 % d'entre eux lui accordent la première place).

DES DÉFIS TOUS AZIMUTS

Les réponses offertes par les 410 dirigeants qui ont participé au sondage de Cision et PRWeek de cette année font état des nombreux défis auxquels les professionnels des RP continuent de se heurter – et aucun d'entre eux n'est nettement dominant.

À l'échelle mondiale, **51 %** des répondants considèrent que les compressions budgétaires comptent parmi leurs trois défis les plus difficiles à relever, suivies de « l'incapacité de mesurer efficacement l'incidence » (**50 %**) et de la concurrence livrée aux médias payés sur le plan des budgets (**47 %**)

Voici comment cette opinion était exprimée en fonction du pays :

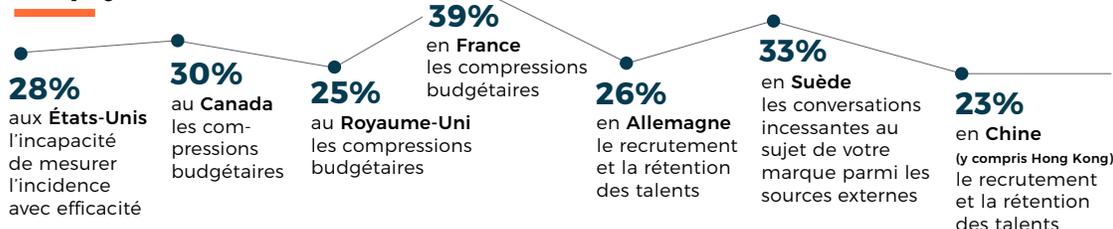


Vous trouverez ci-dessous les réponses choisies en tant que défi le plus difficile à relever à l'échelle mondiale (parmi sept options offertes), suivies des réponses choisies dans chaque pays ayant participé au sondage :

À l'échelle mondiale



Par pays



Enjeux locaux

- Aux États-Unis, **53 %** des répondants, soit un pourcentage plus élevé que dans tout autre pays, considèrent qu'« une meilleure concordance des activités avec celles des autres fonctions » est l'un de leurs trois principaux défis.
- Au Royaume-Uni, **61 %** des répondants, soit un pourcentage plus élevé que dans tout autre pays, considèrent que le fait de devoir « livrer concurrence aux médias payés sur le plan du budget » est l'un de leurs trois principaux défis.
- En France, **42 %** des répondants, soit un pourcentage plus élevé que dans tout autre pays, considèrent que l'« obtention de l'appui de la direction » est l'un de leurs trois principaux défis.
- En Suède, **50 %** des répondants, soit un pourcentage plus élevé que dans tout autre pays, considèrent que « le recrutement et la rétention des talents » est l'un de leurs trois principaux défis.

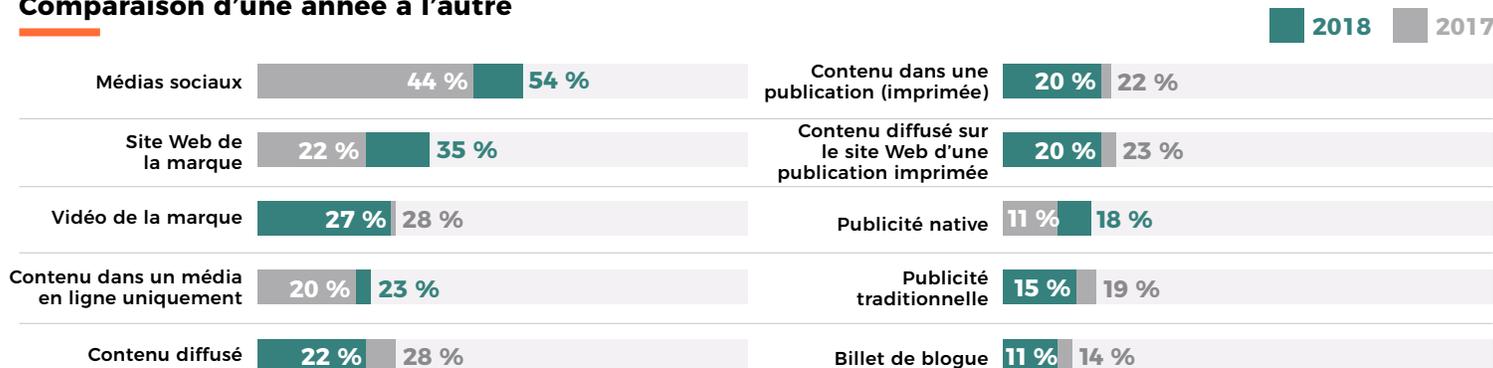
Conclusions

Qu'ils figurent au premier rang ou parmi les trois principaux défis des répondants, quatre des sept défis proposés aux répondants ont obtenu le pourcentage le plus élevé dans au moins l'un des pays ayant participé au sondage. Ainsi, bien que les données montrent que les compressions budgétaires constituent le plus grand défi dans l'ensemble, les professionnels des communications partout dans le monde font de toute évidence face à de nombreux obstacles et ont besoin d'aide pour les surmonter.

PASSIONNÉS DE CONTENU

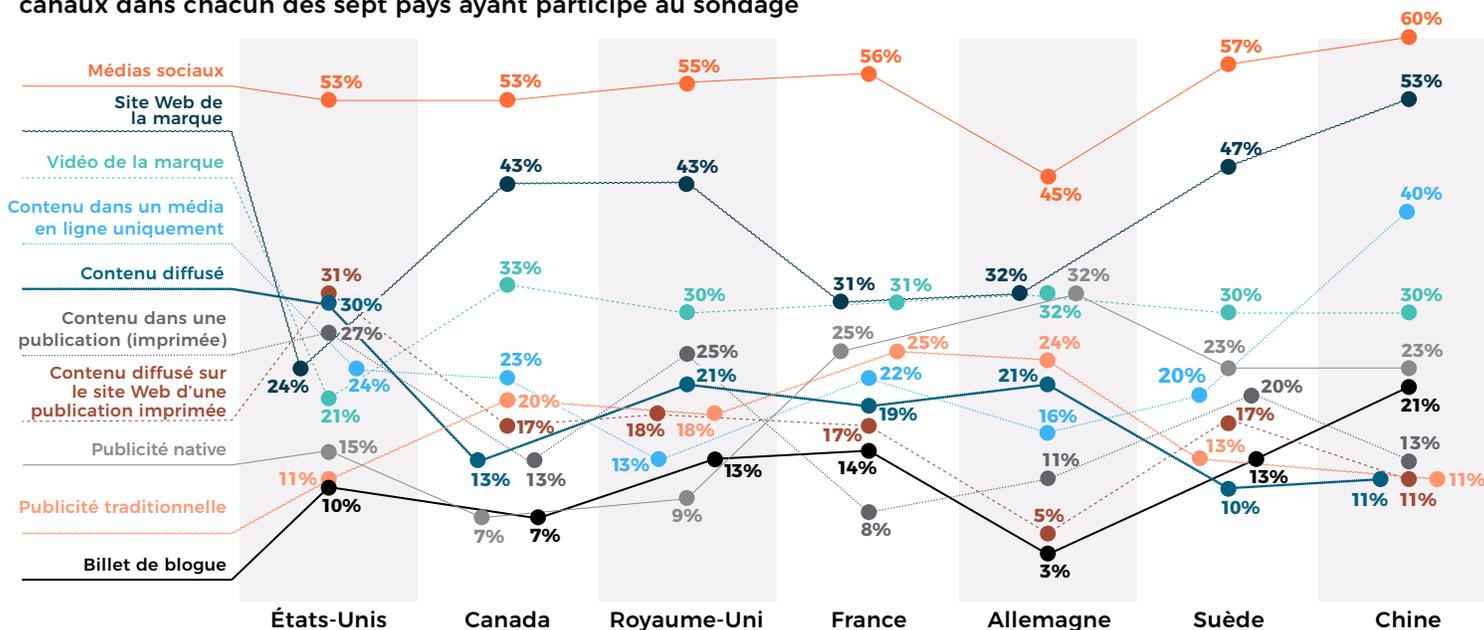
Les professionnels des communications consacrent beaucoup de temps et de ressources à la création de contenu. On a proposé aux répondants 10 plateformes différentes et on leur a demandé de déterminer lesquelles, selon eux, étaient les plus efficaces en vue d'atteindre le résultat final - **influencer les comportements d'achat des consommateurs.**

Comparaison d'une année à l'autre



Évaluation par pays

Voici les réponses indiquées par les répondants comme étant leurs trois principaux canaux dans chacun des sept pays ayant participé au sondage



Éléments intéressants à retenir

Avec une proportion de 21 %, la **vidéo de la marque** a obtenu un score nettement moins élevé aux États-Unis que dans tout autre pays.

Avec une proportion de 21 %, le **billet de blogue** a obtenu un score nettement plus élevé en Chine que dans tout autre pays.

Avec une proportion de 25 %, les **publicités traditionnelles** ont obtenu un score plus élevé en France que dans tout autre pays.

Avec une proportion de 32 %, les **publicités natives** ont obtenu un score nettement plus élevé en Allemagne que dans tout autre pays.

Conclusions

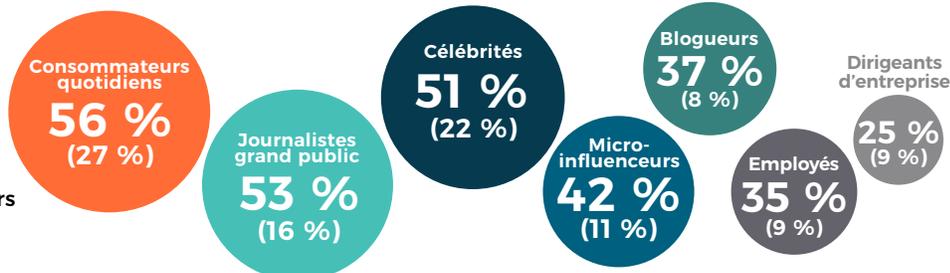
Les professionnels des communications semblent se tourner vers des canaux plus « modernes ». Les médias sociaux (+ 10 %), les sites Web des marques (+ 13 %) et les publicités natives (+ 7 %) ont connu des hausses marquées d'une année à l'autre. Entre-temps, le contenu diffusé (- 6 %) et les publicités traditionnelles (- 4 %) comptaient parmi les canaux ayant connu des diminutions marquées comparativement à l'année précédente.

DES VOIX PERCUTANTES

De nombreux types d'influenceurs peuvent avoir une incidence sur ce que les consommateurs pensent, veulent et, éventuellement, achètent. Quelle voix est la plus percutante et, par conséquent, pourrait constituer le meilleur partenaire pour les marques? Voici certaines perspectives...

À l'échelle mondiale

Les chiffres présentés sur cette page indiquent les trois principaux types d'influenceurs mentionnés par les répondants en matière d'incidence sur le comportement des consommateurs (les chiffres entre parenthèses indiquent ceux qui ont été choisis au premier rang) :



Par pays

	États-Unis	Canada	Royaume-Uni	France	Allemagne	Suède	Chine
Consommateurs quotidiens (y compris la famille et les amis)	61 % (38 %)	50 % (27 %)	61 % (25 %)	39 % (14 %)	50 % (13 %)	63 % (27 %)	53 % (13 %)
Journalistes grand public	61 % (21 %)	47 % (10 %)	40 % (7 %)	58 % (19 %)	42 % (11 %)	43 % (20 %)	58 % (11 %)
Célébrités (acteurs, artistes, athlètes, vedettes sur les médias sociaux)	46 % (15 %)	50 % (30 %)	45 % (16 %)	61 % (33 %)	58 % (11 %)	50 % (10 %)	68 % (49 %)
Micro-influenceurs	54 % (11 %)	47 % (10 %)	48 % (15 %)	19 % (3 %)	39 % (24 %)	27 % (10 %)	19 % (2 %)
Blogueurs	35 % (3 %)	40 % (7 %)	45 % (19 %)	53 % (11 %)	29 % (8 %)	30 % (10 %)	32 % (4 %)
Employés	31 % (6 %)	40 % (10 %)	37 % (13 %)	42 % (6 %)	37 % (13 %)	53 % (17 %)	26 % (4 %)
Dirigeants d'entreprise	12 % (5 %)	27 % (7 %)	24 % (3 %)	28 % (14 %)	45 % (21 %)	33 % (7 %)	43 % (17 %)
	États-Unis Les journalistes grand public ont obtenu un score plus élevé ici que dans tout autre pays.	Canada Écart le moins important entre les réponses classées au premier et au dernier rang parmi tous les pays ayant participé au sondage	Royaume-Uni Écart le plus important entre les deux principales réponses parmi tous les pays ayant participé au sondage	France Les blogueurs ont obtenu un score plus élevé ici que dans tout autre pays.	Allemagne Les dirigeants d'entreprise ont obtenu un score plus élevé ici que dans tout autre pays.	Suède Les employés ont obtenu un score plus élevé ici que dans tout autre pays.	Chine Les célébrités ont obtenu un score plus élevé ici que dans tout autre pays.

Conclusions

À l'échelle mondiale, les consommateurs quotidiens exercent l'influence la plus marquée, mais les journalistes grand public et les célébrités suivent de près. En fait, les célébrités figurent au premier rang dans trois pays ayant participé au sondage (et elles sont à égalité avec un autre groupe dans un quatrième marché). Voici le plus important : chaque pays a sa propre opinion sur les divers groupes d'influenceurs, ce qui signifie qu'ils méritent tous l'attention et le respect des marques.

UNE VISION TACTIQUE

Un objectif clé du sondage consistait à découvrir la façon dont le travail quotidien des communicateurs évolue sur le plan tactique. Les professionnels des RP mesurent-ils véritablement plus d'éléments? Quel est l'état de leurs relations avec divers influenceurs? Découvrez les réponses ci-dessous :

À l'échelle mondiale

Les pourcentages indiqués ci-dessous présentent la proportion de répondants qui considèrent que cette activité compte parmi leurs trois activités les plus importantes :



(comparativement à 66 % l'an dernier)



(comparativement à 45 % l'an dernier)

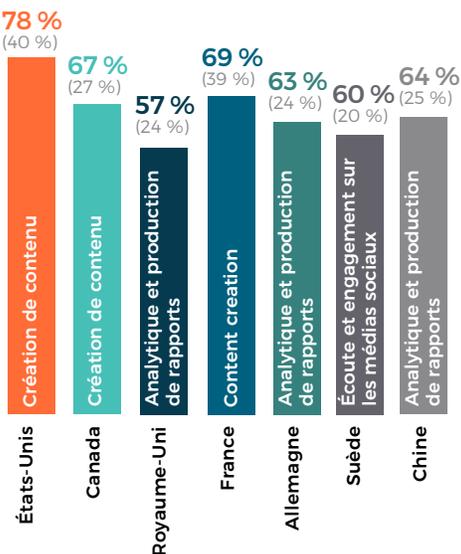


(comparativement à 25 % l'an dernier)

Par pays

Nous indiquons ci-dessous les activités des marques que la plus forte proportion de répondants de chaque pays considèrent comme leurs trois principales activités.

(Le pourcentage de ceux qui classent chaque activité de la marque au premier rang dans chaque pays est indiqué entre parenthèses)



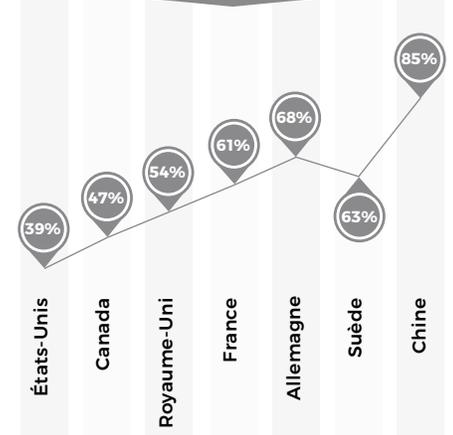
RELATIONS AVEC LES MÉDIAS

À l'échelle mondiale, 68 % des répondants déploient des efforts concertés pour garder contact avec les médias, même lorsqu'aucune couverture d'article n'est nécessaire.

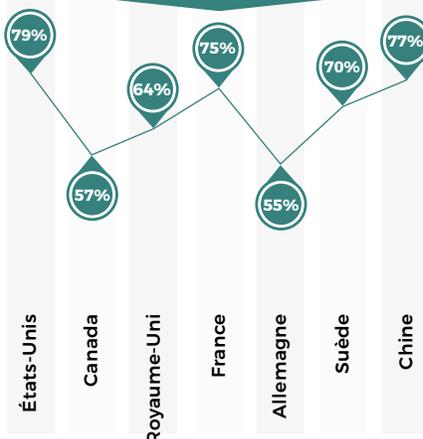


RELATIONS AVEC LES INFLUENCEURS

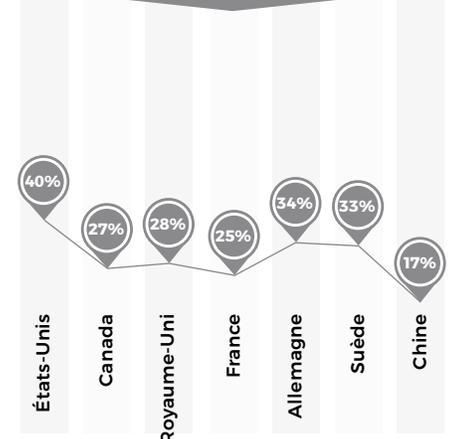
À l'échelle mondiale, 54 % des répondants indiquent que le fait de payer les influenceurs constitue une partie importante de leur stratégie visant les influenceurs.



À l'échelle mondiale, 71 % des répondants considèrent que les journalistes traditionnels comptent parmi les auditoires les plus importants pour leur contenu.



À l'échelle mondiale, 32 % des répondants indiquent que les efforts qu'ils déploient pour cibler et établir des relations avec les influenceurs clés sont « très importants ».



Conclusions

La création de contenu demeure essentielle pour les marques, mais la surveillance des médias, l'analytique et la production de rapports connaissent une importance accrue. Les journalistes traditionnels constituent encore un auditoire clé pour les professionnels des RP. Parallèlement, les influenceurs sont bien présents à l'esprit des marques, qu'il s'agisse de partenaires payés ou du fait de consacrer plus de temps à l'établissement de ces relations.

CE QUE LES DONNÉES VOUS APPORTENT

Les pages qui précèdent ont clairement établi le fait que les données occupent désormais une place très importante dans le quotidien de nos répondants. Ci-dessous, nous explorons davantage la disponibilité de certains types de données et leur efficacité en vue d'améliorer les fonctions clés des communications.

TIRER PLEINEMENT PARTI DES AVANTAGES

Disposez-vous des ressources adéquates pour tirer pleinement parti de tous les avantages de la technologie et des données? Ce qui suit représente le pourcentage de ceux qui ont indiqué « Tout à fait ».

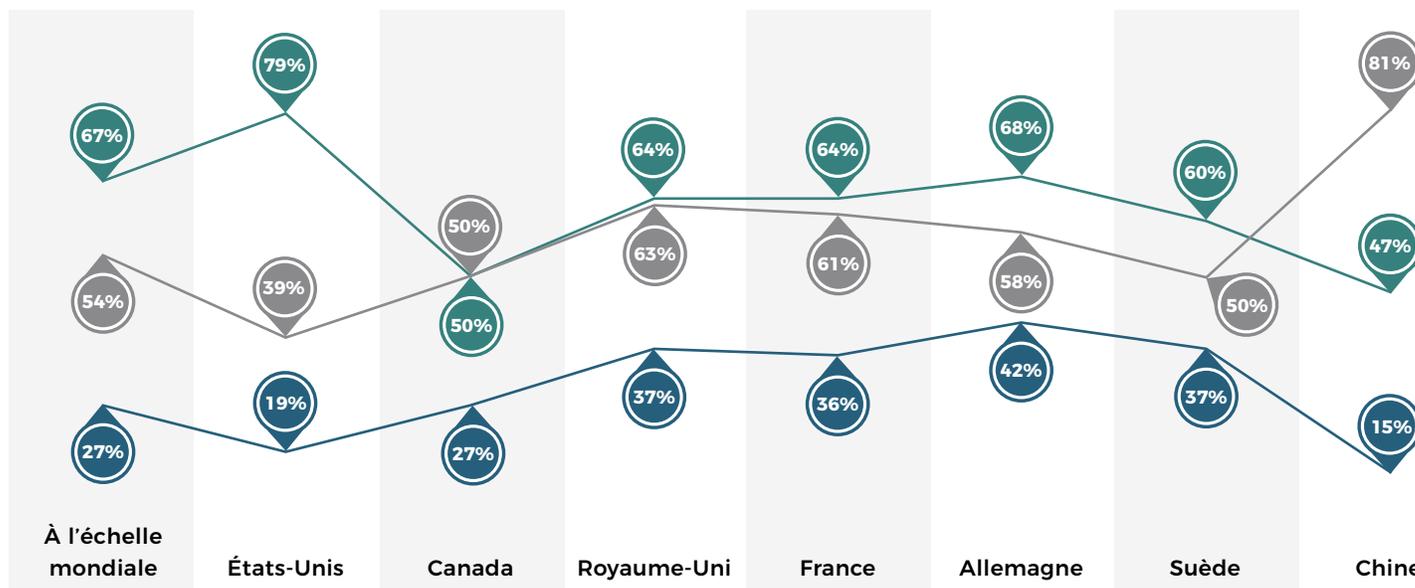
PROUVER L'INCIDENCE SUR LES RÉSULTATS

Les chiffres qui suivent reflètent le pourcentage de ceux pour qui le manque de données occasionne une difficulté à prouver adéquatement l'incidence financière de leurs efforts liés aux médias acquis.

INCIDENCE ET INFLUENCE

Pouvez-vous toujours repérer le bon influenceur à cibler au moyen vos initiatives et qui, par conséquent, aura une incidence sur le comportement des clients? Ces chiffres reflètent ceux qui ont répondu « Oui ».

Voici comment l'opinion décrite ci-dessus a été exprimée par pays :



Évaluation de l'achalandage

Dans votre analyse de l'auditoire final, êtes-vous en mesure de déterminer précisément l'achalandage de votre contenu pour chaque influenceur avec lequel vous avez établi un partenariat? Ces chiffres reflètent la proportion de ceux qui ont répondu « Oui, nous sommes en mesure d'obtenir ces données précises ».

À l'échelle mondiale	57 %	France	71 %
États-Unis	46 %	Allemagne	67 %
Canada	59 %	Suède	52 %
Royaume-Uni	57 %	Chine	70 %

Conclusions

Bien que les répondants de certains pays tirent mieux leur épingle du jeu que d'autres, la plupart ont encore beaucoup à faire pour tirer pleinement parti de tous les avantages liés à la technologie et aux données. Ce défi est particulièrement évident lorsqu'il est question de prouver l'incidence des communications sur les résultats commerciaux. Cela dit, les résultats témoignent d'une capacité croissante à utiliser les données pour établir un lien entre les efforts de communications et certaines activités liées aux consommateurs.



Méthodologie

PRWeek a établi un partenariat avec Cision pour mener ce sondage, qui a été envoyé par courriel à des professionnels des communications et du marketing dans sept pays à travers le monde : les États-Unis, le Canada, le Royaume-Uni, la France, l'Allemagne, la Suède et la Chine (y compris Hong Kong). En tout, 410 cadres supérieurs, provenant autant d'agences que du côté client, ont rempli le sondage en ligne, mené par Bovitz entre le 27 juin et le 9 août 2018. Les résultats ne sont pas pondérés, et leur niveau de confiance selon les tests statistiques est de 90 % à 95 %.



Cision

Cision est l'un des principaux fournisseurs mondiaux de logiciels et de services de médias acquis pour les professionnels des relations publiques, du marketing et des communications. Les logiciels de Cision permettent aux utilisateurs de repérer les influenceurs clés, de rédiger et de distribuer du contenu stratégique et de mesurer les répercussions importantes. Cision compte plus de 4 000 employés et des bureaux dans 19 pays dans les Amériques, en Europe, au Moyen-Orient, en Afrique et dans la région Asie-Pacifique. Pour obtenir de plus amples renseignements sur ses produits et services primés, y compris sur Cision Communications CloudMD, visitez www.cision.com et suivez Cision sur Twitter @Cision.



PRWeek

PRWeek incarne la marque de publication moderne, couvrant les médias en ligne, l'imprimé, les événements et les médias sociaux en plus d'incorporer une stratégie de contenu payant et de sites Internet protégés. Lancé en novembre 1998, c'est le titre essentiel pour les professionnels des RP.

PRWeek reflète une industrie qui joue un rôle plus central que jamais non seulement dans les stratégies de marketing des entreprises, des marques et des organisations, mais aussi au sein des conseils d'administration et auprès de l'équipe de direction. Dans le monde transparent incarné par les médias sociaux, la réputation de l'entreprise est essentielle. Les cadres ont besoin de contenu opportun et judicieux qui fait autorité pour naviguer dans cet environnement et c'est là qu'intervient PRWeek.

Les dernières nouvelles, les analyses et les opinions propulsent le contenu de PRWeek. De plus, la marque englobe les prix emblématiques PRWeek Awards, des conférences annuelles, des tables rondes, des webdiffusions et des forums virtuels. Pour en savoir davantage, visitez prweek.com (en anglais).

Vous pouvez trouver les meilleures pratiques et le leadership éclairé les plus récents, ainsi que les tendances et innovations importantes liées aux médias acquis à l'adresse

www.earnedmediarising.com (en anglais)

Êtes-vous un communicateur moderne?

Harmonisez vos campagnes médiatiques et vos objectifs commerciaux et communiquez comme vous ne l'avez jamais fait auparavant.



La plateforme de gestion des médias acquis de Cision vous permet de cibler avec efficacité les influenceurs clés, d'élaborer des campagnes stratégiques et d'effectuer le suivi et l'analyse des résultats. Grâce à Cision Communications Cloud^{MC}, vous pouvez enfin prouver l'incidence de vos campagnes médiatiques sur les résultats commerciaux de votre entreprise.

Voilà en quoi consiste la communication moderne.

CISION[®]