



# **GUIDE D'ACHAT** **2022** **D'UNE BASE** **DE DONNÉES** **DES MÉDIAS**



# Contents

À propos de ce guide..... 1

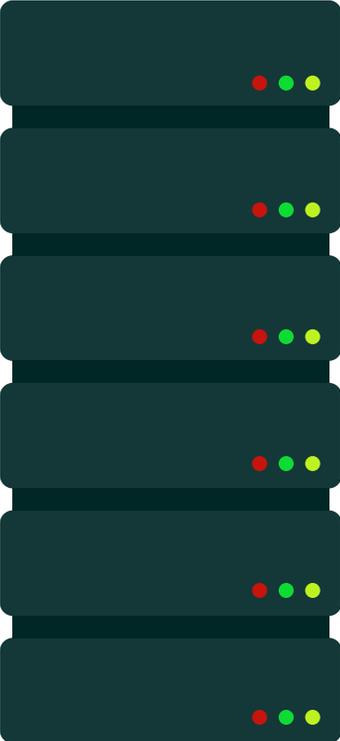
Pourquoi chaque entreprise a besoin d'une base de données des médias — et comment choisir la bonne ..... 2

Principales caractéristiques à rechercher ..... 4

10 questions à poser lors de l'évaluation d'une base de données des médias..... 6

Obtenir l'accord de la haute direction pour acheter votre base de données des médias ..... 11

Dernières observations ..... 18



# À propos de ce guide

Si vous êtes comme la grande majorité des professionnels des communications, trouver les bons journalistes à contacter à des fins de relations publiques est... disons- le ainsi : Vous ne l'inscrivez pas parmi vos compétences les plus pointues sur votre profil LinkedIn. (Nous paraphrasons, bien sûr, mais selon le Rapport mondial sur la communication 2021, seuls 25 % des responsables des communications estiment pouvoir « toujours » connaître les bons journalistes à contacter. Tant mieux pour eux, non?). Mais avec tant de mouvement dans l'industrie, savoir quels journalistes couvrent tels sujets pour tel public est un travail à temps plein. Qui a le temps ou les ressources (ou, soyons honnêtes, la patience) pour ça? C'est là que la technologie peut aider.

Découvrez la base de données des médias.

En termes simples, une base de données des médias collecte les coordonnées des personnes qui travaillent dans le milieu des médias ou des influenceurs ayant un public déjà établi. On pourrait tout simplement créer une liste à

l'interne et la mettre à jour manuellement; cependant, pour les professionnels de la communication et les spécialistes de la marque qui cherchent à rationaliser leurs efforts, à faciliter la personnalisation (lisez « l'efficacité ») de leur couverture médiatique et à suivre de près les résultats, une base de données des médias, qui offre des capacités plus avancées, est un élément essentiel de réussite.

Bien sûr, toutes les bases de données des médias ne se valent pas. **Ce guide est conçu pour vous aider à trouver la solution adaptée aux besoins, aux défis et aux objectifs précis de votre équipe.** Il vous donne des conseils détaillés sur la valeur d'une base de données des médias, les questions à se poser lorsque vous envisagez de faire affaire avec des fournisseurs et la façon de réaliser une analyse de rentabilisation pour obtenir l'approbation de votre directeur financier.



# Pourquoi chaque entreprise a besoin d'une base de données des médias et comment choisir la bonne

Comme Simon Sinek l'a conseillé dans sa célèbre conférence TED, commencez par vous demander : « Pourquoi? ». C'est aussi probablement la première question que vous poserez vos parties prenantes lorsque vous leur direz que vous avez besoin d'une base de données des médias (nous élaborerons ce sujet plus loin dans le guide). Pour l'instant, nous irons droit au but : Investir dans une base de données des médias fiable et toujours à jour présente de nombreux avantages. Voici les trois principaux avantages :





## Couverture plus intelligente

De nos jours, il y a sept professionnels de la communication pour un journaliste, ce qui signifie que vous avez beaucoup de concurrence pour attirer leur attention. Avec une base de données des médias, vous pouvez trouver les publications qui conviennent le mieux à vos nouvelles, ainsi que les contacts et les renseignements cruciaux les plus appropriés pour personnaliser votre approche selon leur spécialité, leur audience et leurs préférences de présentation. Vous êtes plus susceptible d'obtenir une réponse à une proposition envoyée directement à un journaliste plutôt qu'en envoyant un courriel à partir du site Web d'une publication.



## Expérience intégrée et flux de travail rationalisés

Une bonne base de données des médias s'intégrera directement à vos comptes de messagerie d'entreprise afin que vous puissiez envoyer des courriels directement à partir de la base de données et répondre à partir de votre propre boîte de réception. Grâce à une base de données des médias centralisée, vous pouvez également conserver un dossier consolidé de toutes les communications de votre équipe avec les journalistes afin d'accroître votre visibilité et d'éviter les communications en double.



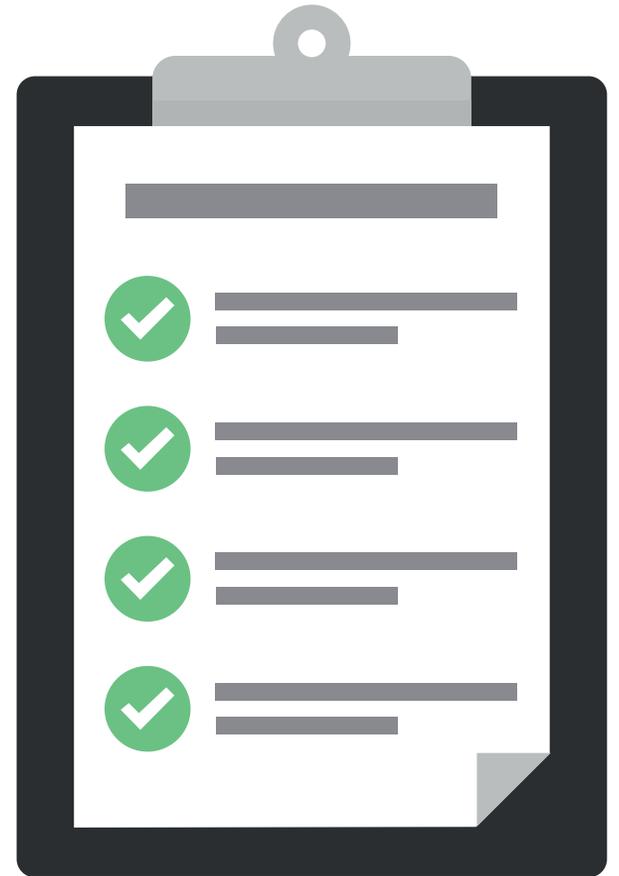
## Augmentation des médias acquis

Plus votre liste des médias est complète, plus vous recevrez de mentions de médias acquis. Voyez-le de cette façon : une base de données des médias permet de simplifier vos présentations et de les rendre plus efficaces. Si, par exemple, vous prenez en considération les directives d'un blogueur qui pourrait parler de vous, vous avez déjà une longueur d'avance sur vos concurrents qui envoient aveuglément un courriel copié-collé sans tenir compte des préférences de ce blogueur. [La majorité des journalistes affirment que moins de 25 % des présentations qu'ils reçoivent sont pertinentes.](#) Donc, si vous faites vos devoirs, vous aurez la possibilité d'élargir la portée de votre communiqué plutôt que de tomber dans les oubliettes des relations publiques.

# Principales caractéristiques à rechercher

Les bases de données des médias actuelles ne sont pas celles que vos parents ont connues. Grâce aux nouvelles technologies, les bases de données des médias ont fait beaucoup de chemin ces dernières années. Nombre d'entre elles sont dotées de fonctions et de capacités sophistiquées conçues pour permettre aux professionnels des relations publiques et des communications d'aller au-delà de la simple création de listes de médias afin de personnaliser davantage leurs présentations, de rationaliser leurs efforts de diffusion et de mesurer les résultats.

Lorsque vous entamerez le processus d'évaluation, pensez à vos plus grands défis et à ce que vous espérez accomplir, puis décidez lesquelles de ces caractéristiques peuvent vous aider à y parvenir.





### Identification des influenceurs médiatiques

**CARACTÉRISTIQUES:**

- Médias et contacts
- Présence sociale
- Recommandations sur les contacts supplémentaires
- Possibilité de recherche par mot clé, groupe de mots, mot-clic et plus



### identification des influenceurs sociaux

**CARACTÉRISTIQUES:**

- Dynamique sociale
- Recherche d'influenceurs
- Visibilité dans les classements, les publications récentes et les statistiques et les contacts sur les médias sociaux



### Possibilités de contenu

**CARACTÉRISTIQUES:**

- Accès aux calendriers éditoriaux pour orienter la planification du contenu et les possibilités de diffusion



### Rationalisation des efforts de diffusion et de présentation

**CARACTÉRISTIQUES:**

- Coordonnées et biographies
- Visibilité des audiences et des spécialités des contacts, des derniers articles signés et des publications sur les médias sociaux
- Conseils de présentation pour faciliter la diffusion personnalisée



### Impact sur le client final

**CARACTÉRISTIQUES:**

- Accès aux données du public sur les clients ou les parties prenantes influencés
- Influenceurs en vogue



### Gestion unifiée des campagnes

**CARACTÉRISTIQUES:**

- Intégrations avec les outils de distribution, de gestion des relations clients et de messagerie
- Accès à Google et Adobe Analytics pour des informations et des outils de production de rapports

## CONCLUSION

La bonne base de données des médias peut vous aider à élargir la portée de votre marque grâce à sa stratégie de relations publiques et de communication. En fin de compte, vous devez choisir celle qui vous convient et, pour ce faire, vous devez commencer par vous poser les bonnes questions.

# Qu'est-ce que j'y gagne?

## 10 questions à poser lors de l'évaluation d'une base de données des médias

Maintenant que vous savez pourquoi vous avez besoin d'une base de données des médias, il est temps de réfléchir au type de base de données dont vous avez besoin. Le choix est vaste; toutefois, même si la variété peut apporter du piment dans la vie, elle peut aussi être une source de stress si vous n'êtes pas sûr de ce que vous cherchez. Pour que cette décision soit bien moins stressante et beaucoup plus éclairée, nous vous présentons 10 questions supplémentaires à poser lorsque vous devez choisir la base de données des médias appropriée pour votre équipe :





### 1. Quelle est la taille de la base de données?

Plus il y a de contacts, plus il y a de médias potentiels et gagnés, donc plus c'est gros, mieux c'est, non? Dans ce cas, oui; mais aussi...

### 2. À quelle fréquence la base de données est-elle mise à jour?

Comment trouvez-vous les coordonnées des contacts? L'industrie des médias est en constante évolution, de sorte qu'il est essentiel de disposer d'une base de données continuellement mise à jour, gérée de façon experte et soigneusement vérifiée pour que vos efforts de diffusion ne soient pas vains.

### 3. Quelle est la composition des médias représentés sur la plateforme?

Bien qu'une liste importante de contacts dans votre base de données soit idéale, vous devez également vous assurer d'avoir la bonne combinaison de journalistes, blogueurs, vlogueurs, influenceurs, reporters de télévision et de radio, baladodiffuseurs, et même d'analystes et de firmes de recherche. Il est également important de tenir compte de la portée de la base de données : La base de données est-elle mondiale? Comprend-elle les influenceurs régionaux et locaux qui atteignent votre public?

### 4. Quel type d'information trouverai-je dans la base de données?

En plus des coordonnées des contacts et des médias, aurez-vous accès à des informations telles que la méthode de présentation privilégiée, les derniers articles signés, les dernières publications sur les médias sociaux, la portée ou l'influence de l'audience?

## 5. Quelles sont les capacités de la base de données?

Offre-t-elle des capacités de recherche uniques? Quels paramètres peuvent être définis? Quelles sont les options de filtrage? Une base de données des médias n'est efficace que si elle est capable de fournir rapidement les résultats dont vous avez besoin. Il est donc essentiel de disposer de fonctionnalités de recherche conviviales.

## 6. Comment le suivi du rendement est-il effectué?

Serez-vous en mesure de faire le suivi du nombre de contacts ayant ouvert votre courriel? Ou ce qu'ils ont fait après? Vos parties prenantes souhaitent voir des résultats, alors assurez-vous que la base de données que vous utilisez peut les leur fournir.

## 7. Comment s'intégrera-t-elle aux autres plateformes logicielles?

La base de données s'intégrera-t-elle facilement aux autres plateformes que vous utilisez (messagerie électronique, veille médiatique, distribution par fil) pour garantir un flux de travail efficace? (Conseil de pro : L'association d'un logiciel de veille médiatique avec votre base de données vous permet de comprendre réellement les sujets et les nouvelles de l'heure, de sorte que vous pouvez affiner vos présentations et mesurer vos résultats.)

## 8. Quel type de soutien client vais-je obtenir?

Est-ce que je recevrai un soutien continu? Quels types de directives et de ressources éducatives seront disponibles pour assurer une adaptation et un dépannage en douceur?





## 9. La base de données est-elle intuitive et conviviale?

Il s'agit plutôt d'une question à vous poser lorsque vous assistez à une démonstration en direct du fonctionnement de la base de données. Une démonstration est également l'occasion de poser des questions qui n'ont pas déjà été abordées ci-dessus, alors profitez-en. (Notez également que si un fournisseur n'offre pas rapidement une démonstration du logiciel, voyez cela comme un avertissement que le logiciel ne vous conviendra pas.)

## 10. Comment la base de données me permettra-t-elle (ou à mon équipe) de gagner du temps?

Quelles activités qui demandent du temps à votre équipe pourraient être réduites ou éliminées à l'aide d'une base de données des médias? Une bonne base de données des médias est conçue pour faire gagner du temps à votre équipe. Les économies de temps se traduisent presque toujours par des économies de coûts, et ce sera un point important de discussion lorsque vous essayerez d'obtenir l'accord de la direction pour acheter une base de données.

### QUESTION FACULTATIVE

#### Quelles questions avez-vous pour moi?

Un véritable partenaire doit s'efforcer de comprendre les besoins et les défis uniques de votre équipe pour vous aider à décider si sa solution vous convient.

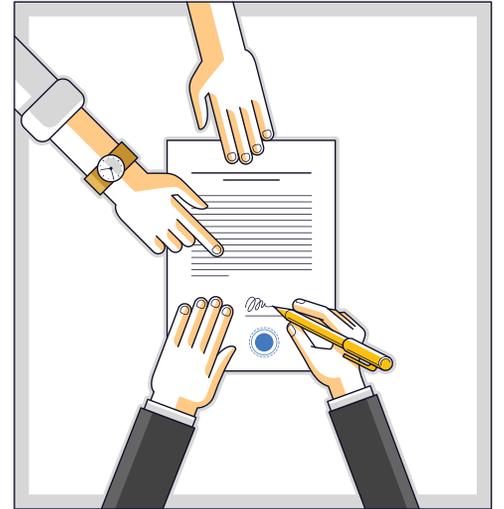
# Fiche d'évaluation personnalisée des bases de données des médias

Lorsque vous évaluez différentes bases de données des médias, vous pouvez utiliser cette fiche d'évaluation imprimable pour comparer leurs différences.

CISION	Clison Connect	Option de base de données des médias n° 2	Option de base de données des médias n° 3
Quelle est la taille de la base de données?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quels types de médias sont représentés?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
À quelle fréquence est-elle mise à jour?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quelles informations pourrai-je y trouver?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La base de données est-elle intuitive et conviviale?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quelles sont les capacités uniques de la base de données?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comment le suivi du rendement est-il effectué?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comment s'intégrera-t-elle aux autres plateformes logicielles?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quel type de soutien client vais-je obtenir?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La base de données est-elle intuitive et conviviale?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comment me permettra-t-elle de gagner du temps?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

# Obtenir l'accord de la haute direction pour acheter votre base de données des médias

Bien que vous puissiez être convaincu du logiciel que vous souhaitez vous procurer, votre responsable ou votre directeur financier peut avoir besoin d'être davantage convaincu. Heureusement, la vente d'une base de données des médias à l'équipe de direction n'est pas très différente d'une présentation d'un communiqué — vous devez adapter votre approche. Nous avons décrit trois étapes clés pour vous aider à obtenir l'accord de la direction pour acheter votre base de données des médias.



# 1 Connaître votre public

Chaque cadre prendra une décision différente, selon son rôle et l'industrie, entre autres facteurs. (Une recherche rapide sur Google pour « Traits de personnalité de PDG », par exemple, permettra de trouver plusieurs articles présentant les différents types de personnalité et d'approches de travail des PDG.) Un PDG dans le secteur des finances, par exemple, souhaitera davantage comprendre comment une base de données des médias pourrait stimuler la productivité en faisant économiser du temps et de l'argent qui pourraient autrement être consacrés à des campagnes médiatiques achetées et détenues. Un PDG dans le secteur des ventes voudra savoir comment une base de données des médias peut mener à plus de médias acquis en vue d'inciter plus de clients à se renseigner sur les produits et services de votre entreprise et à les acheter.

Dans de nombreux cas, vous pouvez également faire appel à votre chef de la sécurité, directeur de la technologie, directeur financier ou directeur du marketing. Lorsque vous comprenez les priorités de votre supérieur et les préoccupations de chaque cadre à qui vous faites votre présentation, vous pouvez adapter votre approche en conséquence.



## 2 Soyez prêt à parler de résultats

Dans l'ensemble, la plupart des dirigeants voudront savoir comment leurs investissements profiteront à l'entreprise et auront des répercussions sur les résultats financiers. Pour vous aider à faire valoir votre point de vue, prenez en considération les avantages d'investir dans une base de données des médias fiable et toujours à jour en matière de temps et d'argent :

### Augmenter la quantité et la qualité des médias acquis

Plus votre liste des médias est complète, plus vous recevrez de mentions de médias acquis. C'est tout simplement une question mathématique. Mais il ne s'agit pas seulement de créer la plus grande liste possible; il faut aussi établir une liste de qualité composée de journalistes et d'influenceurs qui couvrent des sujets et atteignent des publics pertinents pour votre marque ou le message que vous essayez de faire passer. Une bonne base de données des médias vous permet d'identifier rapidement les bons journalistes avec lesquels vous pouvez entrer en contact et de créer des présentations qui les interpellent.

### Améliorer le retour sur investissement en libérant du temps pour se concentrer sur les activités à valeur ajoutée

Combien de temps votre équipe passe-t-elle à créer et à mettre à jour sa liste de médias? La création d'une base de données des médias n'est qu'une des nombreuses tâches du processus global de relations publiques. Ensuite, vous devez établir des liens avec vos contacts dans les médias, puis leur faire votre présentation. Lorsque vous réduisez l'effort consacré à l'étape de création, vous pouvez concentrer vos ressources sur les stratégies porteuses de résultats et améliorer votre retour sur investissement en médias acquis. (Et avons-nous mentionné qu'une bonne base de données des médias peut en fait vous aider à mesurer votre retour sur investissement en suivant des indicateurs de performance clés tels que les ouvertures de courriel, les clics et les rebonds?)

### Établir des liens avec de nouveaux publics pertinents pour votre entreprise en atteignant les influenceurs des médias sociaux

Vous voudrez peut-être inclure des influenceurs des médias sociaux dans vos campagnes de relations publiques, mais vous ne savez pas qui cibler. (Vous n'êtes pas seul : Seuls 25 % des responsables de la communication estiment « toujours » être en mesure d'identifier les bons journalistes et influenceurs à cibler pour leurs nouvelles, selon [le Rapport mondial sur la communication 2021](#).) Une base de données des médias peut fournir des détails sur les personnes qui ont de l'influence dans votre industrie et qui ont déjà établi des liens avec votre public cible. Si l'outil de communication comprend également une composante d'analyse sociale, vous pouvez voir en temps réel qui parle de votre marque ou de votre industrie.

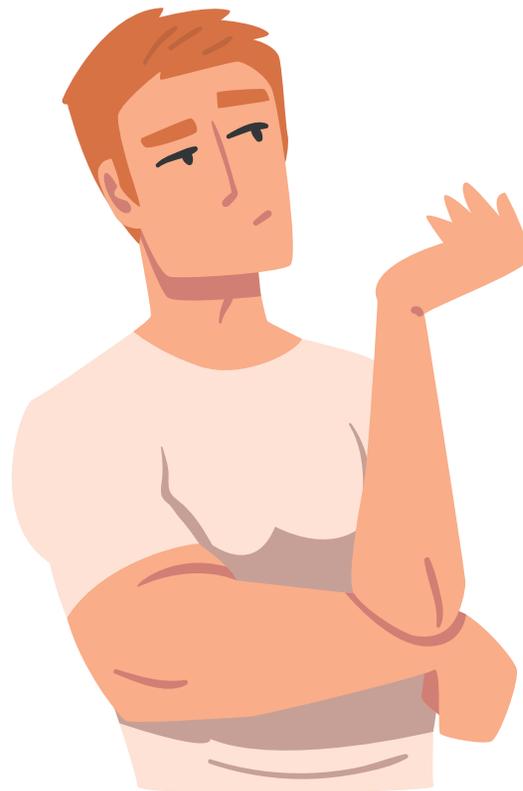
## 3 Réfuter les objections

Lorsque des professionnels de la communication ou des agences de relations publiques dispensent une formation sur les médias à des cadres, ils s'assurent que leurs experts en la matière sont prêts à répondre à des questions potentiellement controversées sur des domaines qui pourraient nuire à la réputation de l'organisation. Cette même approche de formation sur les médias permet également d'obtenir l'accord de la direction pour acheter votre base de données (ou n'importe quoi en réalité).

Si vous pouvez anticiper les questions des principaux décideurs, vous pouvez y répondre en conséquence. Prenez en considération les questions suivantes que vous pourriez rencontrer — et comment vous devriez y répondre :

### « Vous ne pouvez pas simplement faire une recherche en ligne? »

C'était peut-être possible il y a quelques années; cependant, étant donné le paysage médiatique vaste, complexe et en constante évolution, il est impossible de suivre tous les changements. Des emplois et des médias disparaissent chaque jour en même temps que d'autres émergent (et ils ne sont pas toujours faciles à trouver en effectuant des recherches manuelles). De plus, certains rédacteurs et journalistes changent constamment de rôle ou de domaine et passent d'un employeur à un autre. Ce paysage en évolution rapide est l'une des raisons **pour lesquelles Cision dispose d'une équipe entière pour effectuer plus de 20 000 mises à jour de ses dossiers quotidiennement** — et pourquoi ce n'est pas un travail qui peut être effectué par une seule personne.



## « Ne pouvez-vous pas simplement utiliser une feuille de calcul ou LinkedIn? »

Si la création d'une liste de médias efficace n'était rien de plus qu'une série de noms, de titres et de numéros de téléphone, Excel pourrait faire l'affaire. Mais une base de données des médias comprend également des informations facilement accessibles (et à jour) sur les spécialités, les calendriers éditoriaux, les préférences de présentation et d'autres informations qui sont essentielles à une diffusion réussie. (Rappelez-vous que la majorité des journalistes reçoivent plus de 50 présentations par semaine, se démarquer est donc essentiel pour obtenir des résultats.) Essayer de gérer ces données en plus de suivre tous les changements de l'industrie mentionnés ci-dessus est un travail beaucoup trop exhaustif pour qu'une seule personne puisse s'en occuper et qu'on s'attende à ce qu'elle effectue les autres tâches liées à son rôle.

Les plateformes telles que LinkedIn, quant à elles, peuvent permettre de rechercher certains rôles, le nom de publications et de personnes, mais il incombe au professionnel ou à l'organisation de les tenir à jour. Rien ne garantit que vous obtiendrez le même niveau de précision, et encore moins de capacités supplémentaires, telles que la veille médiatique et l'établissement de rapports.

## « Toutes ces informations se trouvent sur les médias sociaux maintenant, non? »

C'est sûr que des plateformes comme Twitter ont complètement transformé la façon dont les journalistes entrent en contact avec leurs audiences. La réalité des réseaux sociaux, cependant, est qu'une publication peut facilement passer inaperçue : les journalistes peuvent annoncer un changement de poste ou de couverture dans un seul micromessage, qui disparaît en un rien de temps sous de nombreux autres.

Contrairement à une base de données des médias, les médias sociaux n'offrent pas de constance ou de normes quant à la façon dont l'information est entrée — et encore une fois, il incombe à la personne de tenir ses renseignements à jour (et de décider ce qu'elle choisit de divulguer).

Les plateformes de médias sociaux ne donnent pas non plus assez de visibilité quant à la véritable capacité d'un influenceur à atteindre votre public cible et à façonner son cycle d'achat. Cibler les journalistes qui atteignent réellement votre public pourrait faire gagner du temps à votre équipe et améliorer considérablement votre retour sur investissement. Pour cela, vous avez besoin d'une base de données qui établit des liens entre votre auditoire et les journalistes les plus efficaces pour interpeller le public à propos du sujet que vous présentez.

## « Nos activités ne sont pas assez développées pour nécessiter une base de données des médias »

Bien que cela puisse sembler assez vrai à première vue, il y a probablement une [multitude d'histoires potentielles que vous pourriez raconter](#) au sujet de votre entreprise ou de votre marque et dont vous ne tirez pas profit — toutes les occasions d'accroître la sensibilisation ou d'éveiller l'intérêt à l'égard de votre entreprise sont bonnes, de même que toutes les raisons de communiquer avec les membres des médias. Une base de données des médias vous permet d'être plus proactif dans la recherche d'occasions dans les médias acquis en vous aidant à identifier les bons contacts pour transmettre votre communiqué au bon public.

Et même si vous n'avez pas l'intention de faire rayonner votre marque, une base de données des médias demeure pratique pour les situations imprévues. Imaginons que l'image de votre entreprise ou de votre marque soit ternie, vous pouvez essayer de gérer la situation de manière proactive en rectifiant ce qui se dit sur votre marque avant que les choses ne dégénèrent. L'établissement de relations avec les médias est essentiel pour protéger la réputation de votre entreprise et développer vos activités.



## Conclusions

Il convient de souligner qu'une base de données des médias est bien plus qu'une liste de contacts : il s'agit d'un outil de gestion des relations qui vous aide à cibler les bons journalistes qui interagissent avec votre public souhaité, ce qui vous procurera un meilleur retour sur investissement. D'un autre côté, l'envoi massif de courriels à toutes les personnes qui figurent sur votre liste de contacts est un bon moyen de faire exploser votre budget ET de connaître un très mauvais retour sur investissement. (Vous voulez des preuves? [Découvrez comment Adobe a amélioré son retour sur investissement en limitant sa liste de médias aux influenceurs qui atteignent réellement son public.](#))

Bien sûr, nous ne pouvons pas prévoir toutes les questions que vos dirigeants pourraient poser, alors essayez d'ajouter quelques-unes de vos propres questions à la liste, en fonction de ce que vous savez sur leurs priorités et les objectifs généraux de votre organisation.



# Dernières observations : Évitez que vos décideurs regrettent leur choix

Les professionnels des relations publiques et des communications d'aujourd'hui sont tenus de respecter des normes plus élevées qu'auparavant. En plus d'être d'excellents communicateurs, ils doivent également être des analystes de données compétents et agir à titre de conseillers stratégiques auprès de la haute direction. Pour répondre à ces exigences élevées et faire leur travail efficacement, les professionnels des relations publiques et des communications ont besoin d'avoir accès aux bons outils technologiques.

Bien que les coûts associés à une base de données des médias puissent faire hésiter vos dirigeants, il est important — en fait, essentiel — de leur indiquer les coûts potentiels d'un manque d'investissement. Lorsque vos concurrents investissent dans cette technologie, ils peuvent gagner plus de médias acquis et obtenir une plus grande part de voix. Cela se traduit également par des occasions potentiellement manquées d'élargir la portée de votre marque auprès des clients que votre équipe de vente essaie d'attirer, de convertir et de fidéliser. Plus vous arrivez à relier ces points pour votre équipe de direction, meilleures sont vos chances d'obtenir l'approbation de la haute direction.

**Vous cherchez une base de données des médias que vous ET vos dirigeants aimerez?** La bonne base de données des médias peut vous aider à élargir la portée de votre marque grâce à sa stratégie de relations publiques et de communication. En fin de compte, vous devez choisir celle qui vous convient. Nous vous invitons à faire un tour de Cision Connect et à voir lesquelles de nos capacités répondent à vos besoins.





Cision est une plateforme de communication complète permettant à plus de 100 000 professionnels des relations publiques et du marketing du monde entier de comprendre, d'influencer et d'étendre la portée de leurs histoires.

En tant que leader du marché, Cision permet à la prochaine génération de professionnels des communications d'opérer de manière stratégique dans le paysage médiatique moderne, où la réussite de l'entreprise est directement influencée par l'opinion publique.

Cision a des bureaux dans 24 pays à travers les Amériques, L'EMOA et l'APAC, et offre une suite de solutions de pointe, y compris [MultiVu](#), [Brandwatch](#), [Cision Communications Cloud®](#) et Cision Insights.

Pour en savoir plus, visitez [www.cision.ca](http://www.cision.ca) et suivez [@CNWGroup](https://twitter.com/CNWGroup) sur Twitter.

