



# 4 ÉTAPES POUR UN CYCLE DE VIE PERSONNALISÉ DES RELATIONS PUBLIQUES

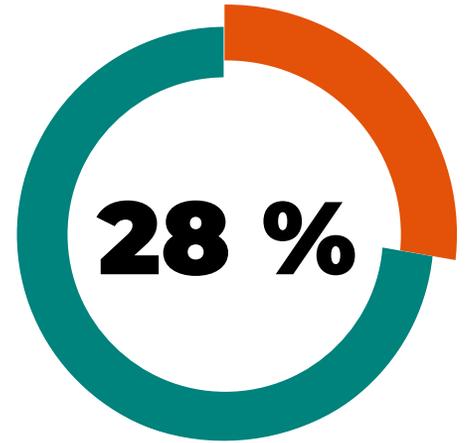


La personnalisation est essentielle si on veut réussir à attirer les auditoires, à communiquer avec des journalistes et des influenceurs qui peuvent amplifier les histoires de notre marque et finalement générer des résultats. Bien que cette approche ne soit en aucun cas facile, elle est loin d'être impossible si on met en place le bon cadre et les bons outils.

Depuis plusieurs années, la recherche marketing annonce l'arrivée d'expériences client personnalisées et leur capacité à fidéliser (ou à faire perdre) un public. Avec la croissance rapide des technologies numériques, qui permettent aux marques de créer des expériences personnalisées pour les visiteurs de leurs sites Web, leurs courriers électroniques et leurs médias

acquis, les publics d'aujourd'hui s'attendent non seulement à des expériences personnalisées, mais vont même jusqu'à les exiger – la personnalisation est donc devenue essentielle à toute stratégie de communication efficace.

Ce guide indique aux équipes de communications et de relations publiques d'aujourd'hui les étapes nécessaires pour transformer une campagne standard (où vous avez un objectif, une histoire et une idée générale de votre stratégie) en une stratégie de communication personnalisée qui offre aux journalistes et aux publics cibles ce qu'ils veulent en vue d'obtenir de meilleurs résultats.



D'après le Rapport mondial sur la communication 2021, seuls 28 % des responsables de la communication estiment pouvoir surveiller de vastes données sur leurs publics cibles à partir de leurs médias acquis. Ce qui laisse 72 % d'entre eux avec le sentiment qu'il leur manque des informations essentielles pour orienter leurs campagnes.

# Étape 1 :

## Trouvez votre public

Dans le paysage hyperciblé du consommateur d'aujourd'hui, « connaître son public » prend un tout nouveau sens. Grâce à des outils et des techniques de veille médiatique en constante évolution, les équipes de relations publiques peuvent aller au-delà de la collecte de données démographiques de base (sexe, âge, profession) pour comprendre les comportements et les perceptions de leurs auditoires afin de rendre leurs messages plus pertinents.

### Par où commencer?

Posez-vous les questions suivantes pour mieux comprendre quels messages auront le plus d'impact et à quels endroits :

**?** Où est-ce que mon public lit ses nouvelles ou voit passer d'autres messages sur ma marque et mon secteur d'activité?

Mon public écoute-t-il des balados avant d'arriver au bureau? Écoute-t-il les nouvelles du soir pendant qu'il fait à souper? Passe-t-il quatre heures à consulter des articles sur les NFT sur Reddit? Les médias acquis liés à chacun de ces canaux sont susceptibles d'avoir un ton et un public très différents, ce qui vous donne la possibilité d'adapter vos communications pour qu'elles soient le plus pertinentes possible.



**? À quels influenceurs de médias sociaux et organes de presse mon public fait-il le plus confiance?**

Selon le [baromètre de confiance Edelman 2022](#), les médias acquis continuent de surpasser les médias détenus et sociaux en matière de confiance du public, mais tous les médias acquis ne toucheront pas votre public de la même façon. Il est impératif de comprendre les canaux auxquels votre public fait le plus confiance pour différents sujets afin de personnaliser votre approche de relations publiques.

**? Quels sujets attirent mon public (p. ex., cryptomonnaie, justice sociale, crochet)?**

Déterminer les sujets qui intéressent votre public offre un grand nombre de possibilités en matière de personnalisation. Par exemple, vous pourriez lancer une campagne multicanal, qui toucherait les mêmes auditoires (tout en misant plus gros) par l'intermédiaire de médias détenus, gagnés et achetés en tandem.

**? Quels messages mon public reçoit-il déjà sur ma marque et mon secteur d'activité par l'intermédiaire des canaux de médias acquis et sociaux?**

Pour la plupart des marques, en général, leur public peut être divisé en trois segments : Ceux qui les aiment, ceux qui les détestent (ou qui y sont indifférents) ou ceux qui n'ont jamais entendu parler d'elles. En déterminant les catégories auxquelles vos auditoires appartiennent, vous pouvez personnaliser vos communications afin de contrer les messages négatifs ou de renforcer les messages positifs (ou d'en élaborer).



## Où collecter ces informations?

Vous pouvez accéder à certaines de ces informations par l'entremise de **canaux de médias détenus**. Toutefois, les données seront limitées aux auditoires qui interagissent déjà avec votre marque, et ne comprendront pas nécessairement les nouveaux publics que vous souhaitez cibler. (Cela viendra avec l'analyse avancée de l'exposition médiatique gagnée, que nous verrons dans le paragraphe suivant.) Si vous investissez dans des **médias achetés**, vous devriez avoir accès aux données des auditoires qui interagissent avec ces médias. **Les sondages** (administrés par l'entremise des médias détenus et gagnés) et les **groupes de discussion** sont également d'excellents moyens pour recueillir des données sur le public; toutefois, ces deux méthodes peuvent être longues et coûteuses et avoir une portée limitée.

Pour avoir un aperçu des publics actuels et potentiels de la manière la plus fiable possible, les outils de tiers peuvent être d'une grande aide (et vous faire gagner du temps).

Les développements de **l'analyse avancée des médias acquis** donnent accès à :

- des données démographiques et firmographiques sur les auditoires qui interagissent déjà avec votre marque et votre industrie;
- l'analyse des articles, publications et auteurs qui interpellent le plus vos auditoires;
- des données vérifiées sur l'interaction du public avec vos articles, ce qui vous permet de comprendre les répercussions de vos histoires plutôt que de vous contenter de résultats approximatifs.

De plus, les outils d'écoute sociale vous permettront de recueillir des informations issues de différentes conversations sur les médias sociaux, dans les salons de clavardage et dans d'autres forums en ligne, et ce, en temps réel et à grande échelle.

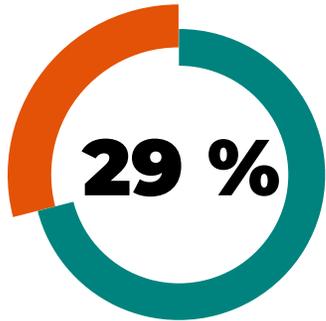


## Comment appliquer ces informations?

Utilisez les informations recueillies pour créer des personas et des segments d'auditoire plus détaillés. Plus l'information est détaillée, plus les messages peuvent être personnalisés pour capter l'intérêt et l'attention du public.

Par exemple, commencez par l'auditoire d'une campagne typique et trouvez une ou deux façons significatives de le segmenter en fonction du canal, de l'affinité et de la démographie, ou d'une combinaison de ces facteurs. Ensuite, personnalisez vos messages de campagne généraux pour interpeller chacun de ces publics.

Bien sûr, même avec des messages très ciblés, l'exposition médiatique acquise peut s'avérer difficile, ce qui nous amène à l'étape suivante.



Selon [l'étude 2021 d'Edelman sur l'avenir des communications d'entreprise](#), seulement 29 % des équipes de communications utilisent des techniques de communication pour « développer la personnalité et le parcours de leurs auditoires ». Par conséquent, la plupart des équipes de communications manquent l'occasion d'obtenir une meilleure compréhension de leur public qui leur permettrait d'établir une approche de communication plus efficace.



# Étape 2 :

## Trouvez les bons influenceurs

Les médias acquis sont l'un des moyens les plus efficaces d'amplifier votre message et de gagner la confiance du public. Repérer les bons influenceurs et communiquer avec eux sont deux éléments essentiels à votre stratégie de communication. Quand vous avez leur attention – et leur adhésion – vous avez également l'attention de leurs auditoires.

Mais tous les influenceurs des médias sociaux ne se valent pas lorsqu'il s'agit de communiquer avec les publics que vous avez identifiés à l'étape 1.

### Par où commencer?

Il est important de noter que lorsque nous parlons d'influenceurs ici (également connus sous le nom de créateurs de contenu), nous faisons référence à toute personne qui a la portée et le pouvoir d'influencer les perceptions et les comportements du public : des journalistes qui ont une base d'abonnés sur Twitter aux consommateurs qui publient des articles sur leurs expériences de marque sur Yelp, en passant par les célébrités qui sont payées pour promouvoir des produits. Voici une répartition des critères à prendre en considération pour déterminer les influenceurs des médias sociaux à ajouter à votre liste de diffusion :

#### Mesures d'audience

Combien de personnes l'influenceur atteint-il? Quel est son lectorat moyen? Combien d'abonnés a-t-il sur les réseaux sociaux? Quel est le niveau d'engagement de ses publications? (Conseil de pro : L'écoute sociale peut vous donner un aperçu encore plus approfondi de qui interagit avec le contenu et de quelle façon.)

#### Portée

Déterminez si vos influenceurs atteignent des publics locaux, régionaux ou nationaux, et où vos auditoires sont le plus attentifs. (Par exemple, vous rêvez peut-être d'apparaître dans le Wall Street Journal, mais vous aurez peut-être plus de chance d'atteindre votre public cible dans de plus petites publications locales.) Sur quels médias sociaux les influenceurs sont-ils les plus actifs? Qui partage leurs histoires? À quoi ressemble l'engagement de leur public? (Reportez-vous aux données sur l'auditoire de l'étape 1 pour vous aider à déterminer les meilleurs canaux pour vos objectifs.)

#### Veille concurrentielle

Découvrez quels influenceurs de médias sociaux couvrent vos concurrents, votre secteur d'activité et vos homologues ambitieux. Si vous êtes jaloux de la couverture qu'un pair reçoit sur un sujet particulier (p. ex., ESG ou placement de cadres supérieurs), trouvez qui fournit cette couverture et ajoutez-le à votre liste..

#### Sujets d'intérêt

Considérez les sujets attrayants de l'étape 1 et recherchez d'autres influenceurs en dehors de votre liste type qui pourraient atteindre vos auditoires. En personnalisant légèrement vos messages, vous pourriez assurer le placement d'une de vos histoires dans une publication importante où vous ne seriez habituellement pas apparu (on vous en dit plus à l'étape 3).

## Où obtenir ces informations?

Commencez par utiliser les médias sociaux, les moteurs de recherche et les sites Web de l'industrie pour trouver des journalistes; cependant, vous passerez beaucoup de temps que vous auriez pu investir ailleurs. Cette approche ne garantit pas non plus que vous obtiendrez les renseignements les plus complets ou à jour.

Une gestion plus efficace du temps peut consister à utiliser une base de données tierce des médias. La plupart des bases de données des médias permettent d'accéder aux informations ci-dessus, qui sont vérifiées et mises à jour en permanence. De plus, beaucoup ont des filtres qui permettent de faire des recherches rapides et de créer une liste de journalistes et d'autres influenceurs des médias sociaux qui correspondent à vos paramètres.

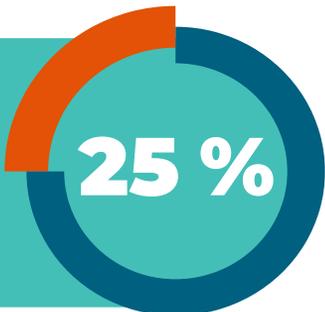
En attendant, en plus de vous permettre de mieux comprendre votre public cible, un outil de veille médiatique qui offre une analyse avancée des médias acquis peut vous aider à identifier les influenceurs les plus efficaces pour votre marque. Avec l'offre Impact de Cision, par exemple, vous pouvez obtenir une répartition des principaux organes de presse et articles par vues vérifiées afin de savoir avec certitude quelles histoires et quels influenceurs ont généré le plus de trafic – et où vous devriez consacrer votre temps et votre énergie..

## Comment utiliser votre recherche?

Dressez une liste prioritaire des principaux influenceurs des médias sociaux pour chacun des publics que vous avez identifiés à l'étape 1. Il peut y avoir un certain chevauchement, mais si vous segmentez correctement vos auditoires, vous devriez avoir des influenceurs de médias sociaux uniques pour chacun d'eux.

Vous avez peur de limiter votre portée? Ratissez large (tant que vous restez pertinent pour le sujet ou l'industrie). Mais gardez vos publipostages électroniques pour les influenceurs que vous n'avez pas inscrits sur votre liste de priorités, et réservez votre liste de priorités pour une diffusion personnalisée et proactive.

Selon le [Rapport mondial sur la communication 2021](#), seulement 25 % des responsables de la communication estiment « toujours » être en mesure d'identifier les bons journalistes et influenceurs à cibler pour leurs nouvelles.



25 %

## Étape 3 :

# Envoyez des présentations personnelles

La plupart des journalistes reçoivent entre 50 et 100 présentations par semaine, ce qui signifie que la compétition est rude. L'envoi de présentations plus personnelles est un moyen plus rapide de se faire remarquer.

Les journalistes demandent le même traitement que les consommateurs, soit des expériences plus personnalisées. Obtenir une meilleure couverture par les médias acquis au moyen de la personnalisation signifie non seulement que vous devez comprendre ce qui intéresse votre public cible, mais aussi ce qui interpelle les journalistes qui vous permettent d'y accéder.

*En d'autres termes, il ne suffit pas de savoir à qui s'adresser; réfléchissez à ce qui intéresse les influenceurs de vos cibles, comment ils perçoivent leurs auditoires et les sujets qu'ils couvrent. Ensuite, utilisez ces renseignements pour personnaliser vos présentations afin d'avoir un effet maximal.*

### Par où commencer?

De la même façon que vous avez recherché votre public cible à l'étape 1, vous devriez maintenant adopter une approche similaire lorsque vous cherchez votre public d'influenceurs prioritaires. Voici quelques questions à vous poser pour commencer :



Selon le Rapport sur l'état des médias de Cision, la majorité des journalistes estiment qu'environ 25 % des présentations qu'ils reçoivent des professionnels des relations publiques ne sont pas du tout adaptées à leur public ou sont erronées par rapport aux sujets qu'elles couvrent.



### Quels sont les articles qui suscitent le plus d'intérêt sur leur site et sur les médias sociaux?

Plus que tout autre facteur, cet aspect peut être bénéfique ou préjudiciable pour votre présentation. Les journalistes d'aujourd'hui sont soucieux des mesures comme jamais auparavant : Selon le Rapport sur l'état des médias de Cision, 59 % d'entre eux affirment avoir modifié leur façon d'évaluer les articles à la suite de mesures d'audience détaillées. Si vous pouvez convaincre un influenceur des médias sociaux de l'impact d'une histoire (et pourquoi son public devrait s'y intéresser), vous avez presque gagné la bataille.



### Quelles sont les tendances dans le paysage élargi des médias ou de l'industrie?

Que vous l'appeliez newsjacking ou simplement le bon sens, contextualiser votre histoire dans les publications qui génèrent déjà des clics est la meilleure façon d'amplifier la couverture de votre nouvelle.





### ? Quels sujets ont-ils couverts récemment?

Y a-t-il des sujets précis qui ont dominé l'attention de certains influenceurs des médias sociaux ou de publications d'intérêt? En établissant des liens entre ce sujet et votre histoire, vous montrerez que vous avez fait vos devoirs et éviterez que les journalistes placent votre message dans leurs pourriels.

### ? Quels sont les événements à venir dans leurs calendriers éditoriaux?

Même la meilleure histoire au monde ne sera pas couverte si le journaliste en question est débordé cette semaine-là. Un tiers des journalistes publient 10 articles ou plus par semaine, alors assurez-vous de consulter leurs calendriers éditoriaux avant de leur envoyer votre présentation. Ensuite, vous pourrez décider de personnaliser votre histoire pour l'adapter ou d'attendre la prochaine accalmie.

### ? Ont-ils des conférences à venir?

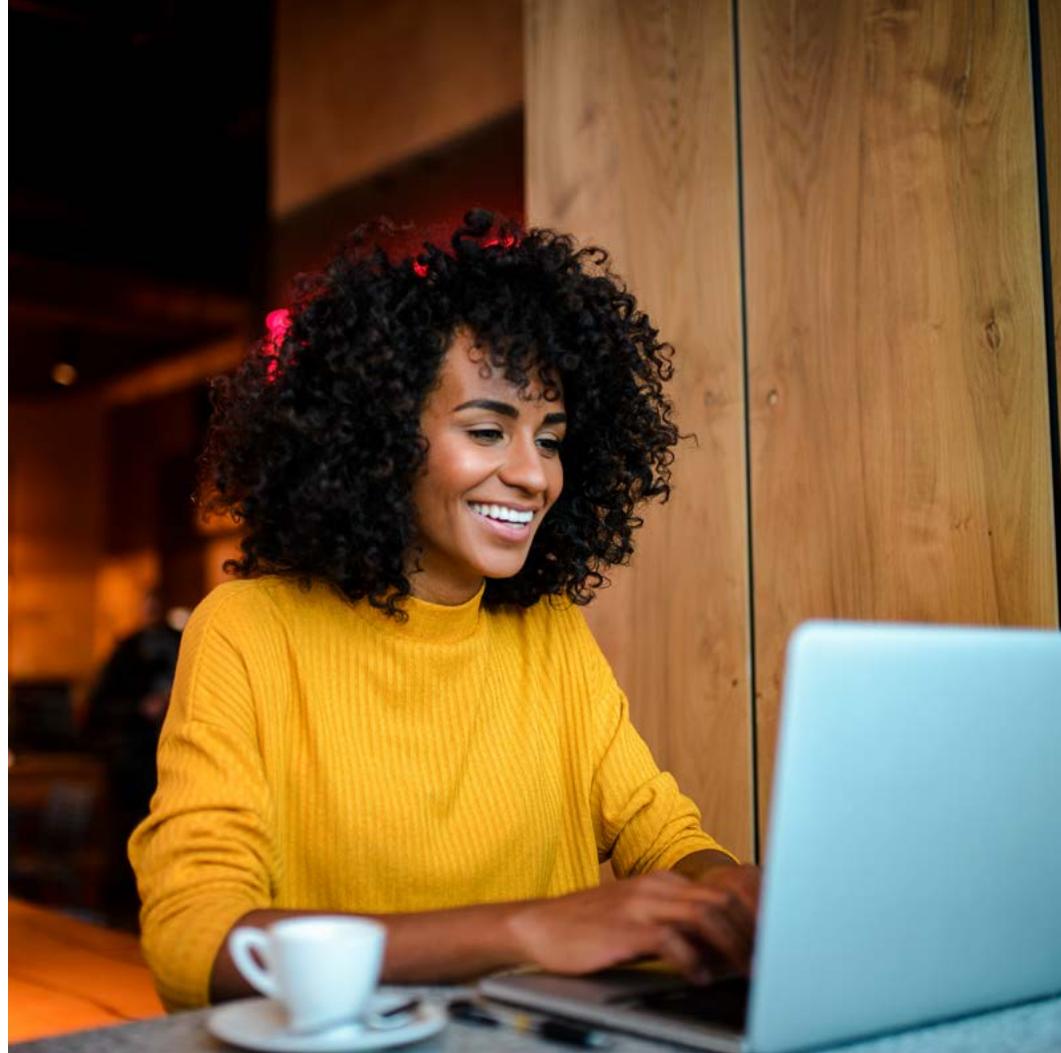
Une conférence vous donne l'occasion rare de savoir à quoi un journaliste pense, où il sera et à qui il s'adresse. En gardant cette information en tête lorsque vous enverrez votre présentation, vous pourrez montrer que vous voyez d'abord le journaliste comme un individu, ce qui peut favoriser l'établissement d'une relation.

## Comment trouver ces informations?

**La veille médiatique** peut vous permettre de suivre des tendances plus larges et de repérer les messages qui interpellent le plus les auditoires. Appliquez ces renseignements à vos messages et surfez sur la vague d'intérêt. La lecture de publications de l'industrie et la mise en place d'alertes en temps réel peuvent également vous donner une idée des récits qui suscitent de l'intérêt à un moment précis. Une base de données tierce des médias peut fournir plus d'informations sur les sujets d'intérêt aux influenceurs des médias sociaux de votre liste. Elle vous permettra ainsi de créer et de diffuser des messages à la fois personnalisés et situés dans un contexte médiatique plus général.

## Comment l'utiliser de manière plus efficace?

Prenez le temps d'élaborer des présentations personnalisées qui tiennent compte de votre recherche à l'étape 2 sur ce qui interpelle les influenceurs figurant sur votre liste.



## Étape 4 : Mesurez l'impact

Avec tous les efforts que vous consacrez à la recherche de vos auditoires et influenceurs et à la personnalisation de vos présentations, vous voulez être sûr de voir des résultats, n'est-ce pas? À ce stade, vous êtes peut-être (à juste titre) préoccupé par le fait que vous consacrez tellement de temps à la personnalisation que vous réduisez votre retour sur investissement. C'est pourquoi cette étape est essentielle : **Des mesures fortes peuvent valider votre stratégie en médias acquis et vous offrir des possibilités d'optimisation et d'amélioration.**

Un cycle de vie personnalisé des relations publiques n'est pas complet sans une stratégie de mesure intégrée. Vous devriez tenir compte non seulement du nombre de médias acquis que vous obtenez, mais aussi de l'influence qu'ils exercent sur vos publics cibles et vos objectifs commerciaux. Sans un processus de mesure cohérent en place, vous ne serez pas en mesure d'obtenir ces renseignements essentiels.

### Que mesurer?

Auparavant, les équipes de relations publiques et de communications s'appuyaient largement sur des mesures comme l'équivalence en valeur publicitaire (EVP) et les visiteurs uniques par mois (VUM) pour mesurer le succès de leurs efforts de diffusion, mais ces mesures ne racontent qu'une partie de l'histoire (qui n'est d'ailleurs pas entièrement exacte). Heureusement, les professionnels des communications et des relations publiques modernes peuvent choisir parmi un ensemble de mesures de relations publiques avancées pour obtenir une vue plus générale des résultats en médias acquis.



Seuls 44 % des chefs de l'expérience client signalent une mesure de référence concernant les impressions dans les médias, et seulement 30 % disposent des outils nécessaires pour lier la croissance des revenus à leur travail.

[Étude 2021 d'Edelman sur l'avenir des communications d'entreprise](#)

44 %

## Mesures pour déterminer l'efficacité



### Ouvertures et clics

Les journalistes ouvrent-ils vos courriels ou cliquent-ils sur les liens que vous y avez ajoutés? Et qu'en est-il de votre ligne de référence lors de vos publipostages électroniques? Si les chiffres sont similaires, votre message devra peut-être être reformulé.



### Démographie et firmographie du public

Avec la même analyse des médias acquis que vous avez utilisée pour élaborer les bons profils de l'auditoire à l'étape 1, vous pouvez confirmer que vous atteignez vos profils de client idéal maintenant à l'étape 4. Utilisez ces données pour affiner vos listes d'influenceurs des médias prioritaires pour chaque persona.



### Total des mentions

Le but est d'avoir une couverture, n'est-ce pas? Mesurez le nombre total de placements que votre histoire reçoit et les mentions de marque associées à la suite d'une campagne.



### Engagement sur les médias sociaux

Qui interagit avec votre histoire et la partage sur les réseaux sociaux? La surveillance de l'engagement sur les médias sociaux peut confirmer que votre message interpelle les bons auditoires et vous aider à adapter vos messages à chaque public.



### Vues d'article validées

Avec les techniques de communication actuelles, vous pouvez mesurer les vues d'articles de la même façon que les équipes de marketing techniques déterminent les impressions publicitaires, de sorte que vous puissiez déterminer avec précision la taille du public qui s'intéresse à votre histoire par l'intermédiaire de médias acquis. Utilisez cette mesure pour renforcer l'intérêt des journalistes à l'égard de votre histoire/marque dans votre prochaine campagne afin de montrer qu'il y a un public qui s'intéresse à ce sujet.



### Sentiment du message

Peut-être plus important encore que le nombre de personnes qui parlent de votre marque est la façon dont ils en parlent. Le sentiment vous aide à analyser la situation pour déterminer ce que vous faites correctement en matière de message et de ton – et où vous pouvez obtenir des résultats inattendus.

## Mesures à associer aux objectifs commerciaux



### Trafic Web du référencement de RP

Voyez le nombre de personnes qui interagissent avec votre site Web après avoir consulté des médias acquis parlant de votre marque. Les liens de retour vous permettent de suivre la campagne et la source du trafic..



### Conversions

Allez au-delà des outils traditionnels de suivi de site Web et mesurez les interactions des lecteurs sur votre site Web pendant des heures, voire des jours, après avoir été exposés à du contenu issu de vos médias gagnés, notamment les formulaires remplis et les achats sur votre site.



### Share of Voice

Combien de mentions votre marque obtient-elle par rapport à vos concurrents? La part de voix vous aide à comprendre comment vous vous comparez à vos concurrents et peut être utilisée non seulement pour optimiser vos campagnes (qu'est-ce qu'elles font correctement? où pouvez-vous vous différencier?), mais aussi comme serveur mandataire pour déterminer la notoriété et la réputation de votre marque, ce qui, selon les [recherches de dirigeants mondiaux de Weber Shandwick](#), pourrait représenter jusqu'à 63 % de la valeur du marché.

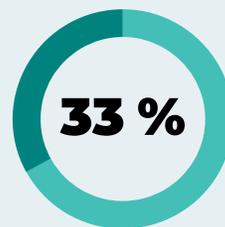
## Mise en œuvre des mesures : études de cas

### Élargir la portée des médias acquis

Une société de jeux vidéo a démontré l'influence considérable des médias acquis lors du lancement d'un produit. En utilisant Cision Impact, elle a mesuré que les médias acquis généraient 33 % de tout le trafic du site Web pendant le lancement. Les informations exploitables ont permis d'augmenter la valeur et le budget du retour sur investissement des relations publiques dans sa stratégie de marketing intégrée.

### Découvrir de nouveaux clients

Un grand parc d'attractions a recensé 1,8 million de nouveaux membres en suivant les médias acquis et l'engagement du public de ses concurrents. Il a inclus ces nouveaux auditoires dans ses campagnes ultérieures, en élargissant sa portée à des publics qu'il n'avait encore jamais abordés.



## Comment accéder à ces informations?

Aujourd'hui, il existe un grand nombre d'outils en ligne gratuits qui peuvent vous aider dans vos besoins de mesure, y compris [Google Actualités](#) (où vous pouvez configurer des alertes en temps réel) et [Google Trends](#). La mauvaise nouvelle est que ces outils ont leurs limites, que ce soit en profondeur ou en capacité à établir un lien avec les objectifs commerciaux. (Sans compter que le tri des résultats pour trouver des données significatives peut faire perdre beaucoup de temps à votre équipe.)

Pour les équipes modernes de communications et de relations publiques qui doivent donner le plus de détails possible concernant leurs résultats en médias acquis et comprendre comment la couverture contribue aux résultats nets, une plateforme solide de surveillance et d'analyse des médias peut répondre efficacement à cet appel. Les capacités offertes par la [solution de surveillance et d'analyse de Cision](#), par exemple, permettent aux équipes de comprendre :

- Le rendement dans le temps (pour comprendre l'efficacité de votre campagne)
- L'autorité de domaine et les vues d'articles validées (pour déterminer le nombre de personnes que vous atteignez)
- L'analyse de la concurrence (pour comparer votre rendement à celui de vos concurrents)
- Les tableaux de bord intuitifs (pour accéder à vos mesures au même endroit)
- Les rapports prêts à remettre aux dirigeants (générés à partir de vos tableaux de bord en un clic)

Les équipes qui souhaitent obtenir encore plus de détails peuvent opter pour une plateforme dotée de capacités améliorées pour répondre à ces besoins. Une solution telle que Cision Impact, par exemple, peut fournir une visibilité directe – de la couverture des relations publiques à l'impact sur le résultat net – en utilisant :

- Des vues et des conversions vérifiées – pour comprendre la couverture qui favorise le plus l'engagement et les interactions du public à l'égard de votre site Web.
- Des mesures propres aux articles et aux organes de presse – pour comprendre quels articles et journalistes ont la plus grande influence sur votre public cible.
- Des données démographiques et firmographiques sur le public – pour connaître votre auditoire réel et découvrir de nouveaux segments de clientèle.





## Que faire de ces informations?

Tout est possible une fois que vous possédez des données vous permettant de savoir qui interagit avec vos médias acquis et de quelle façon. Par souci de personnalisation, cependant, si vous voulez évaluer le retour sur investissement, commencez par **établir un point de référence** des résultats standard lorsque vous envoyez massivement votre histoire, puis effectuez une comparaison pour déterminer le retour sur investissement. Le temps que vous avez passé à personnaliser vos messages à l'intention des journalistes devrait vous permettre d'obtenir un meilleur placement dans les médias acquis, et la personnalisation des messages à l'intention du public devrait produire de meilleurs résultats.

Une fois que vous connaissez les chiffres, **communiquez-les** à l'équipe et à la direction. Utilisez les renseignements pour **repérer d'autres occasions** de personnalisation qui auront le plus d'impact. Ensuite, **faites un suivi** avec les journalistes qui ont publié votre article et commencez à tirer parti de cette relation pour assurer votre succès futur.



# Mais comment cela aura-t-il une incidence sur le retour sur investissement?

Nous savons ce que vous pensez et, oui, l'adoption des 4 étapes du cycle de vie personnalisé des relations publiques nécessite des investissements en temps et en technologies pour votre équipe. Suivre le cadre peut réellement améliorer le retour sur investissement, ce qui se traduit par de plus grandes économies de coûts et de meilleurs résultats.

Un meilleur retour sur investissement, dites-vous? Exact. Voici pourquoi :

1. Investir votre temps dans les influenceurs de médias sociaux que vos auditoires suivent et auxquels ils font confiance peut finalement vous faire gagner du temps, que vous auriez autrement passé dans l'élaboration d'une liste gigantesque.
2. En personnalisant vos présentations et vos messages selon votre public, vous obtiendrez un impact et des retours plus importants, ce qui est inestimable (mais pas impossible à mesurer!) dans le paysage hautement concurrentiel des relations publiques d'aujourd'hui.
3. L'élaboration d'un véritable cadre de mesure du retour sur investissement révélera à la fois :  
a) les domaines dans lesquels vous avez obtenu de bons résultats et b) les domaines dans lesquels vous pourriez optimiser votre impact.

La mise en œuvre d'un nouveau cadre peut sembler envahissante pour vous et votre équipe. Nous vous recommandons donc d'adopter une approche progressive : Commencez par quelques domaines clés de personnalisation et de recherche. Une fois que vous constatez des retours sur les étapes traditionnelles, vous pouvez préparer une analyse de rentabilisation pour demander un plus grand investissement en matière d'outils et de personnel.

Enfin, tenez compte de l'adaptabilité et de la convivialité de tous les fournisseurs que vous évaluez. De bonnes techniques de communication peuvent rationaliser vos flux de travail. Ainsi, votre équipe sera plus efficace avant même d'avoir envoyé votre première présentation personnalisée!



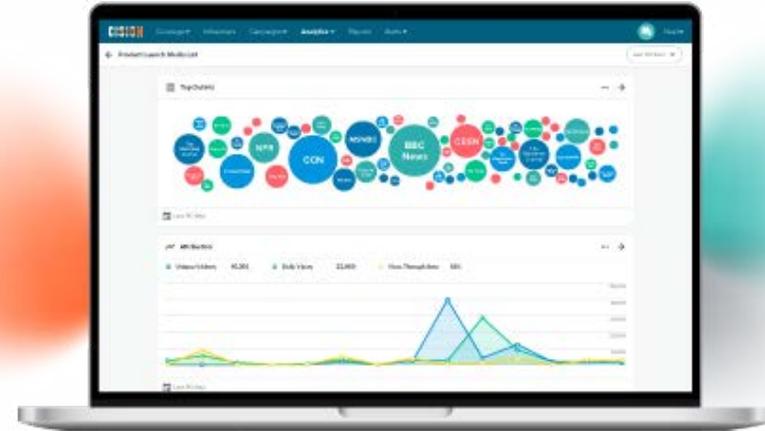
# Combinez le tout avec le Cision Comms Cloud

Comme nous l'avons mentionné plus haut, les méthodes traditionnelles de diffusion ne suffisent plus, et les cadres supérieurs demandent davantage de résultats... surtout financiers.

Les bons outils permettent aux équipes de relations publiques et de communications de créer le type de couverture personnalisée auquel le public s'attend, sans pour autant sacrifier le retour sur investissement. C'est pourquoi les équipes de relations publiques et de communications comptent sur Cision. Le Cision Communications Cloud, une solution de gestion du cycle de vie des médias acquis, permet aux équipes de :

- Trouver les bons influenceurs pour diffuser leur histoire et élargir leur portée
- Comprendre le bon message pour les bons auditoires
- Comprendre si leurs efforts ont des retombées et de quelle façon
- Bénéficier d'informations essentielles pour ajuster leurs stratégies et les rendre plus efficaces
- Prouver leur impact grâce à des fonctions intuitives d'établissement de rapports prêts à remettre aux dirigeants

**Découvrez comment Cision peut vous aider à faire le premier pas vers une stratégie de relations publiques plus personnalisée.**





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 [Cision Newswire](#), [MultiVu](#), [Brandwatch](#), [Cision Communications Cloud®](#) et [Cision Insights](#).

To learn more, visit [www.cision.ca/fr](http://www.cision.ca/fr) and follow [@CisionCA](https://twitter.com/CisionCA) on Twitter.

