

CISION[®]

**Le rôle des
données dans
l'affinement des
stratégies de
communication**



Obtenir les résultats souhaités

De nos jours, l'actualité mondiale évolue à une vitesse folle, et les professionnels des communications n'ont jamais été soumis à autant de pression pour suivre le rythme. Dans un monde où presque quiconque peut disposer d'une plateforme, et où tout peut être « tendance », il est de plus en plus difficile pour les professionnels des relations publiques et des communications de séparer ce qui pourrait être considéré comme « digne d'intérêt » du simple remplissage que l'on trouve sur Internet.

De nos jours, les entreprises sont plus visibles que jamais dans la sphère numérique; nous vivons à une époque où les mêmes sont une sorte de monnaie sociale, et où les empreintes que nous laissons

sont numériques. Cela nous permet d'obtenir des informations plus détaillées sur les besoins, les préférences et les comportements de notre public.

Les spécialistes du marketing et des communications parlent des données comme du « nouvel or » depuis près d'une décennie. Nous ne pouvons donc pas nous tromper en prédisant que les données sur le public continueront de fournir des résultats qui permettront d'améliorer les performances des campagnes et de générer des revenus en 2022 et au-delà. En fait, nous soutenons depuis longtemps que des outils d'analyse sophistiqués sont indispensables pour les équipes des relations publiques et des communications.



Nous vivons dans un monde basé sur les données, dans lequel nous générons chacun 1,7 mégaoctet de données par seconde, mais c'est aussi un territoire inexploré, étant donné que **nous générons jusqu'à 90 % de données encore non structurées.**

Le contexte change lui aussi. Les campagnes d'aujourd'hui sont lancées dans un environnement d'informations continues qui ne connaît pas de frontières. Les problématiques locales sont diffusées dans le monde entier, et la quantité de données générées par l'augmentation des articles et la prolifération des plateformes est quasi exponentielle.

Comment faire pour gérer les données?

Dans le monde numérique en constante évolution d'aujourd'hui, nous sommes continuellement inondés de données provenant d'une multitude de sources. Alors, comment rassembler tous les points de données média pertinents dans un format facile à assimiler?

Plutôt que de compartimenter les informations dans des feuilles de calcul et des bases de données non structurées, nous pouvons les regrouper dans le nuage et les visualiser à partir d'un tableau de bord unique permettant d'explorer les tendances et les habitudes. Les informations sont vivantes, elles offrent un aperçu du présent et de l'avenir, contrairement à un enregistrement fidèle du passé.



Libérer la valeur des données

La quantité de données n'est pas obligatoirement représentative de valeur. C'est plutôt la combinaison « [volume, vitesse et variété](#) » qui crée un avantage.

Les professionnels des communications doivent comparer plus d'interactions sur davantage de points de contact en moins de temps. Étant donné la diminution constante du temps disponible pour agir en fonction des renseignements et extraire de la valeur, les données en temps réel, plus particulièrement, établissent une nouvelle frontière. Examinons la façon dont des entreprises comme [Uber et Doordash](#) ont bâti des modèles commerciaux révolutionnaires en transformant la « vitesse des mégadonnées » en service personnalisé et en prise de décision automatisée. La voie à suivre pour les professionnels du marketing est évidente s'ils veulent connaître une grande réussite.



• • •

Les informations en temps réel constituent également la base essentielle de la gestion des crises, permettant aux équipes de réagir de manière rapide et proportionnelle. Sachant que dans **30 % des cas**, il faut moins d'une heure pour qu'une crise au sein d'une entreprise se généralise, accuser un certain retard par rapport à une situation évolutive peut avoir de lourdes conséquences.

Tracer la voie de l'avenir

Le défi, cependant, réside dans le fait que les équipes de communication ne sont pas constituées d'analystes de données. Le marketing et les relations publiques sont, par nature, des disciplines créatives. Avec [Cision Insights](#), les équipes n'ont pas besoin d'être des supercalculateurs pour comprendre les données des médias et de l'audience.

Cision Insights regroupe les expertises automatisées et humaines pour vous dire non seulement ce qui s'est passé, mais aussi pourquoi cela s'est passé et quelles mesures vous devez prendre ensuite. Ce degré d'analyse holistique a longtemps fait défaut dans les rapports de communication. Mais notre solution intégrée donne un aperçu du positionnement de la marque tout en mesurant les performances des campagnes ou des événements sur les canaux traditionnels, de diffusion, en ligne et sociaux.



Avec la bonne plateforme d'analyse de données entre vos mains, vous pouvez :

01.

Concevoir des campagnes qui utilisent les mots clés, le format et la longueur les plus performants pour stimuler l'engagement des publics les plus réceptifs.

02.

Déterminer le canal le plus performant pour la diffusion de contenu et les influenceurs et journalistes les plus pertinents pour distribuer ce contenu et mettre en forme l'histoire.

03.

Mesurer avec précision l'efficacité des campagnes au moyen de l'écoute sociale et de l'analyse des médias.

04.

Suivre les mentions, les partages et les impressions du public sur plusieurs canaux.

05.

Effectuer une analyse de la concurrence par rapport aux points de repère de l'industrie.

06.

Établir des paramètres clairs pour la portée de la campagne et la part de voix.

07.

Gérer la conformité en définissant des politiques claires pour les bases de données partagées.

08.

Automatiser les tâches fastidieuses et de faible valeur, comme la recherche de contacts dans les médias, le calcul des délais d'envoi des bulletins d'information et des communiqués de presse ou le suivi des contacts par courrier électronique.

Chaque fois que vous pouvez remplacer votre instinct par des données objectives, vous êtes mieux placé pour créer des campagnes sur mesure basées sur des messages personnalisés et du contenu pertinent auquel le public d'aujourd'hui s'attend.

Avec la bonne plateforme d'analyse de données, vous pouvez définir une stratégie plus efficace et affiner vos messages. Vous pouvez optimiser vos campagnes en direct en toute confiance. Par le passé, la « saisie » des données a permis de prendre des décisions et de faire des prévisions intelligentes, de sorte que même lorsqu'une campagne avait atteint son objectif précis, elle pouvait encore apporter une valeur de référence pour la conception de campagnes futures.

En fin de compte, les données relatives au comportement du public vous permettent d'évaluer les répercussions et de suivre votre retour sur investissement. La perception des relations publiques comme un art incommensurable ne résiste plus à l'examen.



Les professionnels des communications et les clients s'attendent désormais à voir une répartition détaillée de l'engagement du public à chaque étape d'une campagne. Il y a des pistes à suivre et des indices à recueillir. À l'ère du numérique, même le bouche-à-oreille laisse des traces.

Les données exploitables permettent de dissiper les préoccupations persistantes liées à la transparence. Le succès ou non d'une campagne n'est plus une question d'interprétation. Les performances peuvent être mesurées selon des paramètres prédéfinis et comparées à d'autres activités de marketing ou de publicité. Le fait qu'il soit possible de suivre les impressions du public et de les comparer aux buts et objectifs clés pour évaluer le rendement d'une campagne est révélateur de la clarté de tous les processus de communication. Par conséquent, l'analyse de la communication permet aux professionnels de formuler des messages clairs et ciblés basés sur des connaissances et des idées empiriques.



Maintenant, les « idées » qui façonnent votre stratégie doivent laisser une trace, et cette trace doit mener à la vraie pépite d'or de la mine d'or des données.

Pourquoi? Parce que, lorsqu'il s'agit d'établir des budgets et d'allouer des ressources, le fait d'investir aujourd'hui dans l'analyse et les connaissances des données fera que chaque dollar en générera davantage demain.



L'équipe de réflexion de Cision fournit les outils et l'expertise nécessaires pour aider certaines des plus grandes marques mondiales à suivre, optimiser et dépasser leurs objectifs de communication. Pour en savoir plus, parlez à l'un de nos consultants dès aujourd'hui.

Chef de file mondial en relations publiques, en marketing et en gestion des médias sociaux dans le domaine des technologies et de la collecte de renseignements, Cision aide les marques et les organisations à cerner les clients et les parties prenantes, ainsi qu'à interagir et à établir des liens avec eux en vue de générer des résultats commerciaux. Cision aide les entreprises à répondre à leurs besoins de communication et de divulgation en offrant une gamme de solutions hors pair, un réseau d'environ 1,1 milliard d'influenceurs spécialisé dans les solutions de surveillance et d'analyse approfondies, et [Brandwatch](#) et [Falcon.io](#), des plateformes de médias sociaux. Cision possède des bureaux dans 24 pays en Amérique, en Europe, au Moyen-Orient, en Afrique et dans la région de l'Asie-Pacifique.

Pour en savoir plus sur les solutions primées de Cision, notamment Cision Communications Cloud®, visitez www.cision.ca.