

CISION®

LIVRE ÉLECTRONIQUE



4

façons créatives d'élargir
la portée de vos nouvelles
au-delà du communiqué de presse

« Quand il s'agit d'envoyer des communiqués de presse, **42 % des professionnels en relations publiques** affirment que le principal défi à relever consiste à atteindre les bonnes personnes. »

De nos jours, attirer l'attention des journalistes, des influenceurs et des consommateurs est plus difficile que jamais : près de la moitié des journalistes reçoivent au moins 50 propositions par semaine, tandis que les consommateurs sont bombardés de contenus sur tous les appareils qu'ils voient. Alors, quand vous avez un article intéressant à communiquer sur votre client, comment faire ressortir votre message pour atteindre votre public cible?

En tant que professionnel en relations publiques, vous savez que l'envoi d'un communiqué de presse est l'un des moyens les plus efficaces de communiquer les nouvelles de votre marque. Cependant, comme les journalistes sont déjà très sollicités, la couverture de vos nouvelles dans des publications fiables consultées par votre public cible n'est pas une mince affaire. Quand il s'agit d'envoyer des communiqués de presse, 42 % des professionnels en relations publiques affirment que le principal défi à relever consiste à atteindre les bonnes personnes. Pour 36 % d'entre eux, la priorité est de s'assurer que le contenu se démarque.

Alors que le communiqué de presse est un outil indispensable à toute stratégie de communication, il existe d'autres méthodes créatives, multicanales, souvent négligées, que les professionnels en relations publiques peuvent appliquer pour renforcer le message de leur client et élargir la portée de leur histoire.



Créer une stratégie de communication attrayante

Pensez à la création de votre stratégie de communication comme à la confection du sundae parfait. La première étape consiste à mettre la crème glacée dans un bol (parce que sans crème glacée, on s'entend, ce n'est pas un sundae). De manière équivoque, pour de nombreuses équipes de relations publiques, la première étape pour susciter l'attention consiste à rédiger un communiqué de presse et à l'envoyer aux publics cibles. Ensuite, ce qui transforme une crème glacée ordinaire en un plaisir décadent et mémorable, c'est la garniture (avec cette fameuse cerise sur le dessus).

Dans ce guide, nous vous donnerons quelques « garnitures » créatives et multicanales, que vous pourrez ajouter à votre stratégie de communication – au-delà du communiqué de presse – pour créer une expérience de contenu audacieuse (et délicieuse!) qui aidera votre marque à se démarquer du lot.

1

Créer un communiqué de presse multicanal

Tout comme le chocolat, le caramel ou le coulis de fruits sont des garnitures incontournables d'un sundae, le multimédia est essentiel à un bon communiqué de presse. Chez Cision, nous encourageons toujours les clients à inclure une photo ou une vidéo dans leurs communiqués de presse, car il a été démontré que le multimédia augmentait l'intérêt des lecteurs jusqu'à six fois!

Si votre communiqué de presse contient un contenu dynamique comme une vidéo, envisagez de le transformer en communiqué de presse multicanal.

Et un communiqué de presse multicanal est comme une campagne marketing omnicanal pour votre communiqué de presse. Votre article bénéficie d'une page de renvoi spéciale, qui inclut le communiqué de presse et les ressources multimédias pertinentes, y compris les vidéos, les images ou les animations. Vous pouvez placer vos ressources dans plusieurs galeries destinées à différents publics.

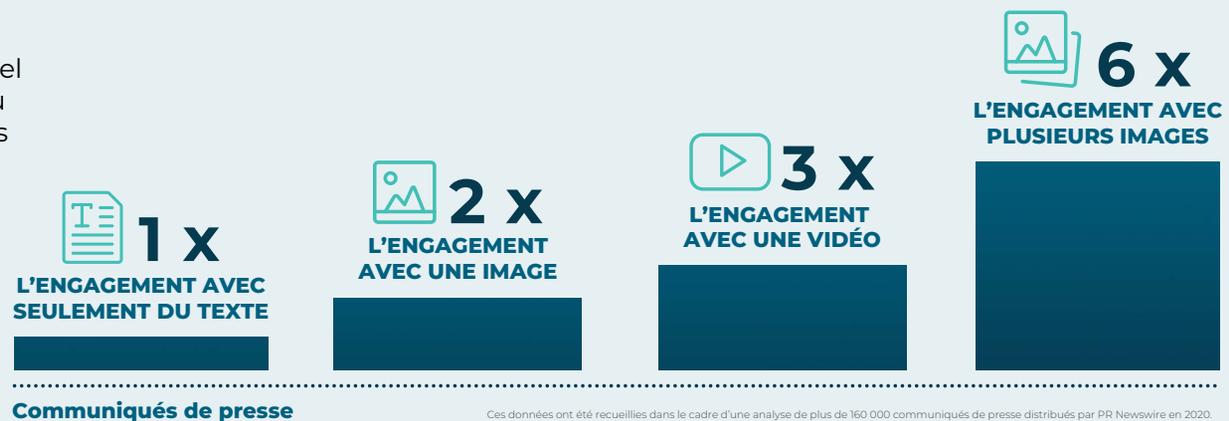
Puisqu'il s'agit d'une solution multicanale, un communiqué de presse multicanal cible votre public par l'intermédiaire des médias sociaux, du placement sur différents canaux de diffusion et des panneaux d'affichage numériques. En prime, les impressions que vous recevez par le biais d'un communiqué de presse multicanal sont mesurables et reportables – vous êtes ainsi assuré que votre message est placé devant les bonnes audiences et qu'il obtiendra les résultats souhaités.

Non seulement le multimédia apporte un élément visuel unique et « savoureux » à votre histoire, mais nous savons aussi très bien que les journalistes sont souvent friands d'éléments multimédias à utiliser dans leurs articles. En d'autres termes, vous incitez encore plus les journalistes à couvrir votre communiqué de presse. À l'instar du sirop, qui est un élément essentiel de tout sundae satisfaisant, un communiqué de presse multicanal peut rendre votre communiqué de presse plus attrayant pour votre public.

Pourquoi le multimédia est important

Des études montrent que le contenu visuel est traité plus rapidement dans le cerveau que le texte et que les lecteurs gardent les images en mémoire plus longtemps que les mots.

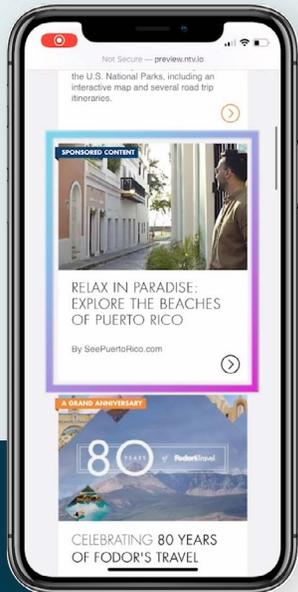
1 Nous avons analysé plus de 160 000 communiqués de presse et avons constaté que le multimédia avait une incidence sur l'intérêt suscité aux communiqués de presse.



Ces données ont été recueillies dans le cadre d'une analyse de plus de 160 000 communiqués de presse distribués par PR Newswire en 2020. Copyright © 2022 Cision Ltd. Tous droits réservés.

Ajoutez des bonbons colorés à votre stratégie de communication

Cision peut vous aider à ajouter de la couleur à votre stratégie de communication grâce à son marketing de contenu propulsé par Nativo. Grâce à ce partenariat exclusif, les clients de Cision ont la possibilité de transformer leurs communiqués en contenu commandité, qui sera publié sur des sites Web pertinents pour leur public.



2 Convertissez votre communiqué de presse en contenu commandité

Vous cherchez un autre ajout exquis à votre stratégie de communication? Essayez le contenu commandité. Le contenu commandité, aussi connu sous le nom de publicité native (ou « pub native » pour les gens cool), est un éditorial omniprésent – que ce soit sur des sites exclusivement en ligne tels que BuzzFeed et HuffPost ou dans des publications de renom comme le New York Times et le Wall Street Journal – qui est rédigé et payé par un tiers. Vous avez certainement vu passer du contenu commandité sans même vous en rendre compte. C'est parce qu'il est conçu pour se fondre dans la publication où il apparaît.

Économisez du temps et des ressources

Présenter votre histoire aux journalistes peut prendre du temps et ne pas aboutir à la couverture que vous espériez obtenir. De nos jours, on compte environ six professionnels en relations publiques par journaliste, il est donc plus difficile qu'avant que votre article soit repris par les médias. Même si l'exposition médiatique fait toujours partie de votre stratégie, le placement commandité peut vous donner cette attention nécessaire quand vous n'avez tout simplement ni le temps ni les ressources pour courir après les journalistes.

Renforcez la confiance envers votre marque et sa crédibilité

Des recherches ont montré que [81 % des consommateurs](#) se fiaient au contenu affiché sur les sites Web des diffuseurs. Les marques peuvent tirer parti de la crédibilité des publications auxquelles leurs clients font confiance en publiant leur contenu éditorial sur des sites que ces derniers consultent déjà. Le format fluide de la publicité native permet de présenter la marque sous le format de prédilection de l'auditoire cible, accroissant ainsi l'engagement envers les produits de cette marque.

Augmentez la visibilité de vos nouvelles

Que vous ayez de la difficulté à faire reprendre votre article par les médias ou que vous ayez déjà obtenu une certaine couverture, opter pour la publicité native ne peut que vous aider, que ce soit en augmentant davantage les impressions ou en donnant à votre nouvelle le coup de pouce initial dont elle a besoin. La publicité native est un moyen simple d'augmenter vos impressions à bon marché.

3

Créez des échantillons de contenu dérivé pour les médias sociaux

Il y a une raison pour laquelle les crémeries offrent facilement des échantillons gratuits : le fait d'offrir un aperçu du produit donne le goût d'en consommer une portion complète. De nos jours, de nombreuses marques se tournent vers les médias sociaux pour offrir un aperçu de leur contenu afin d'éveiller la curiosité et d'encourager les lecteurs à s'y intéresser plus en profondeur.

Prenez l'exemple du compte Instagram de Cision. Nous faisons la promotion de notre rapport mondial sur l'état des médias, qui comprenait des données d'enquête recueillies auprès de plus de 2 700 journalistes du monde entier. Pour que le concept du rapport soit adapté aux médias sociaux, nous avons mis en évidence l'un des points de données les plus convaincants et l'avons décomposé sous forme de galerie d'images.

Il existe de multiples façons d'aborder la création de contenu dérivé pour les médias sociaux, ce qui peut rapidement devenir envahissant. Si vous venez de commencer, nous vous recommandons de vous familiariser avec ce processus.

Considérez le contenu dérivé comme le biscuit émietté au-dessus du sundae de votre stratégie de communication, ce qui vient ajouter une saveur et une expérience nouvelles et agréables pour les abonnés de vos médias sociaux.

Soyez simple

Tenez-vous-en à une petite idée par publication. Si vous souhaitez explorer plusieurs thèmes, répartissez-les en plusieurs articles.

Ajoutez du visuel

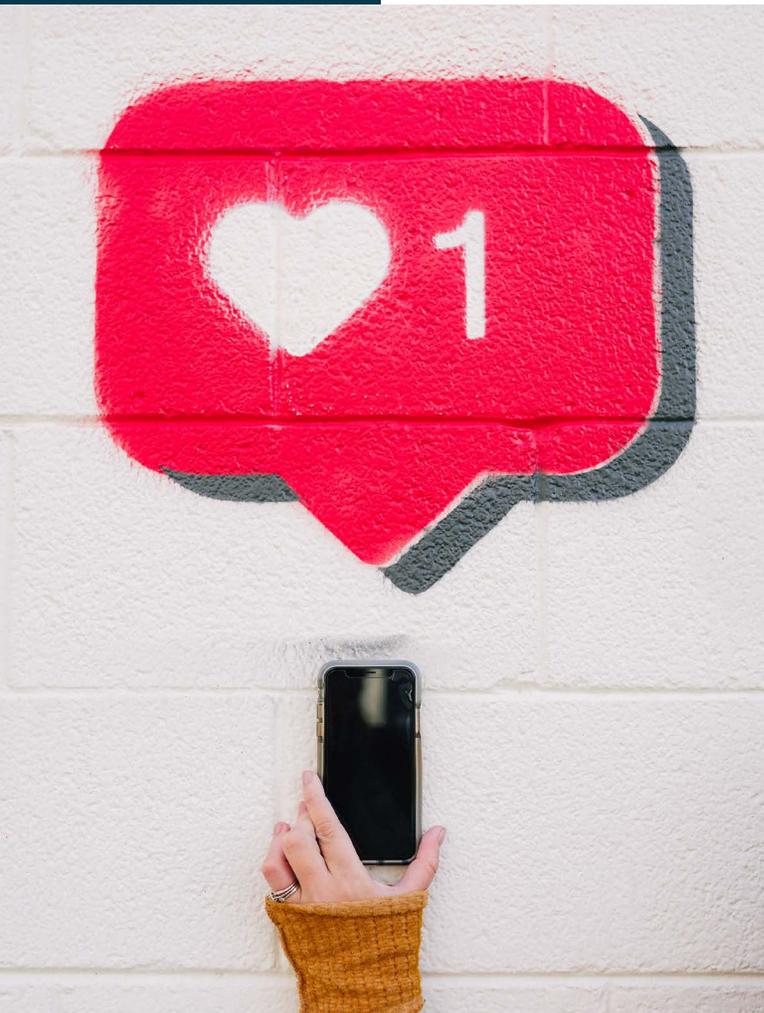
Si votre message n'attire pas l'attention de vos lecteurs, il passera quasiment inaperçu à leurs yeux. Évitez d'utiliser des images trop chargées ou verbeuses.

Personnalisez votre publication pour chaque plateforme

Même s'il est tentant de publier le même contenu sur chacun de vos réseaux sociaux, l'auditoire est différent sur chaque plateforme et le même message n'a pas toujours le même impact.



Suscitez la curiosité avec des accroches sur les médias sociaux afin d'encourager l'auditoire à s'y intéresser plus en profondeur.



4 Transformez vos employés en ambassadeurs de marque

Pour de nombreux employés, partager des informations sur les produits ou les initiatives sur lesquels leur entreprise a travaillé – et sur lesquels ils ont joué un rôle créatif – est passionnant et gratifiant. Même si vos clients peuvent avoir hâte de connaître les solutions que vous avez dégagées pour eux, n'oubliez pas que certaines des personnes les plus passionnées (et les plus loquaces) au sujet de votre marque sont celles qui lui donnent vie.

À l'instar d'une poignée de pépites de chocolat versée sur votre sundae presque parfait, faire appel à vos employés pour diffuser les nouvelles de votre entreprise est un excellent ajout à votre stratégie de communication. Le fait que vos employés servent d'ambassadeurs de marque pour parler des lancements de nouveaux produits, des mises à niveau de services ou des initiatives de diversité ou de durabilité donne de la crédibilité et de l'authenticité aux nouvelles de votre entreprise.

Apple est un excellent exemple d'utilisation des ambassadeurs de marque.

Nous nous souvenons tous des annonces de produits légendaires de Steve Jobs pour Apple. Ses discours étaient réputés pour créer des attentes et de l'enthousiasme à l'égard des dernières innovations technologiques d'Apple. Mais M. Jobs n'était pas le seul employé d'Apple à monter sur scène pour vanter les mérites de la dernière gamme de produits de l'entreprise. Jony Ive, qui a dirigé la conception et le développement des produits lorsque Steve Jobs était encore présent, était également conférencier lors des annonces de produits d'Apple. Puisque son équipe concevait et créait les produits Apple, M. Ive incarnait l'image des produits (tandis que M. Jobs incarnait l'image d'Apple), et sa présence ajoutait de la crédibilité et de l'authenticité aux annonces.



Utiliser votre PDG comme l'image de votre marque peut être efficace, mais solliciter des employés pour parler au nom de la marque peut avoir encore plus d'impact. **Les consommateurs sont plus susceptibles de se reconnaître dans un employé « ordinaire » qu'ils considèrent comme un de leurs semblables et de faire confiance à la promotion qu'il fait.**

Enfin, les employés aiment montrer le travail qui les passionne sur leur réseau de médias sociaux. Alors que certains publient facilement du contenu, d'autres peuvent avoir besoin d'un petit coup de pouce. Facilitez-leur les choses en créant du contenu – bannières, images et même vidéos – qu'ils pourront publier sur leurs comptes de médias sociaux. (Vous pouvez même élaborer des exemples de messages qu'ils pourront facilement modifier en fonction de leur personnalité.) Le contenu des médias sociaux représente de la publicité facile (et gratuite) que vous pouvez encourager à l'interne.



Conclusion

Avant de commencer à plonger votre cuillère dans votre sundae parfait, vous voulez vous assurer d'avoir mis toutes les bonnes garnitures afin d'être certain qu'il sera délicieux. Que vous choisissiez l'un ou l'ensemble de ces « ingrédients », utiliser des moyens créatifs pour pousser votre message au-delà de votre communiqué de presse aidera votre histoire à se démarquer du reste.

Votre communiqué de presse n'est que le commencement de votre histoire. Cision a les outils pour vous aider à tirer parti du contenu de vos publications afin de vous faire remarquer et d'atteindre votre public cible. Découvrez comment nous pouvons élargir la portée de votre message de manière créative.

EN SAVOIR PLUS



Propulsez vos articles grâce à la force et à la crédibilité de Cision, un réseau mondial de journalistes, d'influenceurs, de sites Web et d'abonnés à des médias sociaux. 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 la page [cision.ca](https://www.cision.ca) et suivez [@CNWGroup](https://twitter.com/CNWGroup) sur Twitter.

Copyright © 2022 Cision Ltd. Tous droits réservés.

88, rue Queens Quay Ouest, bureau 3000, Toronto (Ontario) M5J 0B8, Canada | 1 877 269-3367