



CISION[®]

**TRANSFORMER L'ANALYSE
DE L'AUDITOIRE EN
RÉSULTATS CONCRETS:**

TIREZ PROFIT DES DONNÉES POUR
AMÉLIORER VOS RP

Pour une campagne de communication réussie, il faut préalablement un certain degré de planification. Il est essentiel de bien connaître son auditoire, mais la question qui continue de faire l'objet de débats est : « Dans quelle mesure faut-il le connaître? ». La réponse? Vous devez connaître votre auditoire sous toutes ses coutures. Les questions de base – qui, quoi, pourquoi et quand – ne suffisent pas pour créer le bon message ou le diffuser sur le canal approprié. Il s'agit toutefois d'un bon point de départ.

Au cours des dernières années, le développement des données a permis d'approfondir les connaissances et de découvrir des faits concrets sur les clients fondés sur la recherche, plutôt que l'intuition. Grâce aux indicateurs de rendement clés perfectionnés, il est maintenant possible d'explorer les personas d'un auditoire à différentes étapes du parcours client et de découvrir ainsi des données démographiques et firmographiques, des champs d'intérêt, des incitatifs clés et des comportements. Ces informations aident les professionnels en communication à élaborer des campagnes efficaces qui génèrent des résultats concrets.



Les mégadonnées et l'intelligence artificielle aideront le secteur des relations publiques à mieux comprendre les principales caractéristiques du lectorat.

– John Bara, ancien président et directeur du marketing chez Mintigo, une société de technologie de marketing prédictif



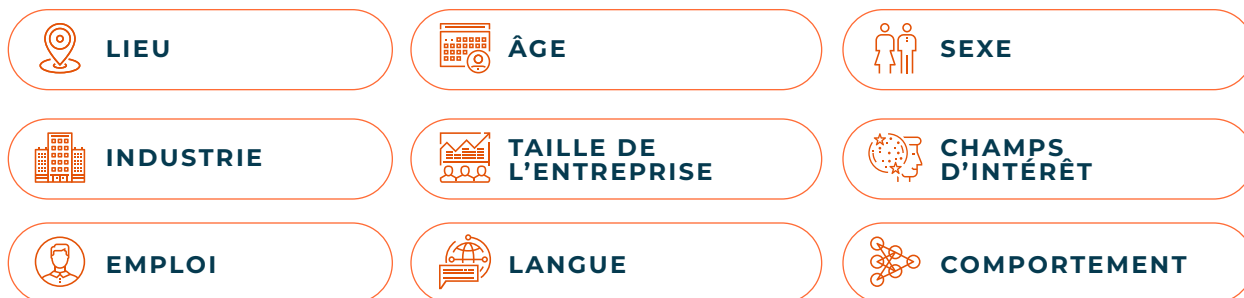
DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES ET FIRMOGRAPHIQUES UTILES SUR L'AUDITOIRE POUR LES RP

DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES

Étude statistique d'une population. Les données de ce type reflètent les caractéristiques particulières de groupes de personnes.

DONNÉES FIRMOGRAPHIQUES

Ensemble de caractéristiques utilisées pour segmenter les organisations et les compagnies identifiées comme prospects.



POURQUOI EST-IL SI IMPORTANT DE CONNAÎTRE SON AUDITOIRE?

Dans le secteur des relations publiques (RP), l'analyse de l'auditoire est cruciale pour deux raisons : elle vous permet de déterminer la façon de présenter et de positionner votre marque ainsi que d'identifier les moyens appropriés pour le faire. L'analyse des comportements de votre auditoire à toutes les étapes de votre stratégie de communication vous permet d'identifier le moment durant lequel vos auditoires étaient engagés, la raison derrière leur engagement et vice versa. Certains de vos auditoires pourraient ne pas atteindre la fin du parcours client prévu. Votre message initial a peut-être attiré leur attention, mais lorsqu'ils ont consulté davantage de contenu, ils ont réalisé qu'il n'était pas pertinent pour eux. Vous pourriez associer ce comportement à un certain nombre de facteurs potentiels (titre du poste, industrie, lieu, âge, etc.). C'est à vous d'agir à la lumière de ces nouveaux renseignements.

DÉCOUVRIR DE NOUVEAUX SEGMENTS AU SEIN DE VOTRE AUDITOIRE

Grâce aux données démographiques et firmographiques, vous obtenez un point de vue unique sur l'auditoire de vos communiqués de presse. En analysant les données des communiqués de presse, les professionnels en RP pourraient être surpris d'apprendre que la plupart des lecteurs sont d'un certain sexe et d'un certain âge, contrairement à ce qui était anticipé. La découverte de ce nouveau segment d'auditoire signifie qu'il est possible de rédiger un communiqué supplémentaire et de le proposer à de nouvelles sources de publication pertinentes.

Il est utile de connaître l'auditoire qui s'intéresse déjà à votre marque ou à votre produit, car vous pourrez modifier votre stratégie et y inclure certains messages et certaines campagnes en conséquence. Par exemple, une campagne pour un nouveau jeu vidéo contient habituellement des messages pour les jeunes (de 18 à 24 ans), car ils sont jugés plus susceptibles de faire l'acquisition du jeu vidéo. Cependant, en analysant les données sur l'auditoire de votre communiqué de presse, vous constatez que 35 % de votre lectorat est composé de mères, âgées de 30 à 45 ans. Cette information vous permet d'optimiser vos messages et d'ajouter une campagne supplémentaire à votre stratégie de RP.

NARRATION

Raconter une histoire qui trouve écho auprès du lecteur figure parmi les principales priorités des professionnels en RP. Après tout, la seule façon d'influencer une personne est d'évoquer en elle une association significative. Les données peuvent aider les professionnels en communication à perfectionner leur narration. En effet, en mettant à profit les données dans leurs récits, les professionnels en communication peuvent [découvrir ce qui interpelle les gens et créer des campagnes qui génèrent des résultats \(en anglais\)](#).

Les professionnels en RP avertis veulent trouver des façons de joindre les bons clients dès le départ et générer des résultats rapides qui reflètent leurs efforts. En analysant l'auditoire de chaque campagne, les professionnels en RP et ceux des médias peuvent offrir à leur auditoire le contenu qu'il désire plutôt que celui qu'il trouve ennuyant. Cette analyse permet d'éviter de perdre du temps sur du contenu qui ne sera pas bien reçu par l'auditoire.

PARCOURS CLIENT

Tout comme pour le marketing, le parcours client est le même pour les RP. Il consiste en [trois étapes de base \(en anglais\)](#) : la sensibilisation, la considération et la décision. Déterminer l'auditoire à différentes étapes à l'aide de données permet aux professionnels en RP de créer du contenu sur mesure, axé sur les personas.



La narration est le moyen le plus puissant d'avancer des idées dans le monde.

- Robert McKee





SENSIBILISATION

À l'étape de la sensibilisation, les lecteurs de votre contenu viennent de découvrir que votre produit ou votre service les intéresse. Les billets de blogue et les articles éducatifs représentent le type de contenu idéal pour cibler votre public à cette étape.



CONSIDÉRATION

À l'étape de la considération, votre auditoire a défini ses besoins et évalue ses options. Le partage de matériel interactif et de vidéos sur les médias sociaux ou participer à une baladodiffusion sont d'excellents exemples de contenu potentiel pour tout auditoire qui n'est toujours pas prêt à s'engager.



DÉCISION

C'est à l'étape de la décision que l'auditoire est sur le point d'agir, mais pourrait encore bénéficier de quelques arguments de vente. Les témoignages, les études de cas et les évaluations de produits ou de services sont d'excellents moyens de convaincre votre auditoire à faire un achat.

CONSEIL IMPORTANT :

Une fois que vous avez déterminé l'auditoire qui a consulté votre couverture médiatique à chaque étape du parcours client, ainsi que son emplacement, vous pouvez considérer investir dans des médias payés pour le cibler à nouveau.

Une analyse approfondie de l'auditoire ne fera qu'accroître vos résultats et votre rendement du capital investi (RCI). Les données à votre disposition qui vous aident à en apprendre davantage sur les lecteurs et celles utilisées pour mesurer le succès des campagnes vont de pair. Les professionnels en RP peuvent désormais démontrer leurs efforts et s'assurer qu'ils leur permettent de joindre les bonnes personnes.



RÉALISEZ VOTRE POTENTIEL

Pour découvrir la façon dont Cision peut vous aider à en apprendre davantage sur vos auditoires par l'intermédiaire des médias acquis, demandez une démonstration ci-dessous.

CISION[®]

Copyright © 2020 Cision Canada Inc.
877-269-7890 2000, avenue McGill College 3e étage, Montréal, QC H3A 3H3