CISION®

LA RENAISSANCE DES MÉDIAS ACQUIS :

les conseils d'un expert aux professionnels des RP pour redonner ses lettres de noblesse à la profession

PAR JAY BAER :

877.269.3367
2000, avenue McGill College, 3e étage, Montréal QC, H3A 3H3
Copyright © 2019 Cision Ltd. Tous droits réservés

Table des matières

Introduction 01

Changement no 1
LES COMMUNICATEURS DOIVENT COLLABORER POUR EXCELLER **04**

Changement no 2
L'UTILISATION DES DONNÉES ET DES MESURES POUR RACONTER UNE HISTOIRE ÉLOQUENTE ET PERTINENTE **06**

Changement no 3
ÉCOUTER, TESTER ET APPRENDRE **09**

Changement no 4
DEVENIR UN COMMUNICATEUR MODERNE À TOUT FAIRE **11**

Changement no 5
ADOPTER UNE APPROCHE MULTIMODALE **13**

Changement no 6
TOUT LE MONDE EST UN MÉDIA, MÊME LES MÉDIAS TRADITIONNELS **15**

Participez à la renaissance des médias acquis 18
À propos de Jay Baer 18

INTRODUCTION

Le secteur des communications possède une histoire riche et intéressante. Il a pris racine dans les années 1920 en Amérique du Nord, tandis que les entreprises privées commençaient à embaucher des professionnels des communications. Arthur W. Page était l'un d'eux. Il a œuvré à titre de vice-président des relations publiques au sein d'AT&T. Dans le cadre de ses fonctions, M. Page travaillait sans relâche pour que les politiques d'entreprise soient fondées sur les communications. Son approche a influencé les professionnels pendant des dizaines d'années.

Au cours des 30 années qui ont suivi, les communications d'entreprise avaient bonne réputation.

ELLLES ÉTAIENT AXÉES SUR LES DONNÉES—Les communicateurs participaient à la recherche dans le but de comprendre l'opinion et les croyances des consommateurs.

ELLES ÉTAIENT PROACTIVES—Les communicateurs élaboraient les politiques d'entreprise.

ELLES ÉTAIENT FINANCÉES—Le rôle de la fonction des communications était hautement considéré, et les budgets le démontraient.

Dans les années 1950, la publicité a connu une popularité fulgurante avant de devenir une force commerciale dominante. Au cours de la même décennie, elle a enregistré une croissance de 462 % : *ses budgets sont passés de 1,3 milliard de dollars en 1950 à 6 milliards de dollars en 1960.*

Depuis, la gestion des communications s'est effectuée davantage en fonction de l'instinct que des données. Les communications sont passées de proactives à réactives. Aujourd'hui, elles sont le dernier maillon de la chaîne, et non le moteur de l'entreprise.

Ironiquement, les occasions en matière de médias acquis n'ont jamais été aussi nombreuses. Il faut dire que les consommateurs en ont assez des annonces publicitaires : 38 % des adultes ont installé un logiciel de blocage des publicités sur leur ordinateur. Il y a 30 ans, l'Américain moyen était ciblé par 560 messages publicitaires chaque jour. Aujourd'hui, ce chiffre dépasse les 3 500. Les consommateurs sont fatigués de recevoir des averses de messages publicitaires, auxquels ils croient de moins en moins. Seulement 47 % des gens font confiance aux publicités qui apparaissent à côté des résultats de recherche en ligne.

Contrairement à la publicité et aux médias détenus, les renseignements authentiques sont au cœur des médias acquis. Ils sont facilement vérifiables. Ils sont honnêtes. Ils sont vrais et réactifs.

Tous ces facteurs sont rassemblés de manière convaincante, ce qui crée une occasion unique pour les communicateurs d'aider les entreprises à relever les défis inhérents à un environnement aux auditoires et aux intervenants multiples.

La fonction des communications en est aux balbutiements de sa renaissance, mais la clé se trouve dans la transformation profonde des « relations avec les médias », des « RP » et même des « communications » en gestion des médias acquis. La gestion des médias acquis exige des communicateurs d'excellence – comme vous – qu'ils pensent et travaillent davantage en tant que spécialistes du marketing en ayant recours aux technologies afin d'optimiser les efforts en matière de communications.

Nous avons préparé ce guide pour vous présenter l'évolution de vos pairs dans la profession. Nous avons échangé avec des communicateurs chevronnés (des professionnels ayant de 20 à 30 années d'expérience) pour comprendre comment ils démontrent la valeur des médias acquis au sein de leur organisation. À partir de ces entrevues, **nous avons ciblé six changements que les communicateurs devraient effectuer pour élever le statut de la profession de RP.**

Les professionnels chevronnés présentés dans ce recueil proviennent de secteurs et de milieux différents. Les voici.

MOYRA KNIGHT

Vice-présidente, Communications d'entreprise, Astellas, et présidente, Astellas Global Health Foundation

Moyra Knight œuvre à titre de vice-présidente des communications d'entreprise au sein d'Astellas en Amérique et occupe le poste de présidente de l'Astellas Global Health Foundation. Elle dirige la stratégie et le développement des communications aux États-Unis, au Canada et en Amérique latine.

JEFF KUHLMAN

Chef des communications, Bentley en Amérique

Jeff Kuhlman est le chef des communications de Bentley en Amérique. L'Amérique compose le plus grand marché de Bentley : elle représente près de 30 % des ventes totales de l'entreprise. M. Kuhlman dirige les communications avec les médias en ce qui concerne les produits, l'entreprise et le style de vie. Il possède plus de 30 années d'expérience dans le secteur de l'automobile.

NIKKI WHEELER

Directrice principale, Relations avec les médias, CenturyLink

Nikki Wheeler est une professionnelle des communications avant-gardiste possédant plus de 20 années d'expérience. À titre de directrice principale des relations avec les médias à CenturyLink, Nikki allie les nouvelles stratégies aux pratiques éprouvées en matière de médias dans le but de faire croître l'identité, la reconnaissance et la visibilité de la marque. Elle est également l'auteur du livre intitulé *See. Spot. Run. A Media Relations Playbook for Getting More Coverage Faster.*

ELIZABETH RECTOR

Chef de la marque et de la veille réputationnelle, Cisco

S'autoproclamant « geek des données », Elizabeth détient plus de 20 années d'expérience en tant que stratège des communications spécialisée en numérique. Elle supervise l'équipe de veille réputationnelle chargée de repousser les limites des données. Les renseignements recueillis grâce au programme de son équipe permettent d'approfondir les connaissances autant du consommateur que de la concurrence en vue de la prise de décision à Cisco.

MARCY COHEN

Vice-présidente des communications numériques, Mastercard

Marcy Cohen occupe le poste de vice-présidente des communications numériques de Mastercard à l'échelle mondiale, où elle est responsable de l'élaboration et de la mise en œuvre de stratégies de communications numériques visant à améliorer la réputation de l'entreprise. Dernièrement, elle a lancé Storylab, un studio de contenu maison piloté par une équipe d'écrivains, de cinéastes, de producteurs et d'éditeurs qui créent du contenu numérique, s'associent aux diffuseurs et reconnaissent les partenariats dans le but de communiquer des récits significatifs.

LAUREN LAWSON-ZILAI

Directrice principale des relations publiques et porte-parole nationale, Goodwill Industries International

Lauren occupe le poste de directrice principale des communications à Goodwill Industries International en plus d'être une avant-gardiste sociale. À titre de directrice principale des relations publiques pour Goodwill, Lauren collabore avec plus de 160 organisations fondées sur la communauté (les magasins Goodwill) et prend part à l'engagement grandissant de l'organisation au sein de la communauté et de ses partenariats comme le programme Goodwill for America's Heroes and their Families de la première dame Michelle Obama.

LINDA RUTHERFORD

Vice-présidente principale et chef des communications, Southwest

Linda travaille au sein de Southwest Airlines depuis plus de 25 ans. Dans le cadre de son poste à titre de vice-présidente principale et de chef des communications, elle supervise et encadre plusieurs services de l'organisation comme les services culturels, les relations avec les médias, les communications avec les employés et l'engagement, les œuvres charitables, les relations et les affaires communautaires, les relations publiques, les affaires sociales, les interventions en cas d'urgence et la continuité des activités.

CHANGEMENT N°

1

LES COMMUNICATEURS DOIVENT **COLLABORER POUR EXCELLER**

Le communicateur moderne ne peut pas travailler seul. Aujourd'hui, les communicateurs doivent travailler avec les autres pour mener à bien les tâches et, inversement, les autres fonctions de l'organisation comptent de plus en plus sur les communicateurs. Les médias ne fonctionnent pas en vase clos. Les modèles des médias payés, détenus, acquis et partagés présentent des zones grises qui se chevauchent. La valeur des communications est à son plus élevé lorsque ce chevauchement transparaît dans la méthode de travail des communicateurs au sein de leur organisation.

« Notre entreprise est fondée sur l'idée qu'il faut collaborer pour exceller, et qu'il ne faut pas isoler des piliers individuels de l'entreprise ou du groupe dans son ensemble, explique Moyra Knight d'Astellas. Nous connaissons les objectifs de l'entreprise, qu'il s'agisse du rendement, des économies ou de l'innovation. Ainsi, nous avons l'occasion d'enseigner à nos membres d'équipe comment devenir des généralistes de la communication en mesure de conseiller leurs collègues et de soutenir les projets collectivement », poursuit-elle.

La philosophie des vases clos, selon laquelle les services ne partagent aucun renseignement et travaillent indépendamment les uns des autres – de façon intentionnelle ou non – n'est plus envisageable.

« Quand on me dit : "Tu portes deux chapeaux", je ne suis pas d'accord. Je porte un chapeau. Je crois que le marketing et les communications tendent vers le même but, affirme Jeff Kuhlman de Bentley. Je ne vois pas une énorme différence entre le marketing et les communications. Nous avons tous un message à rendre à un auditoire précis, et il existe seulement un petit nombre de plateformes pour y arriver. »

La convergence des RP, du marketing et des communications forme un conducteur qui a soif de collaboration. Comme nous le savons, une bonne stratégie de communication est à la fois exhaustive et intégrée. Elle examine le portrait global. Elle tient compte d'éléments à l'extérieur du terrain de jeu habituel du communicateur. Le modèle PESO (médias payés, acquis, partagés et détenus) sert de boussole aux communicateurs

modernes dans le but d'intégrer les plans, les idées et les rôles.

Lauren Lawson-Zilai à Goodwill Industries International dit que ses collègues des médias payés et détenus et elle utilisent le modèle PESO pour orienter leur travail. « Même si nous avons une équipe qui se consacre au numérique et au social, une autre pour les RP et une autre pour le marketing, nous travaillons tous ensemble, dit Lauren Lawson-Zilai. Nous avons tous des compétences différentes et nous utilisons beaucoup le modèle PESO comme format de planification standard. »

Lorsque le modèle PESO n'est pas utilisé pour élaborer un plan initial, il peut servir de référence ou de guide pour faciliter la collaboration en aval.

« Quand nous avons une bonne histoire, nous voulons la promouvoir. Et on demande aux médias payés de s'en occuper, explique Marcy Koen de Mastercard. Les médias payés sont axés sur le contenu détenu et les médias acquis. On se fie à nos collègues du marketing et à l'équipe des médias pour adopter des pratiques exemplaires en matière de médias payés. »

L'inverse est tout aussi vrai. Les fonctions des médias payés et détenus commencent à réaliser que leur travail est plus fructueux lorsqu'il s'harmonise aux composants de la méthode PESO.

Selon Nikki Wheeler de CenturyLink, la différence la plus importante est le fait que son équipe des médias est désormais courtisée par le marketing et la publicité. « Ils nous disent : "Nous voulons nous associer à vous. Nous voulons collaborer avec vous. Nous voulons être alignés", dit M^{me} Wheeler. Si je comprends la trame narrative [du marketing et de la publicité] et la direction qu'ils donnent au récit, je pourrai adapter mon histoire et choisir de diriger les gens ailleurs. »

Un autre élément de la fonction des communications souvent négligé est les interactions avec les auditoires multiples. Elles font partie du travail. Par conséquent, les communicateurs adoptent une perspective à intervenants multiples. Aujourd'hui, nos experts se retrouvent dans une position où l'expertise procure une valeur à leur organisation.

« En communications, je crois que nous n'avons plus le luxe de nous asseoir et d'attendre avant de communiquer. Notre rôle consiste à aider l'entreprise à comprendre les répercussions du changement, affirme Linda Rutherford de Southwest Airlines. Nous travaillons aux premières lignes pour aider l'organisation à comprendre que le changement fait partie d'un tout. »

Le marketing se préoccupe des clients. Les opérations se préoccupent des employés. À Southwest Airlines, les employés de première ligne se préoccupent eux aussi des clients. Mais les communications opèrent dans un monde aux intervenants multiples, et c'est pourquoi les professionnels des communications deviennent les experts qui aident les entreprises à comprendre les répercussions potentielles d'un changement proposé sur différents auditoires.

« Nous entrons en scène en annonçant que de multiples auditoires pourraient être touchés et qu'il faut donc y réfléchir, avance Linda. Quelle sera la réaction des autorités? Quelle sera la perception de la communauté? Quels types de questions les médias poseront-ils? Quels changements nos employés doivent-ils apporter à leur comportement?

Les PDG saisissent l'importance du rôle que jouent les communicateurs en tant qu'intégrateurs.

D'après le sondage The CEO View: Communications at the Center of the Enterprise de l'association Arthur W. Page Society, les PDG considèrent les communicateurs comme un facteur clé qui forge le caractère de l'entreprise. Selon l'association, les communicateurs, en particulier le chef des communications, devraient jouer un rôle d'intégrateur au sein de l'entreprise dans le but de définir le caractère de l'entreprise et de veiller à ce que celle-ci se répande partout à l'interne.

CHANGEMENT N° 2

L'UTILISATION DES DONNÉES ET DES MESURES POUR RACONTER **UNE HISTOIRE ÉLOQUENTE ET PERTINENTE**

L'une des clés de la collaboration et de l'intégration améliorées constitue l'utilisation des données et des résultats partagés. Voilà pourquoi les mesures sont essentielles au communicateur moderne.

Si les communicateurs souhaitent retrouver ou maintenir une position stratégique à la barre de leur organisation, il est temps qu'ils révisent leur approche en matière de mesure et qu'ils voient au-delà des mesures, de manière à tenir compte des extraits des mentions dans les médias acquis, des partages sociaux, des mentions J'aime et des abonnés. Au mieux, ces mesures racontent l'histoire de la notoriété d'une marque au rendement faible sans trop de détails. Elles ne dressent pas un portrait qui démontre la valeur. Il n'est donc pas étonnant de constater la diminution des budgets alloués aux médias acquis.

Leur chute n'est pas fatale si les communicateurs prennent les mesures nécessaires. Quelque 70 % des spécialistes du marketing du secteur B2B affirment qu'ils consacreraient une plus grande partie de leurs budgets aux médias acquis si ces derniers avaient une incidence financière directe sur le RCI.

« Des gens autour de moi me confient qu'ils ont choisi les relations avec les médias parce qu'ils ne veulent pas faire de mathématiques, avoue Nikki Wheeler de CenturyLink. La capacité à calculer et à comprendre les mesures pour déterminer comment stimuler la valeur est une force. Il faut arrêter de craindre les mathématiques et plutôt avoir envie de partager les résultats et de démontrer la valeur des relations avec les médias. »

Ce changement de philosophie n'a rien de banal. Aujourd'hui, faire des mathématiques, comprendre les données et répertorier celles-ci de façon stratégique font partie des exigences de l'emploi. C'est un changement que les médias payés et détenus ont épousé, ce qui leur a valu une réallocation du budget à leur avantage. Au sein des médias payés, les mesures relatives au coût par acquisition ont permis aux entreprises de connaître le nombre de transactions générées par une publicité numérique invitante et, par extension, de démontrer le RCI. Du côté des médias acquis, les mesures de conversion démontrent comment une expérience numérique attire de nouveaux clients potentiels ou influence les décisions d'achat.

Chez Cision, c'est ce que nous appelons la « mesure réelle ». La mesure réelle offre un nouveau cadre applicatif permettant aux équipes de RP et des communications de démontrer l'efficacité de leurs campagnes. Elle est fondée sur l'idée selon laquelle la mesure doit être déterminée à la fois par la qualité de la couverture et par la manière dont cette couverture produit des résultats commerciaux précis.

Pour en savoir plus sur la mesure réelle, téléchargez le livre blanc Mettre en œuvre la mesure réelle : une stratégie des médias acquis – Des mesures qui comptent.

Moyra Knight soutient que les membres de son équipe se fixent des objectifs mesurables pour les campagnes, les plans et les programmes. « L'énoncé objectif doit être mesurable au moyen des IRC qui y sont directement connectés », explique-t-elle.

Mais son insistance ne lui permet pas toujours d'obtenir ce qu'elle veut. *« Je vois encore de nombreux plans avec un énoncé objectif, des stratégies, des tactiques et le matériel nécessaire, mais les mesures y sont absentes. Alors, je demande aux responsables : "Comment comptez-vous évaluer la réussite du plan? Comment partagerez-vous les résultats avec les autres chefs de l'entreprise?" »*

Elizabeth Rector, chef de la réputation de la marque et des renseignements à Cisco, fait la promotion des normes de mesure dans le cadre de son travail. Son équipe et elle sont à la recherche de nouvelles façons stratégiques d'offrir de la valeur à Cisco au moyen de la fonction des communications.

« Tout commence à l'échelle de l'entreprise. Quel est le résultat que nous essayons de produire? Voilà la clé, affirme Elizabeth. On ne peut pas personnaliser [les mesures] selon chaque individu. Il faut présenter notre approche.

L'équipe d'Elizabeth est responsable de trouver, d'évaluer et de faire la synthèse des connaissances, des mesures et de la veille qui contribueront à prendre des décisions plus stratégiques, en harmonie non seulement avec le service des communications de Cisco, mais également avec toute l'entreprise. Au fil des nouvelles connaissances, les communications se sont taillé une place plus solide et stratégique au sein de l'organisation.

« Au cours des dernières années, il est devenu clair que nous avions besoin d'un budget pour les médias acquis parce qu'ils servent de loupe sur le marché, explique Elizabeth.

Pour ceux qui ne savent pas par où commencer, il faut d'abord reconnaître la manière dont les intervenants interagissent avec les messages de marque et observer les changements importants au sein du secteur. Aujourd'hui, il faut six à huit points de contact pour générer une piste viable. Le chemin menant à l'achat – soit le chemin vers la conversion – est sinueux.

« Nous savons qu'une histoire positive entraîne des sentiments positifs à l'égard de la marque. C'est bien, mais comment traduire ces sentiments en décisions d'achat?, s'interroge Nikki Wheeler de CenturyLink. J'essaie de déterminer comment suivre l'effet d'une histoire, du moment où elle est diffusée jusqu'à la décision d'achat. Je peux donc associer le fait qu'un représentant a été en mesure de partager un article à un client potentiel.

« Je vois encore de nombreux plans avec un énoncé objectif, des stratégies, des tactiques et le matériel nécessaire, mais les mesures y sont absentes. Alors, je demande aux responsables : "Comment comptez-vous évaluer la réussite du plan? Comment partagerez-vous les résultats avec les autres chefs de l'entreprise?" »

—MOYRA KNIGHT

L'article a donné une impression positive, ce qui a influencé la décision d'achat. »

Ce concept s'appelle « l'attribution à points de contact multiples ». L'attribution à points de contact multiples répartit les crédits des conversions selon les différentes communications auxquelles le client ou l'intervenant sont exposés durant leur parcours.

« Nous sommes en mesure de trouver le code source de notre contenu numérique grâce aux liens menant aux pages de renvoi de notre site Web, à la page de réservation et au gadget de réservation sur notre page Web. En fait, nous pouvons suivre un élément de contenu et le comportement d'un client de bout en bout, jusqu'à la réservation, soutient Linda Rutherford de Southwest Airlines. On peut suivre les actions du client et les moments où il interagit avec un élément de contenu que nous diffusons. »

Adopter le bon modèle de mesure, c'est parcourir la moitié du chemin. L'autre moitié consiste à déterminer comment communiquer les résultats d'une manière avantageuse pour l'entreprise. Bon nombre de professionnels des communications se retrouvent engloutis par les données – autant par la quantité de données disponibles que par la façon d'interpréter et de comprendre ces données. Les communicateurs qui connaissent du succès en la matière sont ceux qui maîtrisent la situation.

« Si vous utilisez deux outils différents pour mesurer l'incidence, vous obtiendrez deux résultats différents, explique Marcy Koen de Mastercard. Nous avons standardisé nos modèles de mesure dans toute l'entreprise. Tous ceux qui lisent le rapport sont familiers avec le type de mesures présentées. Nous sommes très uniformes. »

La narration cohérente, c'est la clé. En fait, nous encourageons les communicateurs modernes à voir au-delà des répercussions financières d'un récit.

Dans ce domaine, tout ne se calcule pas qu'en dollars et en cents. Les communications génèrent des avantages intangibles : relations solides, notoriété de la marque et émotions. Le RCI devrait tenir compte de mesures telles que la part des voix et la perception parce que celles-ci démontrent le progrès au fil du temps.

Southwest Airlines s'est dotée d'une gourou des mesures qui s'amuse à dire que tout le monde est obsédé par les mégadonnées. « Je me nourris de petites données, clame Linda Rutherford. Je me penche sur la manière dont on peut relier tous ces petits points de données pour démystifier la réussite d'un élément de contenu ou encore la compréhension d'un employé à la suite d'une annonce. La corrélation entre les différents types de données est tout aussi importante que les mesures du niveau d'efficacité d'une campagne », affirme-t-elle.

Les communicateurs savent qu'ils apportent de la valeur aux organisations qu'ils représentent. Néanmoins, *70 % des professionnels du marketing ne possèdent pas suffisamment de données et de résultats d'analyse (ou ne savent pas où les trouver) pour déterminer l'incidence de leur programme de médias acquis.* En parallèle, 81 % des spécialistes du marketing croient que les médias acquis génèrent une incidence plus positive que les médias payés, et cette proportion est susceptible d'augmenter. La réduction de cet écart est essentielle et, pour y arriver, il faut des outils qui offrent l'éclairage et les renseignements adéquats.

Cision Impact, propulsé par Cision ID, transforme une importante quantité de données sur les médias acquis en un rapport facile à lire. Les rapports de Cision Impact rassemblent des points de données sur la portée validée, l'engagement et les données démographiques (ou, pour le B2B, les données firmographiques), ainsi que des données de conversion pour toutes les campagnes de médias acquis. Grâce à Cision Impact, les communicateurs modernes peuvent mesurer et produire des rapports sur les résultats tangibles dont l'organisation se préoccupe réellement.

70%

des professionnels du marketing ne possèdent pas suffisamment de données et de résultats d'analyse (ou ne savent pas où les trouver) pour déterminer l'incidence de leur programme de médias acquis

CHANGEMENT N°

3 ÉCOUTER, TESTER ET APPRENDRE

L'une des façons pour les communicateurs d'améliorer leur présentation des mesures et des histoires à succès aux chefs d'entreprise consiste à être à l'écoute des besoins de leurs auditoires. Faites des tests qui explorent des façons de perfectionner la structure, l'exécution et la diffusion du message.

Jusqu'à présent, les communications ont souvent été relayées au second plan ou séparées de la fonction du marketing. Par conséquent, on demande aux communicateurs de rédiger des communiqués de presse ou d'ajouter des tactiques aux plans de marketing. Pour remédier à cette situation, les communicateurs se renseignent sur les canaux qu'ils possèdent dans le but de transformer leur rôle de variable accidentelle en figure d'autorité. Les communicateurs savent comment joindre les bonnes personnes au bon moment avec le bon message, ce qui signifie qu'ils doivent être à l'écoute des désirs et des besoins de l'auditoire.

« Nous avons passé un bon nombre d'années à développer nos compétences en matière d'écoute sociale et d'engagement avant de nous consacrer entièrement à la création de contenu, explique Marcy Koen de Mastercard. Je crois que c'était une excellente approche parce que nous avions une meilleure compréhension des intervenants et de ceux qui dirigeaient la conversation. »

Une fois ces connaissances acquises, l'équipe avait une idée plus précise du contenu qui générerait un bon rendement sur ces canaux. L'un des privilèges dont profitent les communicateurs modernes d'aujourd'hui constitue les multiples façons de communiquer. Il existe un grand nombre de véhicules, de voix, de technologies et de canaux. Le défi : toutes ces options peuvent varier et fonctionner différemment.

« Il faut tester les canaux pour évaluer la réaction des auditoires à l'égard de certains messages, explique Linda Rutherford de Southwest Airlines. Je crois que l'auditoire vous indiquera à partir de quel canal il veut obtenir son information. Le plus important, c'est d'être à l'écoute pour choisir la bonne direction à prendre. »

Par exemple, Southwest Airlines a d'abord cru que Twitter était tout indiqué pour diffuser des communiqués. À force d'essais et d'erreurs, Linda et son équipe ont compris que les utilisateurs de Twitter n'étaient pas intéressés par leur contenu. La twittosphère préférait plutôt utiliser la plateforme comme un canal de service à la clientèle en temps réel. Les utilisateurs voulaient que Southwest Airlines s'occupe des défis qu'ils rencontraient en tant que clients.

Linda et son équipe sont passées à la vitesse supérieure.

Désormais, Southwest écoute Twitter 24/7 et répond aux messages en 8 minutes en moyenne. D'après les demandes de l'auditoire à l'égard de Southwest, Twitter s'est transformé en canal réservé au service à la clientèle. Or, lorsque les clients de Southwest visitent la page Facebook de l'entreprise, ils ont accès à davantage de renseignements. « Ils peuvent découvrir nos prochains vols. C'est à cet endroit qu'ils peuvent obtenir plus de contenu sur notre marque », explique Linda.

Southwest Airlines fait la promotion d'une culture d'entreprise qui favorise une approche « test et apprentissage », ce que Linda trouve génial et nécessaire dans le contexte actuel. Lorsque l'on pense aux communications et à toutes les façons dont les professionnels peuvent assembler une histoire et la partager, l'idéal serait d'avoir une première idée de ce que les auditoires veulent et de leur réponse...

« Nous avons passé plusieurs années à perfectionner nos compétences en matière d'écoute sociale et d'engagement avant de nous lancer dans la création de contenu. Je crois que c'était une excellente approche parce qu'elle nous a permis de mieux connaître les intervenants et ceux qui dirigent la conversation. »

—MARCY KOEN

CHANGEMENT N°

4

DEVENIR UN COMMUNICATEUR MODERNE **À TOUT FAIRE**

L'analyse des mesures avancées en matière de gestion des médias acquis, combinée à l'essai et à l'optimisation des canaux de communication, exige l'embauche de nouveaux employés au sein de l'équipe des communications. Ou du moins l'acquisition de nouvelles compétences par les membres d'équipe actuels.

La montée du numérique au milieu des années 2000 a mis en lumière un fait concernant les communicateurs : leur incapacité à tout faire. Résultat : les agences et les entreprises se sont empressées d'embaucher des spécialistes du numérique pour pallier les compétences qui faisaient défaut aux communicateurs. Depuis, un débat animé pour déterminer s'il vaut mieux être un généraliste ou un spécialiste des communications, ou une combinaison des deux, a cours dans le secteur.

Quoi qu'il en soit, il apparaît évident que les communicateurs doivent en faire davantage – acquérir et démontrer des compétences propres aux analystes de données, vidéographes ou producteurs de balado-diffusions – pour réussir. Les communicateurs doivent s'adapter et faire preuve d'audace en prenant les mesures nécessaires pour mener à bien la tâche. Dans le but d'ajouter de la valeur à leur organisation, les chefs des communications forment des équipes à tout faire.

« Nous avons créé une excellente équipe de généralistes qui comprennent l'importance de bien rendre le message. Ensemble, nous déterminons le meilleur endroit pour transmettre un message ou pour lancer la conversation, affirme Marcy Koen de Mastercard. Nous avons fait une mise à niveau au sein de notre équipe pour que tout le monde soit à l'aise dans l'univers omnicanal où nous exerçons nos activités. Nous demandons à chacun d'être stratégique, de prendre des décisions et de contribuer à ce que l'entreprise oriente les messages et les conversations au bon endroit. »

Or, l'augmentation des attentes envers les communicateurs ne génère pas une augmentation des effectifs. « Il n'y a pas plus de gens. Il y a tout simplement plus de travail », précise Nikki Wheeler de CenturyLink. Qu'en disent les communicateurs efficaces?

« Nous avons fait une mise à niveau au sein de notre équipe pour que tout le monde soit à l'aise dans l'univers omnicanal où nous exerçons nos activités. Nous demandons à chacun d'être stratégique, de prendre des décisions et de contribuer à ce que l'entreprise oriente les messages et les conversations au bon endroit. »

—MARCY KOEN

Ils sont constamment en formation et développent de nouvelles compétences selon les exigences du poste.

« Nous aimons apprendre, dit Marcy Koen de Mastercard. Chaque fois, nous apprenons de nos erreurs et nous trouvons des façons de mieux s'en tirer à l'avenir. Je crois que c'est une approche très intéressante. Je la recommande. Le secteur est en constante évolution, alors nous devons adapter notre méthode de travail. »

Par exemple, à CenturyLink, Nikki Wheeler et son équipe avaient besoin de changer leur façon de créer des ensembles de nouvelles. Ils devaient opter pour une approche qui leur permettrait de rédiger et de transmettre des nouvelles plus rapidement.

« Lors d'une formation avec notre équipe, nous nous sommes exercés à créer des ensembles de nouvelles avec nos iPhone. Nous avons appris comment les modifier et les convertir avec le téléphone. »

Mastercard a adopté une approche similaire. Elle a investi dans la formation dans le but d'aider les communicateurs.

Ils deviennent des experts du social et du numérique et comprennent mieux l'évolution du monde de l'édition. « Il faut d'abord revoir les compétences essentielles d'une équipe des communications moderne », explique Marcy Koen.

Pour créer une équipe des communications moderne, il faut notamment repousser les limites en ce qui concerne le profil type des membres. « Nous avons lancé un appel aux [talents] créatifs et nous avons réalisé qu'ils étaient plus nombreux qu'on le croyait », se rappelle Marcy. Lorsque les besoins de la tâche exigent des compétences que les membres de l'équipe des communications n'ont pas, ceux-ci se tournent vers leurs collègues. « Nous faisons appel à nos homologues du marketing et de l'équipe des médias pour ce qui est des pratiques exemplaires en matière de médias payés », explique-t-elle.

La gestion d'une équipe des communications moderne exige une approche différente et nouvelle. Qu'il s'agisse de mettre à profit les bonnes compétences ou de bâtir des équipes talentueuses et diversifiées à l'interne, toutes les entreprises s'y prennent différemment. Il n'en demeure pas moins qu'une transformation est essentielle.

CHANGEMENT N°

5

ADOPTER UNE **APPROCHE MULTIMODALE**

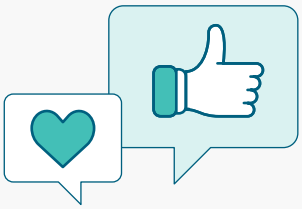
Parmi les nouvelles compétences que les communicateurs développent, on compte l'adoption d'une approche multimodale pour rédiger leurs messages et joindre leurs auditoires. La multimodalité représente le recours à différents éléments médias pour composer un message central ou un récit dans le but d'accroître l'intérêt et la réceptivité de l'auditoire.

« Le travail n'a pas changé, mais la façon dont on l'exécute – les outils que nous avons pour y arriver –, oui, affirme Jeff Kuhlman de Bentley.

L'univers dans lequel nous évoluons devient de plus en plus visuel, principalement à cause de l'influence des médias sociaux. Aujourd'hui, 84 % des communications sont visuelles. Le succès des « stories » sur Snapchat, Instagram et Facebook le prouve : les messages visuels et le multimédia sont monnaie courante – voire la norme – pour les communicateurs.

« J'ai restructuré mon équipe l'an passé et j'ai revampé mon poste de directrice pour me concentrer sur les RP et le multimédia, lance Lauren Lawson-Zilai de Goodwill Industries International. Je suis toujours à la recherche d'une personne qui a un bagage en nouvelles ou en vidéo parce que je constate l'évolution du secteur. »

Le multimédia et les communications visuelles ont la capacité de susciter l'intérêt rapidement et de maintenir l'attention. Pour ce qui est de la diffusion dans les médias et des présentations, ils sont plus efficaces qu'un texte pour donner une bonne première impression.



84%

Aujourd'hui, 84 % des communications sont visuelles. Les messages visuels et le multimédia sont monnaie courante – voire la norme – pour les communicateurs.

Selon le Rapport 2018 de Cision sur la situation des médias, les journalistes utilisent les éléments multimédias 70,5 % du temps. Souvent, les journalistes sont chargés de créer des éléments multimédias sans le soutien d'un photographe ou d'un monteur vidéo. Alors, mettre ces outils à leur disposition peut faciliter leur travail.

« Dans notre organisation, nous abordons la narration de façon intégrée, affirme Nikki Wheeler de CenturyLink. De façon générale, nous essayons de créer un article, une vidéo et un graphique ou un visuel », poursuit-elle.

Les communicateurs doivent connaître la qualité du contenu multimédia qu'ils produisent et présentent. Cette qualité doit convenir au numérique, sans toutefois être parfaite.

« Nous produisons des nouvelles à l'aide de nos iPhone. Ce n'est pas toujours ce qu'il y a de plus esthétique, explique Nikki. On produit des nouvelles tournées sur le terrain, comme on en voit au téléjournal de CBS le lundi matin. Ce n'est pas un élément de marketing hyper travaillé et embelli », ajoute-t-elle. Cette approche – ce style – donne à son équipe de la crédibilité auprès des fournisseurs de nouvelles. Si l'élément n'est pas trop poli, on le considère comme plus crédible, authentique et vrai.

Marcy Koen, de Mastercard, a vécu quelque chose de similaire. « Nous sommes éparpillés. Nous n'avons pas un gros budget média. Et nous n'avons pas de budget pour la reproduction, explique-t-elle. Nous produisons du contenu rapidement et de façon précise. Et nous sommes très flexibles. Nous diffusons le tout rapidement. » Cette approche a joué en faveur de Marcy et a occasionné l'allocation d'un budget additionnel. Mais plus d'argent ne signifie pas nécessairement plus d'élégance. « Parfois, nous voulons que notre contenu soit plus organique. »

La façon dont les communicateurs exécutent leur travail doit évoluer. Un moyen d'y arriver constitue l'application du concept appelé « engagement efficace ». L'engagement efficace est une approche en matière de diffusion de contenu et de communication qui valorise une combinaison adéquate de portée et de pertinence à l'intention de chacun des membres de l'auditoire.

Il est important de créer du contenu adapté à des auditoires précis, mais également des expériences immersives et divertissantes à l'aide du multimédia. Un élément essentiel de l'engagement efficace est l'inclusion de composantes riches et dynamiques, comme des images, des fichiers audio et vidéo, des éléments infographiques et du contenu interactif dans la présentation ou le communiqué de presse. Les communicateurs modernes devront également passer d'une stratégie de communiqués de presse générique et épisodique à une stratégie visant une approche de campagne toujours active et continue s'apparentant à celle qu'utilisent leurs collègues du secteur numérique.

Plus que jamais, les journalistes se fient aux marques pour fournir de l'information factuelle et intéressante. Quelque 63 % des journalistes accordent toujours une immense valeur au communiqué de presse. L'ajout d'éléments au long d'un communiqué de presse dont le récit numérique est complet, clair et concis est apprécié. Quand il est bien exécuté, l'engagement efficace permet de bâtir des relations et d'inspirer confiance. Le résultat final : plus de médias acquis.

Pour en savoir plus sur l'engagement efficace, téléchargez le livre blanc intitulé *Engagement efficace : une stratégie de gestion des médias acquis.*

« Le travail n'a pas changé, mais la façon dont on l'exécute – les outils que nous avons pour y arriver »

—JEFF KUHLMAN

CHANGEMENT N°

6 TOUT LE MONDE EST UN MÉDIA, MÊME LES MÉDIAS TRADITIONNELS

Les formats de communication actuels ciblent des auditoires plus vastes et diversifiés. Parmi ces auditoires, on trouve des influenceurs de type et d'importance variés, des médias traditionnels, des intervenants et des ambassadeurs de marques. Les communicateurs d'aujourd'hui doivent tirer le meilleur parti des occasions qui leur sont offertes dans un contexte où chacun peut devenir un média.

« Que fait-on quand tout le monde est un média?, demande Jeff Kuhlman de Bentley. Il faut d'abord l'encourager. »

L'ère numérique a transformé la définition d'un média en multipliant le nombre de médias et de canaux de diffusion à la disposition des communicateurs. La liste des médias traditionnels s'est raccourcie, mais de nouvelles listes de médias non traditionnels ont fait leur apparition et continuent de s'allonger.

« Du point de vue historique, nous avons toujours dû compter sur les médias [traditionnels] pour raconter notre histoire. De nouvelles portes s'ouvrent pour les communicateurs : ils peuvent changer le média et la façon dont notre message est reçu parce que notre emprise est plus importante », raconte Marcy Koen de Mastercard.

« Du point de vue historique, nous avons toujours dû compter sur les médias [traditionnels] pour raconter notre histoire. De nouvelles portes s'ouvrent pour les communicateurs : ils peuvent changer le média et la façon dont notre message est reçu parce que notre emprise est plus importante »

—MARCY KOEN

Elizabeth Rector de Cisco croit que les listes sont encore pertinentes, mais qu'elles doivent évoluer. « Parfois, ce sont les blogues ou les influenceurs sociaux qui changent les choses dans l'esprit de nos clients », avance-t-elle. Les communicateurs doivent évaluer et comprendre leurs meilleures options médias, en plus de bâtir des relations et des listes de manière à générer la plus grande incidence sur leur organisation.

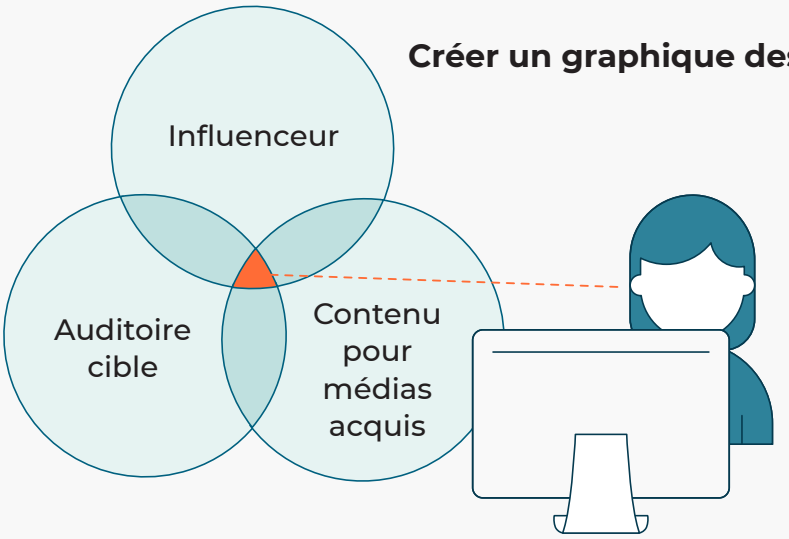
Un changement doit s'opérer : il faut repérer les influenceurs et les journalistes selon leur capacité réelle à créer des recoupements entre une personne et le consommateur ciblé par la marque. Les professionnels des RP peuvent facilement y arriver en établissant un graphique des influenceurs, qui constitue une concordance complète entre un influenceur, son contenu et l'auditoire réel qui consomme ce contenu. Essentiellement, en y intégrant le contenu créé par les influenceurs et les lectures, visionnements ou écoutes qu'il engendre auprès des consommateurs, on peut observer les recoupements et trouver ainsi les influenceurs idéals.

Ce changement influence également la façon dont les communicateurs traitent la portée des médias. Selon Nikki Wheeler de CenturyLink, l'approche d'aujourd'hui est aux antipodes de ce qu'elle était auparavant. Au lieu de commencer par la présentation d'une histoire à une liste de journalistes,

Nikki et son équipe adoptent d'abord une approche individualisée. Ils choisissent la bonne histoire pour le bon journaliste afin de joindre l'auditoire avec lequel ils veulent interagir. Aujourd'hui, Nikki et son équipe réfléchissent aux façons d'offrir à un média ou à un influenceur ce dont il a besoin pour publier un article de nouvelles. Une fois ce processus terminé, ils décident s'ils souhaitent présenter leur histoire à un plus grand nombre de gens.

La croissance des influenceurs constitue une autre tendance qui continue de transformer le paysage des médias. Un sondage mené auprès de 300 chefs du marketing en 2017 a révélé que le marketing d'influence était la méthode d'acquisition de clients en ligne connaissant la croissance la plus rapide. Quelque 55 % des professionnels du marketing croient que le marketing d'influence génère de meilleures pistes et attire davantage de clients. De plus, les entreprises gagnent 6,50 $ pour chaque dollar investi dans le marketing d'influence.

D'une certaine manière, Marcy Koen de Mastercard croit que les nouvelles options offertes aux communicateurs ne sont pas si nouvelles… Ce qui a changé, c'est l'ampleur et l'étendue de l'influence des nouveaux médias. En raison de ce changement, Marcy travaille en collaboration avec le marketing pour examiner le



Créer un graphique des influenceurs

Optimiser le processus d'identification des influenceurs en posant ces questions :

Qui est votre auditoire cible?

Quels influenceurs joignent votre auditoire cible?

Quel contenu donne les meilleurs résultats?

« Nous offrons plusieurs volets de formation sur les médias sociaux, alors nos employés de première ligne savent qu'ils pourraient y passer leurs journées entières... Tous les clients sont des journalistes et des enregistreurs potentiels. »

—LINDA RUTHERFORD

spectre de l'influence. Ils observent leurs influenceurs et déterminent comment Mastercard peut travailleur avec eux. Et c'est à ce moment que la machine s'active.

Des vidéoblogueurs de YouTube aux influenceurs d'Instagram en passant par les baladodiffuseurs, les communicateurs ont l'embarras du choix. Ils peuvent même opter pour leurs propres employés, qui présentent à la fois une occasion unique et des risques.

« Parmi les groupes que nous observons de près, il y a les employés comme ambassadeurs de la marque, affirme Marcy. Comment pouvons-nous faire en sorte qu'ils soient à l'aise d'être un employé ambassadeur tout en demeurant un ambassadeur authentique? Je crois que c'est une occasion en or, mais tout le monde voit les erreurs publiées dans les médias et personne ne veut jouer ce rôle. »

Étant donné le nombre élevé d'employés aux premières lignes, Southwest a réalisé que la volonté était essentielle. Nous offrons plusieurs volets de formation sur les médias sociaux, alors nos employés de première ligne savent qu'ils pourraient y passer leurs journées entières..., explique Linda Rutherford. Tous les clients sont des journalistes et des enregistreurs potentiels. »

Dans le secteur du transport aérien, il existe de nombreux exemples d'employés qui ont été filmés en train de faire quelque chose qu'ils auraient préféré tenir loin des caméras. Ces événements peuvent coller à la peau de l'entreprise. « Nous voulons l'éviter le plus possible », conclut Linda.

Jeff Kuhlman de Bentley admet que le défi de l'employé ambassadeur est bien réel. Et il reconnaît que l'on ne peut pas le maîtriser à 100 %. « Bien entendu, on veut une certaine maîtrise de la situation. Mais on ne l'a jamais pleinement, dit Jeff. Alors, il faut enseigner. Il faut montrer des exemples et présenter les pratiques exemplaires. Nous devons encadrer et diriger les gens », ajoute-t-il.

La prolifération des médias et des canaux de diffusion a profondément révolutionné le milieu en raison des options médias désormais offertes que les communicateurs n'auraient pas envisagées – ou ne pouvaient pas envisager – auparavant. Voilà une autre occasion pour les communicateurs modernes d'offrir la réflexion stratégique et la direction dont les entreprises ont besoin pour prospérer dans ce nouveau paysage.

Vous souhaitez découvrir comment devenir un communicateur moderne? Téléchargez le livre blanc Le manuel du communicateur moderne : un guide sur les façons de transformer pour le mieux les relations publiques et les médias acquis

Participez à la renaissance des médias acquis

L'un des éléments qui ont frappé nos esprits lors de nos entretiens avec les communicateurs dans le cadre de ce guide, c'est que les changements significatifs ne se réalisent pas en criant ciseau. Ils exigent du temps. Des essais et des erreurs. Des efforts et des apprentissages. Mais pour que les RP et les communications retrouvent leur position stratégique et leur autorité et modifient le statu quo, il faut laisser tomber la méthode utilisée depuis toujours.

Nous reconnaissons les préoccupations du secteur des communications et les changements dont il a besoin. Et nous admettons qu'il peut être difficile de se lancer.

Nous croyons que les six idées présentées ici forment un guide stratégique qui vous aidera à apporter les changements nécessaires à votre domaine. Commencez par collaborer davantage avec vos homologues des médias payés et détenus, et jouez le rôle d'intégrateur principal au sein de votre entreprise. Élaborez des mesures et fiez-vous aux données pour partager vos réussites et communiquer la valeur des médias acquis. Soyez à l'écoute de vos clients et de vos auditoires. À l'aide de ces connaissances, mettez à l'essai les messages et les canaux de communication, et continuez de le faire jusqu'à ce que vous trouviez la méthode ou le canal qui vous rapproche de vos objectifs. Adoptez une approche d'engagement efficace et offrez de la valeur aux journalistes et aux influenceurs auxquels vous présentez vos récits en leur donnant du contenu multimédia, visuel, fiable et basé sur des faits. En choisissant cette approche, vous apprendrez des choses nouvelles et deviendrez un communicateur à tout faire. Et vous réaliserez que tout un chacun peut devenir un média. Si vous traitez les gens selon cette perspective, vous découvrirez de nouvelles façons de travailler avec eux pour soutenir votre message et l'histoire de votre marque.

Comme nous l'avons exposé, les tendances et les données indiquent une renaissance des médias acquis et des communications… si les communicateurs saisissent l'occasion. Êtes-vous prêt à exercer, vous aussi, les communications d'une façon nouvelle – d'une façon moderne? Dans la myriade d'outils, de médias et de techniques à la disposition du communicateur moderne, à vous d'être au rendez-vous…

À PROPOS DE **JAY BAER**

Jay Baer aide les entreprises à cloner leurs clients. Il a fondé cinq entreprises de plusieurs millions de dollars et est un entrepreneur de 7e génération. Il est président de Convince & Convert, un cabinet d'experts-conseils qui aide les marques les plus emblématiques du monde comme les Nations Unies, Nike, 3M et Oracle à utiliser la technologie pour attirer de nouveaux clients et conserver leurs clients actuels. Auteur de cinq ouvrages à succès recommandés par le *New York Times* et conférencier, Jay anime également la baladodiffusion primée « Social Pros ».

COMMUNIQUEZ COMME JAMAIS AUPARAVANT

GRÂCE À LA PLATEFORME CISION COMMUNICATIONS CLOUD[MC]

Transformez votre approche en RP grâce à la gestion des médias acquis et au Cision Communications Cloud. Demandez une démonstration et découvrez comment créer un réel impact commercial et donner un nouvel essor à votre démarche communicationnelle.

DEMANDEZ UNE DÉMO

CISION®

877.269.3367
2000, avenue McGill College, 3e étage, Montréal QC, H3A 3H3
Copyright © 2019 Cision Ltd. Tous droits réservés