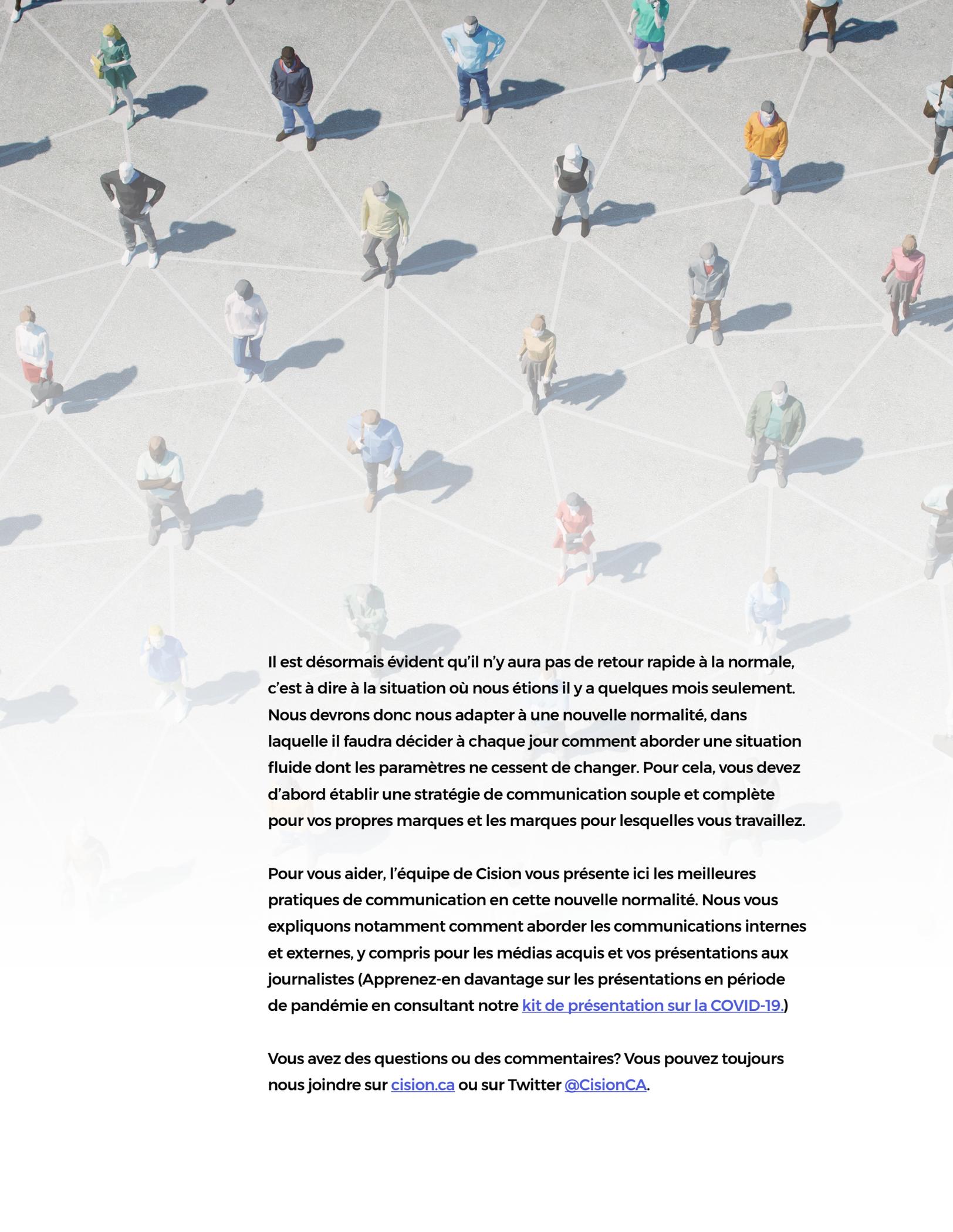




CISION®

LA PROCHAINE ÉTAPE

ADAPTER VOTRE STRATÉGIE DE
COMMUNICATION À CETTE
PÉRIODE DIFFICILE



Il est désormais évident qu'il n'y aura pas de retour rapide à la normale, c'est à dire à la situation où nous étions il y a quelques mois seulement. Nous devons donc nous adapter à une nouvelle normalité, dans laquelle il faudra décider à chaque jour comment aborder une situation fluide dont les paramètres ne cessent de changer. Pour cela, vous devez d'abord établir une stratégie de communication souple et complète pour vos propres marques et les marques pour lesquelles vous travaillez.

Pour vous aider, l'équipe de Cision vous présente ici les meilleures pratiques de communication en cette nouvelle normalité. Nous vous expliquons notamment comment aborder les communications internes et externes, y compris pour les médias acquis et vos présentations aux journalistes (Apprenez-en davantage sur les présentations en période de pandémie en consultant notre [kit de présentation sur la COVID-19](#).)

Vous avez des questions ou des commentaires? Vous pouvez toujours nous joindre sur [cision.ca](https://www.cision.ca) ou sur Twitter [@CisionCA](https://twitter.com/CisionCA).



VOUS ÊTES ICI

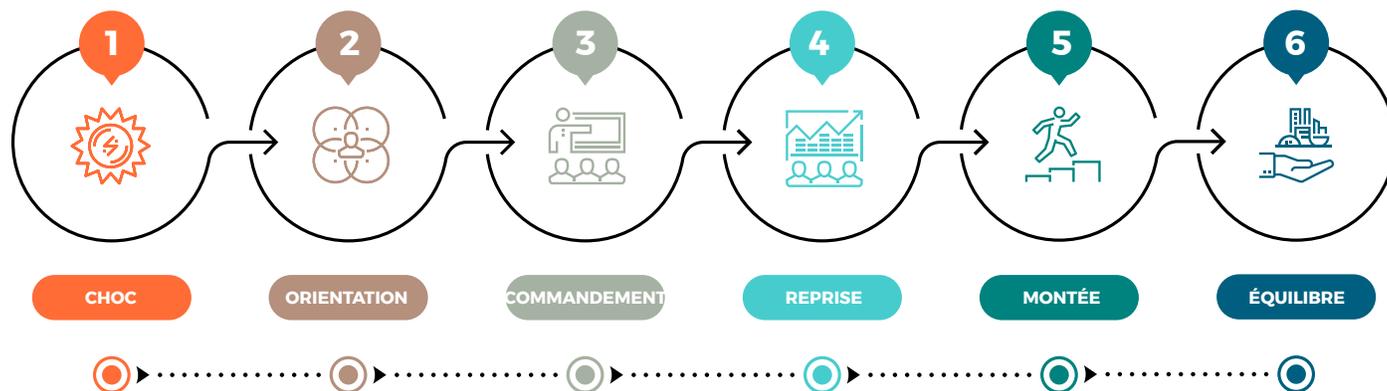
Lors de notre série de webinaires en anglais sur les [Meilleures pratiques de communication de marque en période d'incertitude](#), plusieurs de nos conférenciers ont abordé les phases de la pandémie et la nécessité d'adapter vos communications à la phase dans laquelle se trouve votre marque, votre industrie et/ou votre région géographique.

Conçu par notre équipe Insights, le tableau ci dessous vous aidera à visualiser les différentes phases de la pandémie :

ORIENTATION STRATÉGIQUE				
GUIDE COVID 19 À L'INTENTION DES PROFESSIONNELS EN COMMUNICATION				
PHASES	MÉDIAS ET PUBLIC	COMMUNICATIONS D'ENTREPRISE	COMMUNICATIONS MANAGÉRIALES	COMMUNICATIONS SUR LES PRODUITS
 PHASE 1: DÉTECTION			Pas de changement	
 PHASE 2: PRÉPARATION ET PRÉVENTION	Médias et lecteurs en mode « gestion de crise » Majorité des sujets liés à la COVID 19	Articles sur la responsabilité civique des entreprises appréciés par les lecteurs et les médias <ul style="list-style-type: none">• Réduire au minimum les sujets classiques Important : Prendre le temps de créer de nouvelles communications numériques pour la phase 3	Plateformes de gestion <ul style="list-style-type: none">• Leadership;• Transparence, réconfort et affirmation;• Responsabilité civique des entreprises.	IMPORTANT <ul style="list-style-type: none">• Sauf si elle se rapporte directement à l'atténuation de la pandémie, la couverture promotionnelle et sur les produits doit être reportée à la phase 3;• Prévoir la charge des canaux pour la phase 3;• Créer de nouveaux formats de communications numériques pour la phase 3.
 PHASE 3: CONFINEMENT, ATTÉNUATION ET CONTRÔLE DES DOMMAGES	Augmenter la part de la couverture sur les sujets autres que la pandémie Le confinement donne au public plus de temps pour suivre l'actualité	Commencer à présenter un ensemble plus large de sujets sur les intervenants de l'entreprise <ul style="list-style-type: none">• Employés;• Clients;• Investisseurs;• Organismes de réglementation et législateurs.	Plateformes de gestion <ul style="list-style-type: none">• Leadership;• Transparence, réconfort et affirmation;• Responsabilité civique des entreprises.	Lancer les nouveaux formats numériques Fournir aux clients les formats de remplacement Promouvoir les ventes numériques : les services sans contact physique augmentent en popularité
 PHASE 4: REPRISE ET RÉPARATION	Moins de temps pour suivre l'actualité Retour au travail	Articles sur la reprise/ le redémarrage : début de la production, des ventes, etc. Se concentrer sur les effets positifs de la crise	Plateformes de gestion <ul style="list-style-type: none">• Plus forts après la crise	IMPORTANT : Pas de retour rapide à la normale! <ul style="list-style-type: none">• Événements et commandes de marques limités pour les prochains mois en raison de la distanciation sociale;• Interactions réduites avec les journalistes : évaluations de produit, essais routiers, etc.

Cette façon d'envisager la pandémie a été soulignée par Brent Diggins, associé d'Allison+Partners, qui a expliqué comment créer un plan de communication pour la reprise lors de notre dernier webinar de la série. Dans sa présentation, il a utilisé le diagramme ci dessous pour illustrer le cycle de vie de la perturbation due à la COVID 19 :

Comprendre le cycle de vie de la perturbation



Ce cycle de vie s'applique aussi bien aux activités liées au travail qu'à la vie personnelle (en particulier parce que le travail à la maison a augmenté la part de chevauchement de ces deux sphères) et peut être décalé vers l'avant, vers l'arrière ou ramené à son point de départ, selon les événements les plus récents de la pandémie.

Voici les principaux points à retenir : portez un regard critique et réfléchi sur la position actuelle de votre industrie et sur sa position probable dans un avenir rapproché. Les professionnels en relations publiques et en communication devraient s'efforcer de prévoir les obstacles qu'ils rencontreront, en se basant sur la situation de l'industrie et en incorporant les leçons apprises au cours des derniers mois. Personne n'a eu le temps de se préparer à la pandémie lorsque celle-ci a frappé et, depuis ce temps, tout le monde a fonctionné essentiellement en mode de survie. Le temps est donc venu de se préparer pour le plus grand nombre de scénarios possibles.

Pendant la création de votre stratégie de communication pour la période à venir, vous devez tenir compte des nombreux facteurs qui pourraient avoir un effet sur vos plans, en vous posant les questions suivantes :

- Votre industrie a-t-elle été touchée de façon particulière?
- Votre région géographique a-t-elle été plus ou moins touchée que les autres?
- Votre public cible a-t-il été spécialement ou plus gravement touché par la pandémie?
- Comment ont réagi vos employés?
- Vos concurrents ont-ils adopté des mesures dont vous pourriez vous inspirer, positivement ou négativement?
- Y a-t-il un autre aspect unique que vous devriez envisager pour votre marque ou la marque avec laquelle vous travaillez?

À l'heure actuelle, la plus grande partie de la population du Canada a passé près de trois mois dans une forme quelconque de confinement. Même si le sujet de la pandémie demeure extrêmement grave, le public en a assez d'entendre les mêmes refrains des marques et des professionnels en communication disant que « nous devons tous collaborer pendant cette période sans précédent ». Vous devez donc cesser d'utiliser les messages diffusés pendant les premiers jours et les premières semaines de la pandémie pour passer à un nouvel espace, en prenant bien soin de ne pas irriter votre public par manque d'empathie.

Le temps est maintenant venu d'élargir les sujets des communications adressées à tous vos publics :

- Votre public cible;
- Votre clientèle existante;
- Vos employés;
- Vos parties prenantes;
- Votre communauté ou vos communautés, si vous travaillez pour une marque mondiale.

Modifiez légèrement votre thème central pour chaque public, en vous concentrant par-dessus tout sur les questions de santé et de sécurité. Dans le cas d'une multinationale, il va de soi que le message doit être adapté à chaque région géographique où l'entreprise est présente, en tenant compte continuellement du sentiment et des événements locaux.

Les employés seront évidemment les plus investis dans la façon dont vous prévoyez mener vos activités dans un avenir rapproché.



Cependant, n'oubliez pas que vos clients qui ont les ressources disponibles pour rester vos clients choisiront les marques avec lesquelles ils feront affaire en se basant sur la façon dont elles traitent la crise en cours, notamment sur la façon dont elles traitent leurs employés.

Pensez à faire connaître les mesures que vous avez prises pour assurer la sécurité de vos employés : investissements dans la technologie du télétravail, de même que programmes, ressources et avantages sociaux relatifs à la santé mentale des employés. Choisissez le canal qui convient le mieux à ces communications, parmi les suivants :

- Vos bases de données de courriels et/ou d'infolettres;
- Vos propres canaux, y compris votre blogue et votre site Web;
- Votre couverture dans les médias acquis;
- Votre présence sur les médias sociaux :
 - ◆ witter;
 - ◆ Facebook;
 - ◆ LinkedIn;
 - ◆ Instagram;
 - ◆ Tous les autres canaux qui conviennent à votre marque, par exemple Reddit ou TikTok.



Étant donné l'intensité et l'effet fréquemment épuisant du cycle des actualités, beaucoup de lecteurs souhaitent maintenant que les communications soient formulées de façon moins dramatique, dans la mesure où elles demeurent réfléchies et respectueuses. L'humour étant un mécanisme de défense très bien accepté, vous pouvez l'incorporer à votre stratégie de communication - de façon prudente et en vous assurant qu'il convient généralement à votre identité de marque - ce qui vous permettra d'alléger l'atmosphère et d'établir de bons contacts avec les publics importants pour vous. Cependant, vous devez absolument éviter de prendre à la légère des situations graves et vous efforcer plutôt de donner à la voix de votre marque une attitude réfléchie qui plaira à votre public. Si vous n'êtes pas certain de savoir manier l'humour, évitez le tout simplement.

Envisagez de revoir le contenu planifié ou publié avant la pandémie pour déterminer si vous pourriez l'utiliser maintenant avec quelques modifications; dans certains cas, vous n'aurez qu'à mettre à jour l'introduction ou modifier le message pour l'adapter aux événements en cours.

N'oubliez pas de revoir également votre stratégie de communication dans les médias acquis. Choisissez judicieusement les publications qui conviennent ou non à certains messages et tenez compte de ces différences pour vos présentations aux journalistes.



SURVEILLER

Pour vous assurer que votre stratégie fonctionne correctement, vous devez mettre en place une méthode de surveillance. Commencez par surveiller les médias sociaux, car ils sont utilisés par de nombreux stratégies de marque pour prendre le pouls d'une industrie. La surveillance peut servir notamment à obtenir des réactions en temps réel sur votre marque, sur votre industrie, ou plus généralement, sur le sentiment du public au sujet de la pandémie.

Vous pouvez appliquer la surveillance à une certaine région géographique, mais n'oubliez pas que son efficacité dépend dans ce cas de l'endroit où vous travaillez, des règlements locaux existants, des plateformes de médias sociaux sur lesquelles vous êtes actifs et du fait que suffisamment de lecteurs de votre public cible ont choisi de partager leurs données de localisation. (Vous pouvez modifier votre approche en incluant des mots clés basés sur la localisation, mais vous devez alors tenir compte de la marge d'erreur résultant des lecteurs qui plaisantent, qui mentent ou qui sont des robots.)

Pour renforcer votre stratégie, vous pouvez également surveiller votre couverture dans les médias acquis de masse. Dans quelles publications la rédaction a-t-elle changé de ton? (Sur cette question, n'oubliez pas que de nombreux journalistes ont été licenciés, mis à pied temporairement ou ont dû changer de rubrique en raison de la pandémie.) Avez-vous tenu compte de ce changement de ton dans vos activités de présentations auprès des journalistes? Quel genre d'articles avez-vous suscité?

Servez-vous de cette information pour affiner votre stratégie de communication dans les médias acquis et associez-la à ce que vous avez appris sur les médias sociaux – et autres sources utiles, comme les communautés de clients, les sites d'évaluation, etc. – pour continuer d'adapter votre stratégie générale de communication aux événements à venir.

Enfin, évitez la rigidité dans vos activités de surveillance. Si vous effectuez une surveillance continue, vous pouvez toujours faire pivoter votre stratégie si les réactions obtenues montrent que la stratégie ne fonctionne pas. C'est la raison pour laquelle vous devez également mesurer les résultats!



MESURER

Comment pouvez vous être certain que votre stratégie fonctionne? En mesurant les résultats.

En plus de surveiller les médias, vous devez mesurer le rendement des articles que vous avez publiés. Quels messages ont attiré l'attention des lecteurs et pourquoi? L'intérêt est-il dû au contenu du message lui-même, à la façon dont il a été formulé, au moment de la publication ou à une combinaison quelconque de ces trois éléments?

Idéalement, vous devez mettre en place une méthode de mesure qui vous permet de déterminer individuellement l'impact de chacun de ces facteurs, de sorte que vous puissiez modifier en conséquence votre stratégie pour les conditions à venir et/ou changer votre stratégie en temps réel.

La combinaison de la surveillance et de mesurer votre performance vous permettra en particulier de modifier vos communications en milieu de campagne (ou plus simplement, en cours de pandémie).

Comme la définition d'une méthode complète de mesure dépasse le cadre du présent article, voici simplement la liste des éléments à inclure

- Rendement des communications par courriel;
- Rendement des articles publiés;
- Rendement des événements virtuels et des webinaires;
- Rendement de la couverture médiatique récente;
- Rendement des blogues;
- Indicateurs sociaux;
- Indicateurs vidéo.

Considérons, à titre d'exemple, la mesure de la couverture obtenue dans les médias acquis. Comment pouvez vous démontrer aux dirigeants de l'entreprise que votre dernier trimestre a été couronné de succès malgré la pandémie? En vous basant sur la couverture que vous avez obtenue dans les médias acquis, vous pouvez leur montrer ce qui a fonctionné et ce qui n'a pas fonctionné (et leur expliquer comment vous allez modifier votre stratégie en conséquence).

Comme point de départ, vous pouvez réunir toute la couverture médiatique liée à la COVID 19 que votre marque a obtenue au cours du dernier trimestre, afin de démontrer que - malgré la situation actuelle - vous avez réellement attiré beaucoup de visiteurs sur votre site W

CONCLUSION

L'idée la plus importante à retenir – non seulement de notre série de webinaires mais aussi de l'ensemble de la situation actuelle – est personne n'a de manuel de procédures établies pour des circonstances comme celles que nous vivons actuellement.

Le temps est donc venu de prendre du recul, de réfléchir à ce que les derniers mois nous ont appris et d'utiliser ces connaissances pour planifier en vue de l'avenir proche. Il est également important de continuer d'être aussi que possible dans nos communications.

Nous espérons que ce guide vous a été utile.

Et surtout, restez en santé et en sécurité.