



TRANSFORMATION DU SECTEUR DES COMMUNICATIONS : UNE STRATÉGIE DE GESTION DES MÉDIAS ACQUIS

Présentation d'une approche unifiée
de communications modernes



Pour les communicateurs modernes, l'élément formant le dernier morceau du casse-tête consiste à **veiller à ce que leurs équipes misent sur les personnes, technologies et processus adéquats** dans le but d'apporter de véritables changements au sein de leur entreprise.

Introduction

Les communicateurs modernes doivent mettre en œuvre une approche systématique de RP et de communications fondée sur les données. Ceux-ci doivent adopter une méthode axée sur le client afin de trouver les influenceurs pertinents pour leur marque, avoir recours à des tactiques d'engagement astucieuses pour joindre de façon plus efficace leur auditoire cible et se doter de stratégies et points de référence novateurs en matière de mesure leur permettant de faire le suivi des pistes, des conversions, des comportements adoptés par les clients et des mesures de l'incidence de la marque. Les spécialistes des RP et des communications doivent tirer profit de ces données afin d'optimiser leurs campagnes et de retrouver les budgets et le prestige qu'ils ont perdus au sein de l'environnement d'affaires moderne actuel.

Cette nouvelle notion est [la gestion des médias acquis](#). La gestion des médias acquis combine les

technologies, les données, les processus et l'analyse en vue de moderniser la fonction des communications, passant d'une dépense à un moteur de croissance.

Pour les communicateurs modernes, l'élément formant le dernier morceau du casse-tête consiste à veiller à ce que leurs équipes misent sur les personnes, systèmes et processus adéquats dans le but d'apporter de véritables changements au sein de leur entreprise. À l'heure actuelle, la plupart des spécialistes des RP misent, faute de mieux, sur une approche qui va dans tous les sens; généralement, parce qu'ils se sont dotés, au fil des ans, de différents outils et de différentes personnes possédant des compétences spécialisées. Toutefois, l'étape la plus importante afin d'adopter une stratégie de gestion de médias acquis consiste à évaluer de manière globale l'ensemble de ces ressources pour s'assurer d'une réelle transformation du secteur des communications.

Le problème

Alors que l'ensemble du secteur des RP n'a pas encore assimilé la nécessité d'apporter des changements, les communicateurs modernes s'emploient déjà à former des équipes de gens compétents et à développer des composantes technologiques intégrées pour apporter de véritables changements. Par contre, ceux-ci font face aux difficultés suivantes :

MAIN-D'ŒUVRE

Les spécialistes des RP modernes savent qu'ils procurent une valeur à leur entreprise. Mais, il peut être difficile de démontrer l'incidence de leurs activités sur les résultats de l'entreprise si le reste de leurs équipes de communications ne ressent pas le besoin d'aller au-delà de mesures comme les extraits des mentions dans les médias acquis et le nombre de partages de mentions J'aime et d'abonnés sur les médias sociaux. Le moment est peut-être venu d'examiner objectivement votre équipe et de déterminer si des compétences supplémentaires doivent être ajoutées, que ce soit au moyen de nouveaux programmes de perfectionnement et de formation du personnel, ou en ajoutant de nouveaux membres à votre équipe. Pour certaines entreprises, il peut s'avérer nécessaire d'évaluer les membres du personnel en place afin de déterminer si ceux-ci sont toujours les bonnes personnes pour effectuer le travail, ou si des mouvements de personnel s'imposent. Au bout du compte, les communicateurs modernes doivent miser sur une équipe composée de gens créatifs et qui maîtrisent la technologie.

Voici quelques problèmes qu'une transformation du secteur des communications permettrait de résoudre

- ✓ **Absence de mesures unifiées** : il n'existe pas de définition de ce qui est « bon » pour les responsables des communications et les dirigeants auxquels ils doivent rendre des comptes.
- ✓ **Aucune responsabilisation** : sans un ensemble commun de mesures et de procédures, les équipes de communication et les agences transforment constamment les règles du jeu, ce qui mine leur crédibilité aux yeux de l'équipe de la haute direction.
- ✓ **Manque d'agilité** : lorsqu'une nouvelle occasion se présente ou qu'une crise doit être gérée, l'élaboration et l'exécution d'une nouvelle stratégie sont interminables puisque les équipes de communication errent parmi ces différents systèmes de mesure.
- ✓ **Absence de répétabilité et de processus** : Eun trop grand nombre de processus uniques sont associés à chaque campagne, ce qui rend difficile l'amplification des efforts.
- ✓ **Absence d'harmonisation avec les canaux de médias payés et détenus** : sans un ensemble cohérent de technologies au sein du cloisonnement des médias acquis, il est presque impossible d'intégrer ces derniers à une technologie marketing globale.



L'harmonisation des RP, du contenu et des ressources dans les médias sociaux en vue d'optimiser les campagnes de médias acquis permet d'avoir une vision claire de l'incidence sur les affaires. Vous pouvez assurer un suivi exhaustif de l'incidence de votre travail, mesurer les résultats et reproduire facilement les pratiques exemplaires pour chacune de vos campagnes.

PROCESSUS

Depuis toujours, les équipes de RP fonctionnent de façon cloisonnée et sans compter sur des flux de production clairement définis ou intégrés qui dépassent le cadre de l'équipe de base. Certains spécialistes des communications ont encore la mentalité prônant le traitement en lot pour leurs campagnes. Ils n'envoient des communications que de temps à autre, sous la forme d'un communiqué ou de publipostage électronique, au moment où ils ont des nouvelles à communiquer, au lieu de maintenir une cadence de communication régulière. Ils n'établissent aucune ligne de communication avec les autres équipes et les initiatives de marketing de plus grande envergure ni corrélation directe avec un effort collectif structuré en matière de médias payés, acquis et détenus.

Les responsables des communications comprennent l'ampleur du problème. Selon PR Week plus de 60 % des chefs des communications et des directeurs du marketing affirment que leur entreprise éprouve des difficultés à gérer des campagnes disparates et compartimentées sur tous les canaux. Pour favoriser une plus grande simplicité et améliorer la qualité de leurs campagnes, les spécialistes des communications doivent adopter une approche plus sophistiquée à l'égard des technologies, de l'intégration et des processus utilisés par leur équipe.

TECHNOLOGIE

La disponibilité des données, de l'analytique et des outils technologiques de diffusion du contenu est plus économique, rapide et facile que jamais. Malheureusement, parfois, un prix d'achat peu élevé se traduit par des coûts beaucoup plus élevés à long terme. Lorsque les systèmes et les technologies ne sont pas intégrés les uns aux autres, il devient difficile de faire le lien entre les données.

De nombreux spécialistes des communications ont fait l'achat de technologies isolées afin de résoudre un seul problème, sans se soucier de la manière de les intégrer à l'ensemble de technologies de marketing. En outre, les spécialistes des RP ne réfléchissent habituellement pas à la manière de partager les

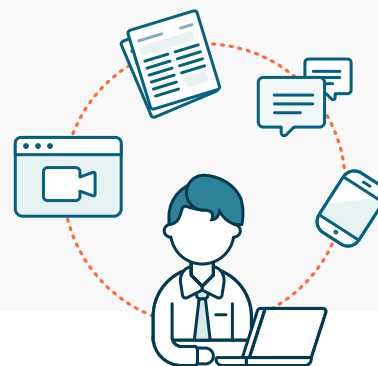
données de leur campagne dans différents systèmes. Parfois, c'est impossible, ce qui rend très difficile d'avoir une vue d'ensemble du flux de production et de dresser un portrait global du rendement d'une campagne multicanal. Il devient aussi difficile de partager les résultats au sein de différents services, et ce même avec les propriétaires de canaux de médias payés et détenus.

Lorsque cet ensemble de données incomplet est utilisé par la suite afin d'élaborer des stratégies de communication, les lacunes de la stratégie ont tendance à faire surface. Les communications peuvent varier selon le produit, la région ou la sous-marque. Il est possible de segmenter davantage les ressources entre les équipes à l'interne et les agences. Les intervenants et les équipes utilisent souvent des outils différents pour mesurer et exécuter leurs campagnes. Par exemple, un outil mesure les médias sociaux, tandis qu'un autre évalue les sources de nouvelles traditionnelles. S'il n'existait pas d'ensemble de technologies ou de plateforme qui fait tout, non seulement cela accroîtrait les inefficacités, mais il deviendrait aussi plus difficile de cerner les domaines affichant un rendement élevé ou faible et de cibler les possibilités d'optimisation.



La solution

Les communicateurs modernes ont besoin d'une approche novatrice :
la transformation du secteur des communications.



transformation du secteur des communications

nom

1. La transformation du secteur des communications consiste à regrouper les activités de gestion des médias acquis au sein d'une équipe, d'un flux de production et d'une plateforme, et comprend l'intégration de médias acquis à la vaste combinaison de médias du secteur du marketing au sein de canaux de médias payés et détenus.

Exemple : grâce à la transformation de ses activités de communication, Planit, une agence de communications marketing intégrée, a été en mesure de combiner l'identification des influenceurs, l'engagement efficace, l'analytique et la bonne technologie pour obtenir du placement dans les principaux médias et accroître ses ventes.

MAIN-D'ŒUVRE

À tout le moins, une équipe de RP doit être composée d'une personne qui fait preuve de vision pour la marque et de leadership (quelqu'un qui peut examiner les choses d'un œil stratégique et favoriser la transformation du secteur des communications), d'un stratège et d'un analyste, et de quelques rédacteurs fondés sur les données. En ce qui concerne les petites entreprises, il est possible qu'une même personne assume plusieurs rôles. Inversement, au sein des grandes entreprises, il arrive que différentes tâches incombent à plusieurs employés. L'important est de s'assurer que tout le monde adhère au concept de transformation du secteur des communications et contribue à la gestion du changement au moyen de compétences technologiques de base.

Étudiez les options liées à l'intelligence humaine

Vous avez peut-être l'impression que faire la synthèse des données relatives à vos campagnes de RP et les interpréter en fonction de ces nouvelles lignes directrices en matière de mesure semblent un défi insurmontable. Rassurez-vous, les communicateurs modernes n'ont pas à tout faire seuls. Au moment d'approuver un fournisseur et une plateforme de gestion des médias acquis, n'oubliez pas de demander si les services d'une équipe de professionnels sont offerts. Les équipes de services professionnels offrent souvent des conseils sur les produits et services en matière de technologie et bien au-delà.

Des experts en analyse sont à votre disposition pour vous fournir une approche plus pratique en matière de conception de programmes de mesure globaux. Ceux-ci vous seront utiles pour établir vos objectifs, mesurer vos résultats, interpréter vos données et cibler les possibilités futures, si c'est le genre de choses que votre équipe souhaite confier à quelqu'un d'autre au lieu de s'en charger elle-même. Nos analystes offrent différents services, notamment :

- **Analyse des médias** : les rapports personnalisés recueillent les mesures de médias clés et génèrent des rapports selon les données considérées comme les plus importantes.
- **Analyse de l'auditoire** : les rapports personnalisés effectuent l'analyse d'influenceurs et de consommateurs finaux précis qui consomment vos médias acquis.
- **Comptes rendus et alertes** : plusieurs entreprises ont besoin de recevoir des alertes sélectionnées avec soin au sujet d'événements médiatiques au fur et à mesure qu'ils se produisent. Celles-ci pourraient peut-être également souhaiter que ces éléments soient transformés en formats faciles à consommer à l'intention des dirigeants sur une base horaire, quotidienne, hebdomadaire ou mensuelle.

PROCESSUS

Adopter une approche toujours active en matière de cycle de vie de campagne

Qu'elles décident ou non de faire appel aux technologies ou aux services de professionnels, les équipes de communication doivent tout de même miser sur un processus qui recoupe le lancement de campagne. Voici un exemple de processus de campagne clair et continu :

TECHNOLOGIE

Une plateforme de gestion de médias acquis doit comprendre un flux de production uniforme qui couvre à la fois les ressources au sein de l'entreprise et en agence. Celui-ci se trouve au cœur des processus d'affaires quotidiens. Votre flux de production devrait comprendre les éléments suivants :

- **Base de données des influenceurs** : permet aux équipes de cibler les influenceurs et journalistes les plus pertinents pour leur entreprise en fonction des données provenant de leurs clients finaux afin d'obtenir de nouvelles pistes en fonction de demandes effectuées par des humains et de l'intelligence artificielle.
- **Surveillance des médias** : permet aux équipes de mesurer leur couverture médiatique dans tous les médias, y compris les médias en ligne, sociaux, imprimés et diffusés.



Grâce à l'harmonisation de leurs campagnes de médias acquis, payés et détenus et à l'application de techniques de campagne fondées sur les données pour soutenir leurs efforts des médias acquis, les spécialistes des communications sont en mesure de constater une véritable transformation et d'avoir une plus grande influence sur le rendement des canaux de médias payés et détenus.



- 01 Définir le public cible :**
il s'agit du client ou de l'utilisateur final qu'une équipe de communication souhaite joindre au moyen de sa couverture de médias acquis.
- 02 Dénicher les bons influenceurs :**
au moyen des données sur les clients finaux recueillies à l'étape 1, utilisez une base de données sur les médias renforcée par l'intelligence artificielle afin de générer un ensemble d'influenceurs à cibler dans le cadre d'un graphique des influenceurs.
- 03 Élaborer du contenu personnalisé :**
créez une stratégie de contenu qui vous permettra d'adapter vos messages à votre public cible et aux influenceurs qui communiquent avec eux
- 04 Distribuer du contenu :**
ayez recours à des techniques d'engagement efficace, notamment à l'utilisation d'éléments multimédias, pour partager vos messages avec les influenceurs pertinents ciblés à l'étape 2.
- 05 Surveiller l'incidence sur le client final :**
quelle incidence cela aura-t-il sur l'auditoire ciblé à l'étape 1? De quelle façon cet auditoire a-t-il interagi avec les médias acquis? Et surtout, cela a-t-il incité le public cible à poser un geste souhaité?
- 06 Établir un lien avec les résultats de l'entreprise :**
quelle est l'incidence des comportements des consommateurs sur les résultats commerciaux, comme la réputation de l'entreprise, la conversion, la génération de pistes ou la promotion de la marque.
- 07 Analytique prédictive :**
utilisez la surveillance des médias et les résultats de campagne afin de prendre des décisions plus éclairées lors de prochaines campagnes

- **Diffusion multimédia** : permet aux équipes de diffuser des communiqués, des images et des vidéos à des auditoires et influenceurs de leur choix.
- **Analytique** : permet aux équipes de visualiser leur couverture et de percevoir les mesures essentielles.
- **Rapport sur l'impact** : permet aux équipes de visualiser les auditoires précis qui ont consulté leur contenu, et de démontrer l'influence de ceux-ci sur les objectifs et mesures de l'entreprise.

Les communicateurs modernes ne peuvent plus fonctionner en silo. Votre solution d'intégration de gestion de médias acquis doit faire partie de votre plateforme de gestion de médias acquis. De plus, elle doit comprendre les capacités suivantes :

- **Intégration prédéfinie aux canaux de médias payés et détenus** : votre solution doit pouvoir être intégrée aux applications de marketing qui présentent une utilité immédiate pour les équipes de communications. Prenons par exemple [l'analytique en ligne](#), qui permet de comprendre la façon dont les campagnes de RP génèrent de l'achalandage sur vos sites Web. Voici un autre exemple : la gestion des données et les plateformes de gestion de la demande, où les auditoires qui consomment des médias acquis pourraient être ciblés par les campagnes de médias payés. Un autre exemple de caractéristique utile : une plateforme qui facilite [la génération automatique de codes UTM](#).
- **Interfaces de programmation d'applications (API)** : ces interfaces permettent aux membres de vos équipes techniques de créer des intégrations personnalisées entre une plateforme de gestion de médias acquis et différentes applications.



Cision offre aux spécialistes des RP et des communications des plateformes éprouvées qui simplifient le processus de communication, de la couverture des médias, en passant par la surveillance et la mesure.



L'angle technique :

Pourquoi entreprendre une transformation du secteur des communications et intégrer la gestion des médias acquis?

Les médias acquis et la fonction de RP peuvent représenter l'avantage stratégique le plus important d'une entreprise pour joindre les consommateurs. **Une recherche indique que les consommateurs font davantage confiance aux médias acquis qu'à tout autre type de média.** Mais, afin d'en tirer le meilleur parti, les dirigeants des services de RP et leurs équipes doivent miser sur une approche stratégique qui leur permettra de redoubler d'efforts tout en améliorant la collaboration avec le service du marketing en général. La gestion de médias acquis offre les technologies, processus et étapes d'intégration nécessaires pour y parvenir. En résumé, à titre de communicateur moderne, vous devez suivre les étapes suivantes :

01. Créer un graphique des influenceurs.

Le graphique des influenceurs se veut une concordance complète entre un influenceur, son contenu et l'auditoire réel qui consomme ce contenu

- Commencez par des données solides sur votre client type afin de définir votre auditoire.
- Utilisez une base de données sur les médias combinée à l'IA afin de découvrir qui influence cet auditoire.
- Notez les influenceurs pour identifier les plus performants.
- Validez votre graphique à l'aide de l'intelligence humaine.
- Examinez la liste et recommandez des influenceurs en fonction de l'analyse.
- Faites le suivi de votre démarche et analysez votre taux de succès.

02. Faire preuve d'engagement efficace.

L'engagement efficace est une approche en matière de diffusion de contenu et de communications qui valorise une combinaison adéquate de portée et de pertinence à l'intention de chacun des membres de l'auditoire.

S'engager efficacement signifie distribuer une plus grande quantité de contenus davantage axés sur un auditoire précis. Ces contenus doivent aussi contenir davantage d'éléments visuels. Les communicateurs 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.

03. Mettre en œuvre la mesure réelle. La mesure réelle donne aux marques les moyens de mesurer l'efficacité de leurs communications marketing selon la véritable portée d'un message et les résultats commerciaux précis stimulés par la couverture de médias acquis.

- Gestion des données relatives à l'auditoire : avant de mettre en œuvre une campagne, les professionnels des communications doivent cibler les données démographiques de leur client type.
- Canaux privilégiés : l'analyse du comportement de votre auditoire vous indiquera à quel endroit celui-ci a passé le plus de temps sur les canaux de médias.
- Engagement dans les médias acquis : l'engagement dans les médias acquis comprend l'ensemble des éléments de contenu créés pour que les consommateurs finaux ou les clients consomment des médias acquis.
- Mesures acquises et résultats commerciaux : bien que vous puissiez toujours tirer profit des mesures des communications comme la part de voix ou l'analyse de la perception, vous devez commencer à ajouter d'autres mesures qui démontrent les actions précises d'un client.

04. Transformation du secteur des communications en matière de personnel, de processus et de technologie.

La transformation du secteur des communications consiste à regrouper les activités de gestion des médias acquis dans une plateforme, un flux de production et un processus d'affaires, et comprend l'intégration de médias acquis à la vaste combinaison de médias du secteur du marketing au sein de canaux de médias payés et détenus. Voici les trois principales composantes de la transformation du secteur des communications :

- Main-d'œuvre — l'intelligence humaine au service de la gestion des médias acquis.
- Processus — cycle de vie de la gestion des médias acquis.
- Technologie — plateforme de gestion des médias acquis offrant des capacités d'intégration

FAIRE LA SYNTHÈSE

Le moment est venu pour les spécialistes des communications de retrouver leur prestige et leur influence au sein des entreprises en offrant des renseignements et en démontrant l'incidence de leurs activités sur les résultats commerciaux. Pour ce faire, ils doivent utiliser la gestion des médias acquis, qui consiste en la combinaison stratégique de technologies, de données, de processus et d'analyses permettant de moderniser la fonction des communications, qui passe d'une dépense à un moteur de croissance. Grâce à la combinaison des quatre préceptes de la gestion des médias acquis, les spécialistes des communications pourront désormais envoyer un message précis à un auditoire ciblé au moment opportun, tout en travaillant en étroite collaboration avec le service du marketing et en démontrant la valeur de leurs activités auprès de l'équipe de direction.

TOUT NE REPOSE PAS SUR VOS ÉPAULES. SI VOUS ÊTES PRÊT À ADOPTER LA GESTION DES MÉDIAS ACQUIS ET À DEVENIR UN COMMUNICATEUR MODERNE, [COMMUNIQUEZ AVEC CISION POUR COMMENCER](#)

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
88 Queens Quay W., Suite 3000, Toronto, ON M5J 0B8
Copyright © 2019 Cision Ltd. All Rights Reserved