

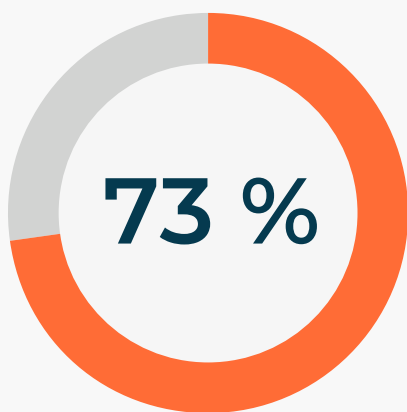


GESTION DES MÉDIAS ACQUIS : **L'ÉVOLUTION DES STRATÉGIES DE RP ET DE COMMUNICATION**

Introduction

Utiliser les données pour faire le suivi de la réussite ou de l'échec de campagnes médiatiques n'a rien de nouveau. Déjà en 1927, le secteur des relations publiques a fait sa marque lorsqu'Arthur Page négociait en vue d'obtenir le poste le plus convoité du secteur des communications chez AT&T. À l'époque, AT&T faisait l'objet d'une attention de la part des consommateurs en raison du monopole qu'elle exerçait sur le marché. Près de 90 % de la couverture associée à la marque était négative.

Arthur Page a adopté une approche axée sur les données pour résoudre ce problème de RP. Il a étudié la perception des consommateurs et compris ce que ceux-ci pensaient de l'entreprise. Grâce à ces points de données et à ses recherches, il est parvenu à repositionner AT&T comme société d'utilité publique en utilisant des exemples concrets de la façon dont l'entreprise a eu une incidence positive sur la société et les consommateurs. Cette campagne axée sur les données a été une réussite. L'approche fructueuse d'Arthur Page a servi de catalyseur à un âge d'or des relations publiques et a fait passer le poste de professionnel des communications à celui de conseiller et de stratège auprès des postes de direction.



Les professionnels du marketing affirment, **dans une proportion de 73 %, qu'une couverture positive des médias acquis** contribue grandement aux activités de fidélisation de la clientèle, et que celle-ci favorise la notoriété d'une marque et la santé de celle-ci.

(Source : Forrester Opportunity Snapshot, octobre 2018)

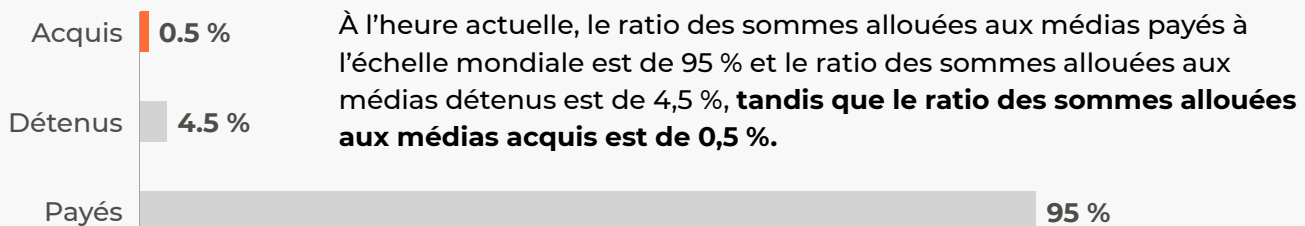


Les propriétaires de canaux de médias payés et détenus ont profité de l'avènement des technologies numériques, des données et des analyses pour montrer de quelle façon leur travail a une incidence sur les objectifs du sommet à la base de l'entreprise.

—Chris Lynch
directeur du marketing, Cision

Revenons au présent, alors que quelque chose a été perdu : les données appuyant les décisions qui sont prises. Selon le Rapport mondial sur les communications 2018, 77 pour cent des professionnels des RP et des communications indiquent que le secteur des communications peut encore faire mieux pour mesurer et prouver les répercussions de son travail sur les objectifs commerciaux. Les gens qui travaillent dans le secteur des communications ont souvent de la difficulté à obtenir le respect qu'ils méritent. Mais comment le secteur est-il devenu à ce point laissé pour compte? Qu'est-ce qui explique que les professionnels des RP, qui étaient autrefois tenus en haute estime, n'ont aujourd'hui plus accès aux conseils d'administration et aux discussions des cadres supérieurs? Pourquoi les professionnels des communications perdent-ils leurs budgets au profit de leurs collègues des médias payés et détenus?

Allocation du budget selon le type de média



Les progrès technologiques dans les médias payés et détenus

La réponse est simple. Les propriétaires de canaux de médias payés et détenus ont profité de l'avènement des technologies numériques, des données et des analyses pour montrer de quelle façon leur travail a une incidence sur les objectifs du sommet à la base de l'entreprise. Ils ont utilisé ces outils pour comprendre comment certaines interactions précises incitaient les clients à adopter les comportements souhaités comme acheter de nouveaux produits, ou favorisaient la fidélisation de la clientèle, et pour optimiser leurs campagnes en tirant profit de ces données et solutions technologiques afin d'offrir une valeur accrue. En fait, les professionnels du marketing spécialisés dans les médias payés et détenus ont constaté une évolution fulgurante des méthodologies et procédés associés aux campagnes en raison des occasions offertes par ces solutions, y compris le ciblage, la mise à l'essai et l'optimisation poussés correspondant aux segments et aux auditoires.

Nous sommes toujours en attente d'une telle révolution technologique au sein du secteur des communications. En l'absence de données mesurables et traduisibles et de technologies nécessaires pour fournir ces données, les professionnels des RP se sont naturellement tournés vers le perfectionnement de leurs compétences en narration. Mais agir de la sorte a un coût. Ils ont consacré moins d'efforts à l'adoption d'une approche basée sur la recherche et axée sur les données.

Nous vivons dans une période sombre au cours de laquelle l'unique recours des professionnels des commu-

nications pour mesurer avec exactitude l'incidence commerciale est de se tourner vers les mesures de couverture comme les extraits des mentions dans les médias acquis et le nombre de partages, de mentions J'aime et d'abonnés. Ces mesures, bien qu'intéressantes, n'ont aucune corrélation nette avec l'incidence commerciale, et les professionnels des RP se demandent pourquoi ils ne sont plus consultés au sujet de décisions d'affaires importantes.

Aujourd'hui, moins de la moitié des professionnels des RP (43 %) disposent de données qui leur donnent une idée précise de ce que les gens font après avoir consommé leur contenu. De plus, seulement près de la moitié (49 %) d'entre eux disposent des données qui leur permettent de déterminer clairement si ce contenu a suscité des comportements dans le monde réel. (Source : Rapport mondial sur les communications 2018 : défis et tendances) Comparez ces statistiques avec celles des canaux de médias payés et détenus, où il est possible de faire le suivi de presque toutes les transitions, que ce soit en ligne ou hors ligne.

Les professionnels des RP n'ont pas de façon précise de fonctionner en tant qu'unité fonctionnelle ou de démontrer la valeur de leurs efforts. Leurs budgets ont été répartis entre les possibilités liées aux médias payés et détenus. À l'heure actuelle, le ratio des **sommes allouées aux médias payés** à l'échelle mondiale est de 95 % et le ratio des **sommes allouées aux médias détenus** est de 4,5 %, tandis que le ratio des **sommes allouées aux médias acquis** est de 0,5 %. Les professionnels des RP ont perdu presque tous les budgets qui leur étaient alloués et doivent maintenant se montrer dignes de se réappropriier ces budgets.



Les communicateurs modernes qui souhaitent démontrer leur incidence commerciale auraient intérêt à adopter une nouvelle approche. **Gestion de médias acquis.**

Les secteurs des RP et des communications doivent évoluer

S'ils souhaitent se réapproprier leurs budgets et redorer l'image de la profession une fois de plus, les professionnels des RP doivent adopter une approche systématique et démontrer leur valeur auprès de leur entreprise. Les communicateurs modernes doivent profiter des technologies pour renforcer le pouvoir et l'efficacité de leur narration. Les adeptes précoces peuvent obtenir un avantage concurrentiel par rapport à leurs collègues et concurrents tout en aidant à moderniser la fonction des communications, qui passe d'une dépense à un moteur de croissance. La bonne nouvelle est que les technologies perturbent maintenant le domaine, comme ce fut le cas récemment dans les domaines des médias payés et détenus.

Le problème, c'est que le secteur des RP n'a pas encore totalement assimilé la nécessité de procéder à des changements. Selon les résultats du sondage de cette année, 16 % des répondants consacrent au moins 20 % de leur budget annuel aux activités de mesure, de surveillance et de compréhension de l'incidence de leurs programmes de communications.

Si les professionnels de notre secteur ne commencent pas à prouver la valeur de leur profession, celle-ci deviendra un domaine secondaire n'exerçant aucune véritable influence sur l'entreprise. Les professionnels des RP modernes savent qu'ils procurent une valeur à leur entreprise. Par contre, il s'est avéré difficile de démontrer cette valeur.

Mais cette nouvelle méthode vous permettra de réaliser votre objectif : devenir un communicateur moderne au moyen d'une approche systématique en matière de communications et axée sur les données. Votre valeur sera rehaussée au sein de votre organisation. Vous aurez un siège au conseil d'administration. Cela vous aidera à moderniser votre fonction des communications et à combiner des renseignements axés sur les données à votre excellente capacité de rédaction créative.

Les communicateurs modernes qui souhaitent démontrer leur incidence commerciale auraient intérêt à adopter une nouvelle approche. Gestion de médias acquis.

Qu'est-ce que la gestion de médias acquis?

Par définition, 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. Voici les quatre principes de la gestion de médias acquis : Graphique des influenceurs, Engagement efficace, Mesure réelle et Transformation du secteur des communications.

Craignez-vous que cette méthode nuise à vos capacités narratives? Soyez sans crainte! Ce qu'il y a de beau dans la gestion des médias acquis, c'est qu'elle ne marginalise pas l'art de la narration. En fait, elle permet de perfectionner cet art. Plus les professionnels des RP sont en mesure de comprendre leur auditoire cible et les influenceurs qui communiquent avec eux, et plus ils élaborent des nouvelles qui captivent l'auditoire.

DÉFINITION

Gestion des médias acquis

nom

1. Une nouvelle approche systématique en matière de responsabilités des professionnels des RP et des communications.

*Exemple : le communicateur moderne utilise la **gestion des médias acquis** pour démontrer la valeur de ses programmes de RP aux membres de la direction.*

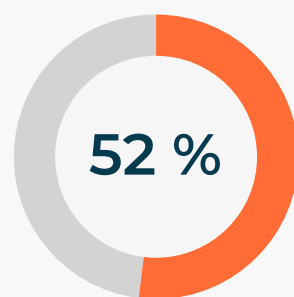
2. La combinaison stratégique de technologies, de données, de processus et d'analyses permettant de moderniser la fonction des communications, qui passe d'une dépense à un moteur de croissance.
3. Démontrer l'incidence commerciale des professionnels des communications et des RP.


*Exemple : les professionnels des communications chez Comcast ont utilisé la **gestion des médias acquis** pour démontrer que leurs programmes ont permis de générer X % des revenus de l'entreprise au cours du quatrième trimestre.*

Seulement une équipe de communications sur deux utilise des renseignements axés sur les données pour communiquer avec les influenceurs et les journalistes.

La plupart des équipes de communication comptent encore sur des méthodes dépassées pour élaborer leurs stratégies de communication. Les équipes de communication se fient à leurs relations existantes avec les influenceurs et journalistes pour réaliser des présentations dans une proportion de 70 %. **De plus, seulement la moitié (52 %) d'entre elles utilisent les données des utilisateurs finaux pour être mieux informées sur la manière de communiquer de façon stratégique avec les influenceurs et les journalistes.**

(Source: Forrester Opportunity Snapshot, Oct. 2018)





Le secteur des RP et des communications est en constante évolution. **Les adeptes précoces de la méthode de gestion des médias acquis et de ses quatre principes aideront à repenser le secteur des communications et à lui permettre de retrouver** ses lettres de noblesse perdues au cours des années qui ont suivi la révolution de la profession par Arthur Page.

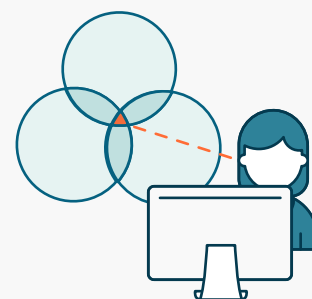
Quatre principes de la gestion de médias acquis

La gestion de médias acquis est un moyen novateur de transformer des processus de RP et de communication éparpillés et en grande partie impossibles à mesurer en tâches organisées et stratégiques au sein de votre organisation. Voici les quatre principes qui composent le processus de gestion des médias acquis.

01. Graphique des influenceurs

Une concordance complète entre un influenceur, son contenu et l'auditoire réel qui consomme ce contenu. Cela signifie que le communicateur moderne doit d'abord commencer par établir le profil de son auditoire idéal et ciblé, avant de recenser les influenceurs et le contenu qu'ils créent dans le but de comprendre les éléments communs du graphique.

Le fait de mettre d'abord l'accent sur le ciblage de l'auditoire cible au lieu du ciblage des journalistes et influenceurs a complètement bouleversé le modèle traditionnel de présentation.



02. Engagement efficace

Une approche en matière de diffusion de contenus et de communications qui valorise un mélange adéquat de portée et de pertinence à l'intention de chacun des membres de l'auditoire. S'engager efficacement signifie que les communicateurs devront passer d'une stratégie de communiqués de presse générique et épisodique à une stratégie dans le cadre de laquelle ils mettent l'accent sur une approche continue et ciblée s'apparentant à celle qu'utilisent leurs collègues du secteur numérique afin de communiquer de façon personnalisée avec l'auditoire.

Un engagement efficace implique également que l'objectif des messages de marque doit être de faire vivre à l'auditoire une expérience plus immersive et divertissante. Les professionnels des RP doivent absolument considérer de manière globale la façon la plus efficace de raconter une histoire, en n'excluant pas d'intégrer des images, des baladodiffusions, du contenu interactif et du contenu vidéo à leurs présentations ou communiqués, en fonction des journalistes et influenceurs individuels ciblés.



03. Mesure réelle

La mesure réelle donne les moyens aux marques de mesurer l'efficacité de leurs communications selon la véritable portée d'un message, la compréhension des données démographiques et des données démographiques d'entreprise de l'auditoire qui lit le message, et, plus important encore, en fonction de résultats commerciaux précis stimulés par la couverture de médias acquis.

La mesure réelle est fondée sur l'idée selon laquelle la mesure doit être déterminée à la fois par la qualité de la couverture que par la manière dont cette couverture produit des résultats commerciaux précis. Il doit être possible d'attribuer ces résultats aux efforts de campagne au moyen de l'analyse de l'attribution afin de permettre aux équipes de RP et de communication de montrer l'efficacité de leurs campagnes.

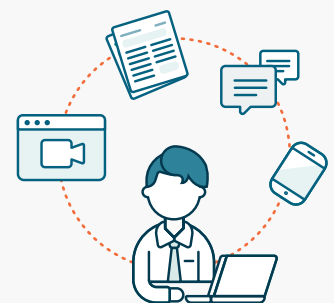


04. Transformation du secteur des communications

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.

Cette approche aide les professionnels des RP à réunir les bonnes personnes et l'intelligence humaine adéquate, afin de transformer la fonction et de montrer à quoi ressemble une approche « toujours active » en matière de cycle de vie de campagne en vue d'optimiser les processus.

La transformation du secteur des communications permet aussi aux communicateurs de découvrir les outils technologiques dont ils ont besoin et de tenir compte des éléments à considérer afin de sortir de leurs activités cloisonnées et d'atteindre l'harmonie avec les fonctions et propriétaires de canaux de médias payés et détenus.



COMMUNIQUEZ COMME JAMAIS AVANT AVEC LE CISION COMMUNICATIONS CLOUD^{MC}

Transformez votre approche de relations publiques avec l'acquis de gestion des médias à l'aide du nuage de Cision Communications Cloud.

Demandez une démo maintenant et apprendre à démontrer l'impact réel des entreprises et élever la fonction comme une fois de plus.

DEMANDEZ UNE DEMO

CISION[®]