

CISION[®]

**METTRE EN ŒUVRE LA MESURE RÉELLE :
UNE STRATÉGIE DE GESTION
DES MÉDIAS ACQUIS**

Des mesures qui comptent



Introduction

Comme il est expliqué dans le livre blanc intitulé « **Gestion des médias acquis : l'évolution des stratégies de RP et de communication** », l'approche systématique en matière de processus décisionnel fondée sur les données au sein des secteurs des communications et des RP a, en grande partie, disparu. Alors que les propriétaires des canaux médias payés et détenus peuvent facilement démontrer l'incidence de leur travail sur les objectifs du sommet à la base de l'entreprise, les professionnels des RP peinent encore à présenter des résultats axés sur les données.

Les communicateurs modernes veulent comprendre comment les médias acquis incitent les clients à adopter les comportements souhaités, comme celui de prendre une décision d'achat, et ils doivent être en mesure de mettre à profit les données pour optimiser leurs campagnes. La bonne nouvelle est que la technologie procure des capacités relatives aux données et à l'analyse pour les médias acquis, ce qui permet aux professionnels des RP et des communications d'adopter l'approche que leurs collègues

des médias payés et détenus utilisent régulièrement.

S'ils souhaitent se réappropriier leurs budgets et redorer l'image de la profession une fois de plus, les professionnels des RP doivent adopter une approche systématique en matière de mesure et démontrer leur contribution à l'atteinte des objectifs commerciaux. 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, du moins jusqu'ici.

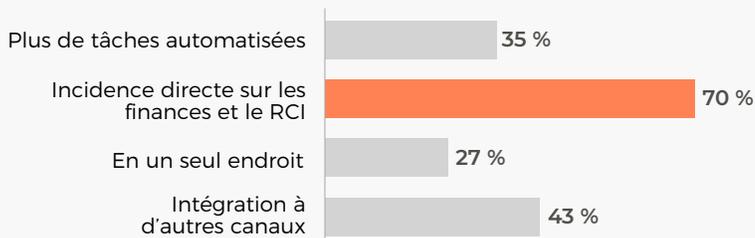
Le problème

L'un des objectifs de la gestion des médias acquis est d'aider les professionnels des RP et des communications à produire des rapports sur le rendement dans un langage que les directeurs du marketing, chefs des communications et chefs de la direction comprennent et apprécient. Pour y parvenir, les professionnels des communications doivent entièrement repenser la façon dont ils mesurent leur rendement. Aujourd'hui, la plupart des professionnels des communications se tournent vers des mesures de couverture comme les extraits des mentions dans les médias acquis et le nombre de partages, de mentions J'aime et d'abonnés, à défaut de trouver des données plus pertinentes. Bien que ces mesures aident les entreprises à comprendre la notoriété générale d'une marque, elles sont parfois insuffisantes pour obtenir des résultats commerciaux précis, comme la réduction du taux d'attrition, l'augmentation des revenus et la fidélisation des clients.

Différents groupes au sein des services de marketing ont déjà adopté une approche révolutionnaire en matière de mesure, ce qui a mené à une réattribution des budgets en leur faveur. Au sein des médias payés, les mesures relatives aux coûts par acquisition ont été nécessaires pour connaître le nombre de transactions ayant été stimulées par une publicité numérique donnée, ce qui permet de démontrer le rendement de ces médias. De la même façon, dans les médias détenus, les mesures de conversion ont démontré comment l'expérience numérique globale sur un site Web ou l'envoi de courriels ont attiré de nouveaux clients potentiels ou influencé des décisions d'achat.

La plupart des professionnels des RP sont conscients du défi auquel ils sont confrontés. Selon le [Rapport mondial sur les communications 2018 : défis et tendances](#), 77 % des responsables des communications estiment que « le secteur

Voici les raisons pour lesquelles j'utiliserais davantage les médias acquis (veuillez sélectionner toutes les réponses pertinentes) :



secteur des communications peut mieux mesurer et démontrer son incidence sur l'atteinte des objectifs de l'entreprise. » De plus, 67 % des répondants affirment « qu'ils ne disposent pas de suffisamment de données ou d'outils analytiques pour établir de façon adéquate l'incidence de leurs programmes de médias acquis sur le rendement financier de leur entreprise. »

Maintenant qu'ils disposent de ces données sur leurs clients, les communicateurs modernes se voient offrir une excellente occasion de commencer à faire le suivi de leurs efforts et à démontrer la valeur de ceux-ci. Selon le [récent sondage](#) de Cision réalisé conjointement avec la firme d'études de marché Demand Gen Report, bien que de nombreuses entreprises B2B souhaitent consacrer une plus grande partie de leurs budgets aux médias acquis, elles n'ont pas confiance en la capacité des RP de mesurer et de communiquer le rendement sur le capital investi de leurs campagnes.

À l'heure actuelle, l'incapacité des RP à mettre l'accent sur la mesure réelle n'est pas sans conséquence. Les conséquences sont les suivantes : un manque de crédibilité auprès de la haute direction, le risque que la profession devienne désuète et une perte de budget au profit des propriétaires de canaux de médias payés et détenus qui sont en mesure de démontrer de façon adéquate leur contribution aux objectifs commerciaux.

En réalité, les communicateurs modernes doivent moderniser leur approche en y intégrant davantage les mesures globales et les mesures finales dont l'entreprise dans son ensemble se préoccupe. Pour ce faire, les professionnels des communications doivent redéfinir la notion d'auditoire cible pour leur service et approfondir leur compréhension de ce que font ces auditoires après avoir consommé un élément de contenu.

Alors, quels sont les résultats que les communicateurs modernes auraient avantage à mesurer?

Dans une proportion de **70%**, les professionnels du marketing interentreprises interrogés affirment qu'ils aimeraient **consacrer une partie plus importante de leur budget aux médias acquis si leur incidence sur les résultats financiers et le RCI était directe.**

Source : L'influence des médias acquis dans le marketing de la performance

Nouvelle approche : la mesure réelle

la mesure réelle

nom

1. La mesure réelle donne aux marques les moyens de mesurer l'efficacité de leurs communications selon la véritable portée d'un message et les résultats commerciaux précis stimulés par la couverture de médias acquis. Exemple : après avoir mis en place un cadre applicatif de *mesure réelle* pendant douze mois, Gumtree, le site de petites annonces qui se classe au premier rang au Royaume-Uni, a enregistré des gains notables en matière de notoriété, de réputation et d'achalandage sur le site Web, ce qui, au bout du compte, a donné lieu à une augmentation des ventes.

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. Il doit être possible d'attribuer ces résultats aux efforts de ces campagnes; on parle ici de l'analyse de l'attribution.

Pendant des années, les professionnels du marketing ont utilisé l'analyse de l'attribution pour évaluer l'incidence de leurs campagnes numériques et de leurs événements, en attribuant tout le crédit à la réussite de chacune de leurs tactiques de marketing, de la

sensibilisation à l'engagement en passant par l'acquisition de clients potentiels et, au bout du compte, à la conclusion d'une vente. Comprendre la façon dont les activités de relations publiques font progresser un client potentiel dans l'entonnoir de vente est essentiel dans le contexte actuel de la responsabilité d'entreprise à multiples facettes.

L'analyse de l'attribution consiste à appliquer un filigrane invisible sur tous les éléments de chaque nouvelle numérique qui couvre votre entreprise, votre marque ou votre produit. Ce filigrane est indélébile; la technologie permet donc de suivre un lecteur (de façon anonyme) de la page où est publiée la nouvelle jusqu'à votre site Web (ou celui de votre concurrent).

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 firmographiques relativement à l'auditoire qui lit le message, et, plus important encore, en fonction de résultats commerciaux précis produits par la couverture de médias acquis.



Une fois que le lecteur navigue sur le site Web, la technologie détermine chaque niveau d'interaction : par exemple, le lecteur s'est-il concentré sur la section « À propos », ou a-t-il téléchargé un formulaire de soumission ou une application. En ce qui concerne les sites de commerce en ligne, il est possible d'attribuer une vente à un extrait de nouvelle ou à un reportage, et ce, que la nouvelle ait été planifiée ou non

En plus de confirmer avec exactitude qu'un utilisateur a cliqué sur votre article ou votre reportage et a visité votre site Web, la technologie sous-jacente donne accès à un autre niveau de données démographiques ou firmographiques selon l'adresse IP de l'utilisateur. Ainsi, le professionnel des

communications peut décrire l'utilisateur en question en fonction de son âge, son genre, son revenu annuel, sa valeur nette, son niveau de scolarité et bien plus encore.

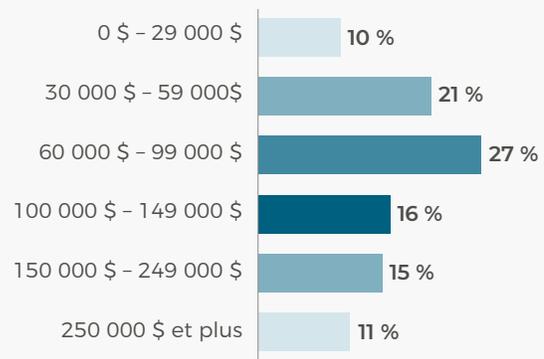
En ce qui concerne les professionnels des communications interentreprises, il existe des données firmographiques destinées à vous aider à catégoriser le type d'entreprise pour laquelle l'utilisateur en question travaille. Les critères comprennent le secteur d'activités (services alimentaires, secteur manufacturier, industrie des télécommunications, etc.), la taille de l'entreprise et le rôle de la personne au sein de celle-ci (haut dirigeant, vice-président principal, gestionnaire, etc.).

Exemple de données démographiques :

Adams Morgan peut déterminer le salaire annuel de ceux qui lisent ses nouvelles

Dans cet exemple, 26 % des lecteurs gagnaient plus de 150 000 \$ par année. Si l'entreprise vend des maisons de luxe, cela peut représenter une occasion de mieux cibler les initiatives de RP et d'adapter les messages. Si l'entreprise vend plutôt des maisons modestes, 64 % des lecteurs correspondent à l'auditoire cible optimal, ce qui indique que le ciblage et les messages ont bien fonctionné.

Classement du lectorat selon le revenu

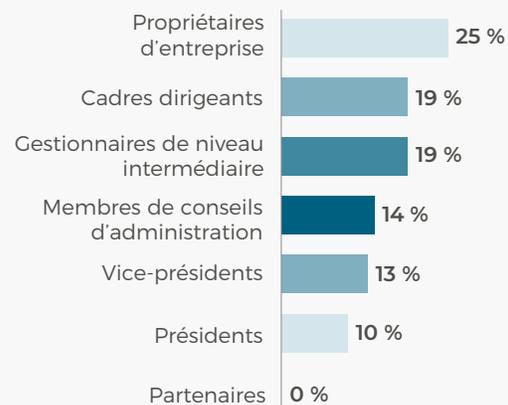


Exemples de données firmographiques :

Adams Morgan peut passer en revue les données firmographiques de son lectorat et d'autres données sur les bénéficiaires.

Si l'objectif de cette campagne était de joindre des hauts dirigeants, plus de la moitié des utilisateurs qui ont consommé le contenu de la campagne étaient bien ciblés et les messages avaient été rédigés de façon pertinente.

Lectorat en fonction du poste



Voici le cadre applicatif de mesure réelle destiné aux communicateurs modernes auquel vous devriez vous attendre de vos équipes, et que votre directeur du marketing attend de vous :

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. Les professionnels des RP devraient avoir accès à ces données à partir du moment où ils ont réalisé le graphique des influenceurs présenté dans notre livre blanc intitulé [Créer un graphique des influenceurs : une stratégie de gestion des médias acquis](#). Ce graphique comprend des données sur le genre, l'âge, la région géographique, les champs d'intérêt et les achats antérieurs. Les équipes de marketing possèdent des plateformes de gestion des données et des systèmes de gestion des relations avec la clientèle (GRC) qui conservent ces renseignements. Toutefois, les plateformes de gestion des médias acquis peuvent aussi vous renseigner sur les endroits visités par les utilisateurs qui ont en commun les mêmes données démographiques.

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. Celui-ci a-t-il un faible pour les médias d'information en ligne, les médias imprimés, les médias sociaux, ou tout ce qui précède? Les professionnels des communications sont en mesure de consulter les parts de couverture dans les médias et les mentions des anciennes

campagnes afin de connaître les endroits où l'auditoire a passé le plus de temps.

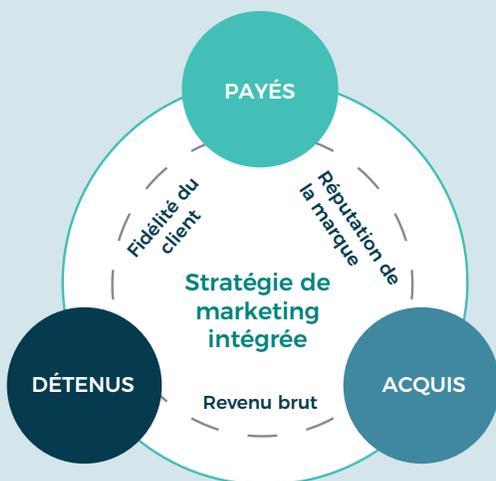
Engagement dans les médias acquis

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. Cela englobe la couverture dans les médias en ligne, imprimés ou diffusés, ou les mentions sur les canaux de médias sociaux. De plus, les réseaux de diffusion de communiqués et de contenus permettent aux professionnels des communications de disposer de « médias placés » sur des milliers de propriétés en ligne.

Mesures acquises et résultats commerciaux

C'est ici que se présente l'occasion réelle de modifier l'approche en matière de mesures de RP. Bien que vous pouvez 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.

Assurez-vous de mesurer **les bonnes variables** dans le cadre de vos programmes de RP au moyen de la liste de vérification que vous trouverez à la page suivante.



La mesure réelle met les communications en contexte

La tâche peut sembler colossale. Par contre, la bonne nouvelle est que **la technologie a évolué dans le but d'automatiser ce type de mesure et de la diffuser en complément des mesures des communications actuelles**. Si vous ne savez pas par où commencer, vous n'avez qu'à observer vos collègues des médias détenus et payés. Pour arriver à leurs fins, ceux-ci utilisent de nouvelles technologies et de nouveaux processus. De plus, trouver des recoupements et des points communs avec eux **permet d'accroître votre capacité à établir la mesure réelle**.



Liste de vérification de la mesure réelle des communications et des RP

Mesurez la réussite des campagnes de votre équipe au moyen de ces trois types de données de mesure.

Utilisez la liste de vérification ci-dessous afin d'identifier les mesures nécessaires pour votre entreprise. Indiquez les mesures qui comptent pour vous comme « Requise ». Ensuite, lorsque votre équipe a mis en œuvre un système permettant de mesurer chacune de ces mesures, indiquez-les comme « Terminée. »

| Élément de mesure des médias acquis | Résultats commerciaux | Requise? Cochez la case | Terminée? Cochez la case |
|-----------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-----------------------------|
| Mesures relatives au commerce électronique | Est-ce qu'un client final ou un consommateur ayant eu accès à un élément de médias acquis provenant de l'une de vos campagnes a acheté un produit? Quel a été le montant total des recettes provenant de cette campagne? Il s'agit d'une mesure importante au sein des entreprises œuvrant dans le secteur B2C (commerce de détail, biens de consommation emballés, voyages, etc.). | | |
| Conversions en ligne | Il s'agit du montant des achats effectués par les utilisateurs qui ont aussi consommé des éléments de médias acquis d'une campagne. | <input type="checkbox"/> | |
| Achats faits par de nouveaux clients | Le nombre de clients qui ont effectué un premier achat après avoir consommé une couverture des médias acquis. | | |
| Achats faits par des clients existants | Le nombre de clients qui ont consommé un élément de contenu de médias acquis et qui ont aussi acheté un produit. | | |
| Réussite des appels à l'action (CTA pour Call-to-Action) | Un client cible remplit un formulaire ou pose un geste en ligne. Cela varie d'une campagne à l'autre, mais les appels à l'action comprennent les recommandations des clients, les causes sociales, les participations à des sondages et plus encore. | | |
| Pistes générées | En ce qui concerne les marchés verticaux du secteur B2B, il est possible de faire le suivi des auditoires ayant consommé un élément de contenu de médias acquis, et de participer ensuite à un programme de génération de pistes. Une fois qu'elle est inscrite à un tel programme, une équipe responsable des demandes ou de la génération de pistes est en mesure de faire un suivi pour déterminer quelles pistes ont été converties en ventes. | | |
| Contacts intéressants pour le marketing | Contacts intéressants pour le marketing provenant de vos campagnes de communication. | | |
| Pistes potentielles pour l'équipe des ventes | Pistes potentielles pour l'équipe des ventes qui ont franchi le tunnel des ventes par l'intermédiaire de canaux de médias acquis. | | |
| Revenus découlant des ventes conclues | Transactions effectuées dans un système d'automatisation des ventes du secteur B2B conclues qui comprenaient les médias acquis en tant que source de canal. | | |
| Réussite des appels à l'action (CTA pour Call-to-Action) | Un client cible remplit un formulaire ou pose un geste en ligne. Cela varie d'une campagne à l'autre, mais les appels à l'action comprennent les recommandations des clients, les causes sociales, les participations à des sondages et plus encore. | | |
| Mesures de la réputation de la marque | Mesurez dans quelle proportion les utilisateurs qui ont consommé des médias acquis ont modifié leur perception de la marque, et déterminez si ce changement a produit des résultats commerciaux. | | |
| Changements au taux de recommandation net | Voyez comment les utilisateurs qui ont consommé votre couverture ont aussi modifié leur perception globale vis-à-vis du service à la clientèle de votre marque. | | |
| Nombre d'ambassadeurs | Déterminez si les consommateurs qui ont consulté la couverture de votre marque l'ont partagée avec des personnes faisant partie de votre auditoire cible. | | |
| Conversion des reconquêtes | Mesurez les conversions par les utilisateurs qui ont remplacé votre produit ou votre marque par une autre, et qui sont ensuite revenus vers votre marque après avoir consommé votre couverture des médias acquis. | | |
| Suivi et optimisation des images | Tirez profit de renseignements sur les images afin de prendre des décisions plus éclairées au sujet de vos tactiques dans les médias payés, comme le ciblage publicitaire, combiné à la capacité de créer des auditoires sur mesure composés de consommateurs ayant consulté le contenu visuel de votre marque. | | |



L'angle technique : Comment parvenir à la mesure réelle?

Adopter la mesure réelle exige un engagement auprès des fournisseurs de plateformes de gestion des médias acquis. Plus précisément, les technologies permettant d'établir la mesure réelle empruntent bon nombre de technologies et concepts utilisés par les médias acquis afin de mesurer l'engagement et les actions de l'auditoire.

1. Technologies de RP compatibles avec les plateformes de technologies de marketing et de technologies publicitaires.

Vous devrez dénicher une plateforme de médias acquis qui s'intègre de façon automatique aux réseaux publicitaires, plateformes publicitaires et systèmes technologiques de marketing qui permettent de faire le suivi des comportements des utilisateurs sur le Web, notamment Google Analytics, Adobe Analytics, et bien plus encore. Exploitez les intégrations avec les systèmes d'automatisation du marketing comme Marketo et Eloqua.

2. Technologies de suivi des médias acquis à l'aide de pixels-espions :

presque tous les principaux sites de médias dans le monde misent sur des publicités numériques. Ces dernières tirent profit des identifiants uniques qui aident à cerner ce que les utilisateurs d'un site consomment, afin de leur proposer des publicités pertinentes. Les médias acquis peuvent utiliser ces données autrement. Au sein des médias acquis, au lieu de vous préoccuper des publicités proposées, le pixel-espion vous indiquera avec précision les articles de médias acquis consommés par les utilisateurs ciblés.

3. Surveillance des médias intégrée : bien qu'il soit important d'effectuer le suivi de vos auditoires, vous devez aussi connaître le média acquis consommé par votre auditoire cible. La surveillance de la mesure réelle va au-delà des rapports d'extraits et des données sur le jumelage d'un

auditoire avec les articles précis que celui-ci a consultés. Cela aide à atteindre la mesure réelle parce que l'engagement n'est pas implicite : il est confirmé par le nombre de personnes ayant consulté l'article.

4. Rapports d'impact sur l'auditoire : pour atteindre la mesure réelle, il est nécessaire d'obtenir des rapports qui présentent les données démographiques et firmographiques des consommateurs d'une couverture précise associée à une campagne de médias acquis. Ces données sont tirées du pixel-espion utilisé par le fournisseur de plateformes de gestion des médias acquis. Au sein de marchés établis comme celui de l'Amérique du Nord, une plateforme de médias acquis solide comprend des données démographiques comme le sexe, le niveau d'éducation, la valeur nette estimée, la situation d'emploi, l'état civil, l'âge, la génération, le revenu, le nombre d'enfants et la taille du ménage.

5. Rapports d'impact sur les conversions sur les sites Web : si vous lui en faites la demande, votre fournisseur de plateformes de médias acquis doit être en mesure de fournir JavaScript à l'équipe responsable de votre site Web ou du commerce électronique : un simple bout de code qui leur permettra de connaître les actions prises par les utilisateurs de votre site Web qui consomment vos contenus de médias acquis.

La valeur des services professionnels

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. Souvent, des équipes de professionnels sont à votre service pour fournir des conseils au-delà et en plus des offres de services et de produits technologiques. 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 définir 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.

Pour en apprendre davantage sur la façon dont les communicateurs modernes peuvent regrouper tous les éléments de leur flux de production en un seul endroit, communiquez avec Cision dès aujourd'hui.

Des technologies émergentes comme la mesure réelle aident les professionnels des RP et des communications à démontrer l'incidence de leurs efforts sur les objectifs du sommet à la base de l'entreprise. Pour la première fois, la mesure réelle donne aux marques les moyens de mesurer l'efficacité de leurs communications selon la véritable portée d'un message ainsi que les résultats commerciaux précis produits par une couverture de médias acquis.

Il s'agit d'une occasion en or de profiter des technologies et des données pour renforcer le pouvoir et l'efficacité du récit du rendement de vos données. Les pionniers en la matière peuvent obtenir un avantage concurrentiel par rapport à leurs collègues et concurrents tout en aidant à moderniser la fonction des communications, qui passe d'un centre de coût à un moteur de croissance.

COMMUNIQUEZ AVEC CISION DÈS AUJOURD'HUI POUR SAVOIR COMMENT METTRE EN ŒUVRE LES MEILLEURES PRATIQUES EN MATIÈRE DE GESTION DES MÉDIAS ACQUIS.

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