CISION

RAPPORT

État des médias

2022

Ce que les professionnels des relations publiques doivent savoir pour convaincre les journalistes

Table des matières

Résumé1

De la proposition au partenariat : comment les professionnels des relations

Conclusion : passer de la vision à l'action42

Résumé

Le Rapport mondial sur l'état des médias de Cision, qui en est à sa 13e édition, demeure la référence de l'industrie pour relever à la fois les tendances du journalisme et les possibilités pour les professionnels des relations publiques de collaborer avec ses représentants de manière efficace et productive.

Pour notre rapport 2022, nous avons fait appel à notre réseau mondial de rédacteurs et de rédacteurs en chef qui, depuis des années, font équipe avec Cision pour avoir accès à des communications de marque crédibles, fiables et dignes d'intérêt. Plus de 3 800 journalistes associés à quelque 2 160 médias de 17 régions du monde nous ont fourni de précieux renseignements qui aident à mieux comprendre leurs méthodes de travail, leurs préoccupations majeures ainsi que leurs véritables attentes (et besoins) envers les professionnels des relations publiques et de la communication.

Grâce à ses multiples plateformes qui permettent aux publicitaires et aux spécialistes du marketing de tisser des relations significatives entre les médias et les influenceurs, Cision est en position idéale pour présenter aux agences et aux marques des données exploitables et des pratiques exemplaires qui reflètent l'état des médias du point de vue des journalistes.



PARTIE 1

L'évolution du rôle du journaliste

Nouvelles attentes, nouveaux défis

Le rôle du journaliste demeure essentiellement celui de toujours : rapporter les faits de manière objective et rigoureuse. Aujourd'hui, cependant, la seule diffusion des informations ne suffit plus. Les journalistes sont de plus en plus obligés de déterminer si et comment le contenu qu'ils produisent aura de l'impact, attirera le public et suscitera de l'engagement. Le défi est d'autant plus grand qu'ils doivent composer avec des ressources limitées et en déclin, se contenter d'effectifs réduits et s'efforcer de suivre les nouvelles technologies, et ce, tout en rivalisant avec les influenceurs des réseaux sociaux.

CONSEIL DE PRO

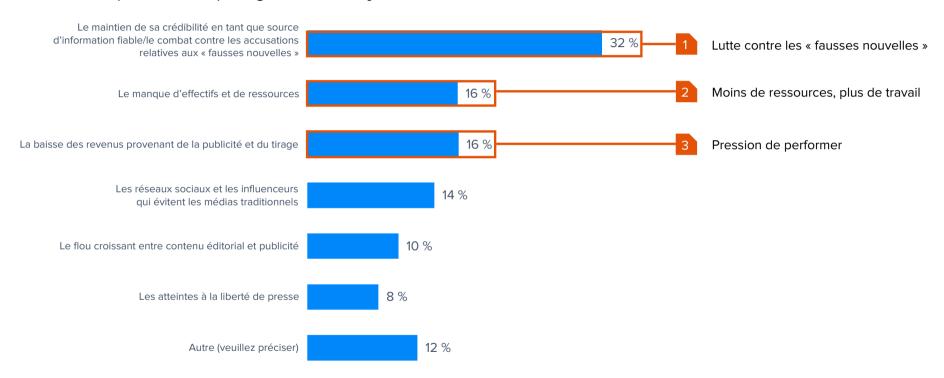
Faites preuve d'empathie envers les journalistes.

Ceux-ci n'ont jamais eu autant besoin de partenaires en relations publiques qui comprennent leurs difficultés, ne leur font pas perdre de temps et fournissent des communications claires, précises et ciblées. Ils vous en seront très reconnaissants.



Les plus grands obstacles pour les journalistes

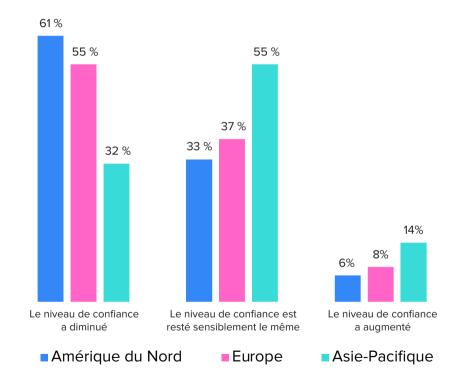
Selon vous, quel a été le plus grand défi du journalisme ces 12 derniers mois?



La lutte contre les « fausses nouvelles »

Sondés à savoir lequel était le plus grand défi du journalisme en 2021, 32 % des répondants ont désigné le maintien de sa crédibilité en tant que source d'information fiable/le combat contre les accusations relatives aux « fausses nouvelles », la réponse de loin la plus populaire. Que la plupart des journalistes doutent de la confiance que leur accorde le public n'arrange rien : plus de la moitié des journalistes interrogés (57 %) estiment que le niveau de confiance du public envers les médias a diminué au cours de l'année. Il s'agit d'une augmentation de quatre points de pourcentage par rapport à l'année dernière pour cette position.

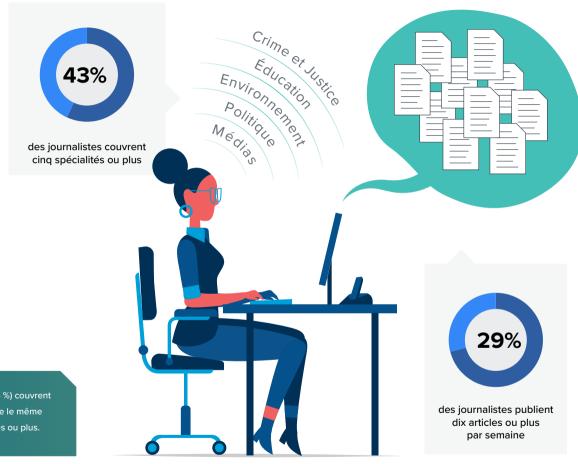
Selon vous, le niveau de confiance du public envers les médias a-t-il augmenté ou diminué au cours de la dernière année?



Moins de ressources, plus de travail

« Le manque d'effectifs et de ressources » est généralement considéré par les journalistes comme l'un des plus grands défis du secteur. Pour suivre le cycle incessant de l'information, les journalistes doivent s'acquitter de plusieurs tâches à la fois, et ce, à plusieurs niveaux. En effet, près de trois journalistes sur dix (29 %) publient dix articles ou plus par semaine; 36 % en publient de quatre à neuf; et 34 % en publient d'un à trois.

Non seulement les journalistes publient de nombreux articles, mais la grande majorité d'entre eux couvrent également plusieurs sujets. Près de la moitié des journalistes (44 %) couvrent de deux à quatre spécialités; presque le même nombre (43 %) couvre cinq spécialités ou plus.

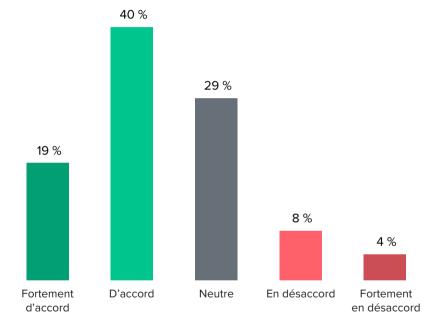


Pression de performer

Les journalistes ressentent le fardeau d'attirer le public à leurs articles, une situation de plus en plus directement liée aux budgets. « La baisse des revenus provenant de la publicité et du tirage » conduit de nombreuses salles de rédaction et leur rédacteur en chef à surveiller leurs données d'audience aussi scrupuleusement que leurs grands titres.

La pression d'obtenir des clics, des partages, des mentions J'aime et des vues a une incidence directe sur le secteur : 59 % des journalistes reconnaissent que le fait de pouvoir consulter des mesures d'audience détaillées les amène à repenser leur façon d'évaluer les articles. Comme l'a fait remarquer un répondant, « [il y a] tellement de contenu à tellement d'endroits qu'il est difficile de rester pertinent ».

Le fait de pouvoir consulter des mesures d'audience* détaillées a changé ma façon d'évaluer les articles.



* Vues, engagement, données d'audience

En leurs propres mots

Nous avons interrogé des journalistes au sujet des principaux facteurs de stress liés à leur travail. Voici certaines de leurs réponses: Perdre des lecteurs ou des téléspectateurs et leur confiance en raison de la masse de contenu qui ne réussi pas à contextualiser l'information pour qu'elle soit intelligible. » « Le déclin du journalisme en soi au sein des communautés (par exemple, la fermeture de nombreux journaux). »

« Il est de plus en plus difficile de joindre les sources, puisque les sources potentielles ne se rendent plus forcément sur leur lieu de travail. » « Garder le moral et maintenir son niveau d'énergie.»

- « La dépendance envers les cotes et les clics, qui déterminent quelles nouvelles seront rapportées. »
- « Discriminer entre les informations objectivement honnêtes et les sources qui montrent une importante partialité politique. »

« La réduction des effectifs des organes de presse; leur rachat ou leur démantèlement; ou encore le délaissement de la couverture locale, du journalisme d'enquête et des nouvelles de dernière heure au profit de solutions moins coûteuses, des bénéfices à court terme ou d'intérêts commerciaux. »

PARTIE 3

Les médias sur les médias : l'utilisation des réseaux sociaux et du multimédia par les journalistes

Les médias sont-ils sociaux? À la croisée du journalisme et des réseaux sociaux

De nos jours, presque tous les professionnels semblent être présents sur les réseaux sociaux pour leur travail, que ce soit pour mettre en lumière leurs réalisations, s'informer sur de nouvelles occasions ou se constituer un réseau. Les journalistes ne font pas exception. Cette année, nous avons demandé aux journalistes s'ils utilisent les réseaux sociaux dans le cadre de leur travail, de quelles façons ils les utilisent et quelles sont leurs plateformes de prédilection.



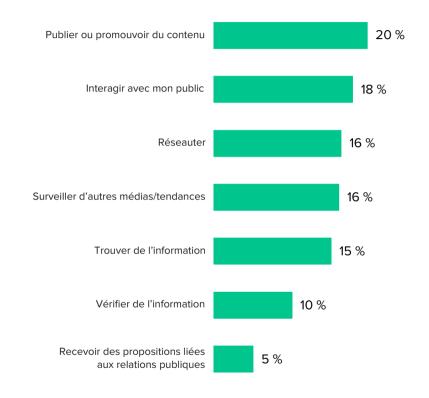
À quelles fins les journalistes utilisent-ils les réseaux sociaux?

Interrogés quant à savoir pour quelles tâches liées à leur travail les réseaux sociaux sont importants, 20 % des journalistes ont répondu « pour publier ou promouvoir du contenu » (une position certainement partagée par la plupart des professionnels des relations publiques et de la communication), ce qui en fait la réponse la plus populaire.

Les professionnels des relations publiques qui tentent de convaincre les journalistes sur les réseaux sociaux devraient garder en tête qu'il est peu probable qu'ils soient à la recherche de propositions de relations publiques par l'entremise de ces réseaux. Toutefois, les journalistes utilisent ces derniers pour réseauter, pour publier ou promouvoir du contenu, et pour trouver ou vérifier de l'information. Ainsi, ces plateformes sont des canaux viables pour les professionnels des relations publiques qui veulent suivre les journalistes, en savoir plus sur leur travail et éventuellement entamer une conversation qui pourrait mener à certaines occasions à l'avenir.

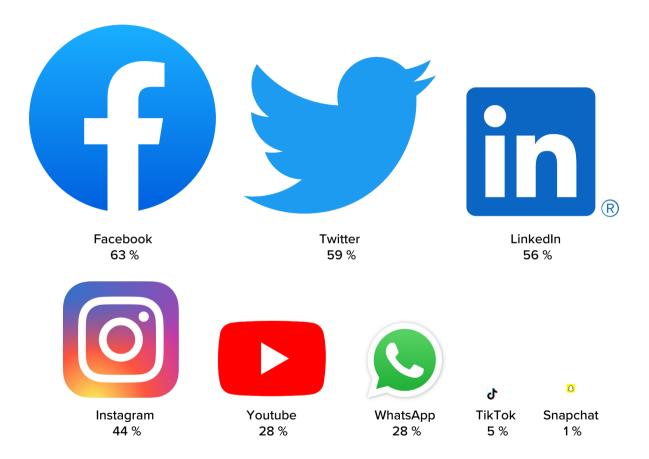
Il peut être encore plus important de souligner que, comme les journalistes y vont principalement pour publier ou promouvoir du contenu, les réseaux sociaux peuvent s'avérer fort utiles pour repérer ceux qui s'intéressent aux sujets présentant un grand intérêt pour votre client ou votre marque.

Pour quelles tâches les réseaux sociaux vous sont-ils importants ou très importants?



Les plateformes les plus utilisées par les journalistes

À l'échelle mondiale, Facebook est la plateforme que les journalistes utilisent le plus souvent à des fins professionnelles (63 %), comme la recherche d'information, l'interaction avec le public et la publication ou la promotion de contenu, suivi de Twitter (59 %) et de LinkedIn (56 %).



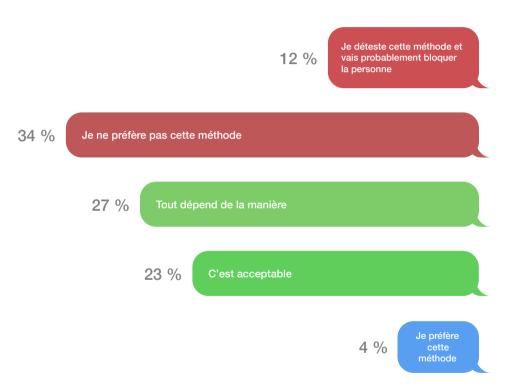
Communiquer par message privé ou pas?

L'avis des journalistes diverge considérablement quant à savoir s'ils préfèrent (ou non) être contactés via les réseaux sociaux. Si près d'un journaliste sur quatre (23 %) trouve cette méthode acceptable et que 4 % d'entre eux la préfèrent tout court, il ressort qu'un journaliste sur trois (34 %) déclare ne pas la préférer et que 12 % d'entre eux vont même jusqu'à bloquer un professionnel des relations publiques qui lui envoie un message privé. Pour plus d'un journaliste sur quatre (27 %), la réussite ou l'échec d'un contact sur les réseaux sociaux dépend de la manière dont ils se font approcher.

CONSEIL DE PRO Voulez-vous attirer l'attention d'un journaliste?

Vous utilisez peut-être déjà des moteurs de recherche ou une base de données sur les médias pour trouver des médias, des rédacteurs en chef et des rédacteurs avec lesquels entrer en contact. Or, le recours aux réseaux sociaux pour effectuer des recherches supplémentaires pourrait être le moyen de vous démarquer dans leur boîte de réception déjà surchargée. Vérifiez ce qu'ils partagent, commentent et publient, puis personnalisez votre message à l'aide de ces renseignements. (Lorsque vous montrez aux journalistes que vous avez effectué des recherches, ils sont attentifs.)

Aimez-vous que les professionnels des relations publiques entrent en contact avec vous sur les réseaux sociaux?



En leurs propres mots

Nous avons demandé conseil à des journalistes de notre réseau sur la manière dont les professionnels des relations publiques devraient communiquer avec eux par l'entremise des réseaux sociaux. Voici ce qu'ils avaient à dire : « Si vous n'avez jamais rencontré le journaliste ou parlé avec lui, et si vous lui avez envoyé un courriel auquel il n'a pas répondu, n'essayez pas d'attirer son attention sur Instagram; ce n'est pas la bonne approche. Le journaliste va simplement vous ignorer. »

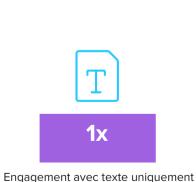
« Je ne réponds pas aux appels à tous lancés sur les réseaux sociaux. Si c'est une demande individuelle qui ne s'adresse qu'à moi, alors je n'ai pas de problème à ce qu'on m'envoie un message privé.

« Je n'aime pas ça... Honnêtement, je préfère recevoir un courriel. Mais si vous êtes déjà en relation avec le journaliste, que vous ne lui envoyez pas de propositions non sollicitées, qu'il accepte que vous le suiviez sur les réseaux sociaux et que vous communiquiez par ces plateformes, alors c'est acceptable. »

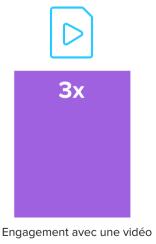
Donner à voir : l'importance du multimédia pour les journalistes

On le sait : les journalistes prêtent une attention croissante aux mesures d'audience et cherchent à générer de l'engagement envers leur contenu. Il est donc logique que beaucoup d'entre eux se tournent vers le multimédia pour bonifier leurs articles et en étendre la portée.

En plus d'aider à contextualiser une histoire, les photos, les vidéos, les clips audio, les infographies et les illustrations ajoutent une dimension visuelle ou auditive dont il est prouvé qu'elle accroît l'engagement du public.









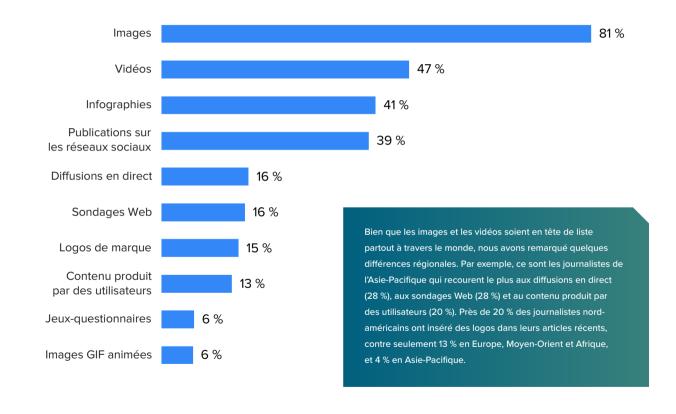
Engagement avec plusieurs images

Source data from PRNewswire

En outre, un journaliste sur cinq (22 %) affirme explicitement que les publicitaires peuvent leur rendre service en incluant du contenu multimédia dans leurs propositions et leurs communiqués de presse. Plus de la moitié des journalistes (54 %) vont jusqu'à dire qu'ils seraient plus enclins à couvrir un sujet si on leur fournissait des éléments multimédias connexes.

Si l'on se fie au palmarès des éléments multimédias les plus utilisés par les journalistes au cours du deuxième semestre de 2021, il apparaît que les images sont le meilleur moyen de faire accepter une proposition par un journaliste. À l'échelle mondiale, ce sont 81 % des journalistes qui ont récemment utilisé des photos pour accompagner leur contenu. Les vidéos sont également populaires (47 %), suivies de près par les infographies (41 %) et les publications sur les réseaux sociaux (39 %).

Quels éléments de données ou multimédias avez-vous incorporés tà vos articles au cours des six derniers mois?



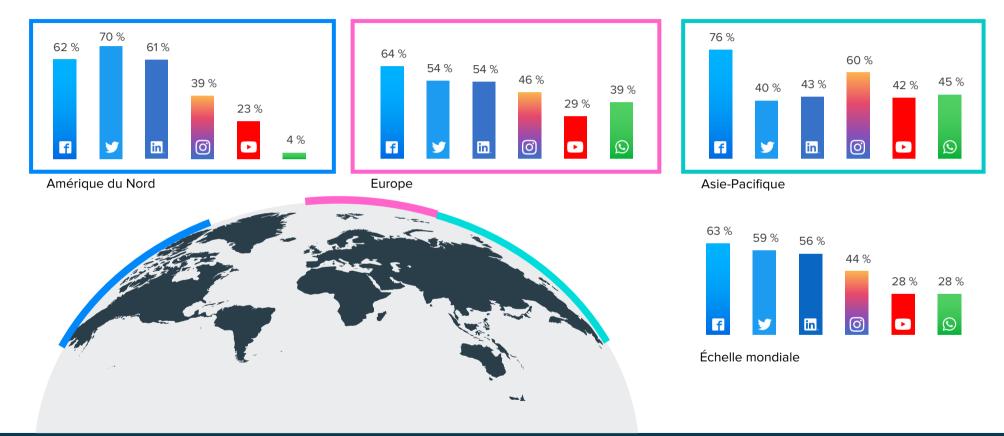
Préférences régionales en matière de réseaux sociaux

Si Facebook est de façon générale la plateforme de réseaux sociaux favorite, un examen approfondi de la manière dont les réseaux sociaux sont utilisés en Amérique du Nord, en Europe et en Asie-Pacifique révèle un portrait quelque peu différent. Par exemple, Twitter partage la première place avec Facebook en Amérique du Nord, et est à égalité avec LinkedIn comme deuxième plateforme la plus utilisée sur les marchés européens. En Asie-Pacifique, cependant, Instagram arrive en deuxième position derrière Facebook, et les journalistes sont tout aussi susceptibles d'utiliser WhatsApp que LinkedIn. WhatsApp est également beaucoup plus populaire auprès des journalistes d'Europe et d'Asie qu'auprès de ceux d'Amérique du Nord.

Ces constatations rappellent l'importance de garder à l'esprit les différences culturelles et régionales lors de la planification d'une stratégie de communication multinationale.



Quelles plateformes de réseaux sociaux utilisez-vous le plus souvent à des fins professionnelles?





Pratiques exemplaires en matière de multimédia

Conseils pour les publicitaires et les responsables du marketing des marques

En plus d'aider les journalistes dans leurs reportages, le multimédia vous permet d'exposer des faits et de représenter visuellement votre histoire comme vous le souhaitez. En l'absence d'une image, d'une vidéo ou de tout contenu autre que textuel, les médias risquent de passer leur tour.

Misez sur la qualité

Des images haute résolution sont indispensables. Un point c'est tout.

Légendez votre contenu

Ajoutez des légendes et des crédits à tous les éléments visuels (afin que les journalistes n'aient pas à vous relancer pour obtenir des détails). Assurez-vous d'emblée d'avoir le droit de diffuser ou de reproduire les ressources que vous proposez.

Envoyez des liens, pas des pièces jointes

Non seulement les pièces jointes prennent beaucoup d'espace, mais de nombreux journalistes suppriment automatiquement les courriels contenant des pièces jointes afin de se protéger contre les virus (si ces courriels ne sont pas déjà dirigés automatiquement vers le dossier des indésirables). Soyez prévenant et incluez des liens vers une page de renvoi, un dossier de presse ou un dossier de stockage infonuagique où les journalistes pourront facilement trouver et télécharger les ressources dont ils auront besoin.

Rendez votre contenu facilement accessible

Si un journaliste doit s'inscrire ou obtenir une autorisation pour consulter vos ressources, vous lui donnez plus de travail, ce qui le prive d'une denrée déjà limitée : son temps.

CONCLUSION

Faites vos devoirs.

Les directives concernant les soumissions multimédias diffèrent d'une entreprise à l'autre.

Inutile de faire des suppositions à propos de ce que vous pouvez ou devez inclure en allant directement à la source : la plupart des médias fournissent des directives claires à même leur site Web (lien ou pièce jointe, format et taille du fichier, etc.).

Si possible, consultez en ligne ou dans une base de données média fiable le profil de présentation du journaliste à qui vous vous adressez afin de connaître ses exigences.

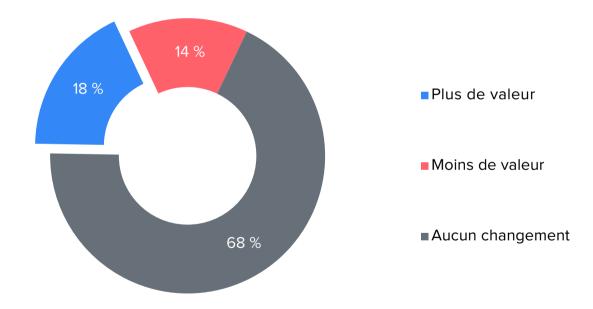
PARTIE 3

De la proposition au partenariat : comment les professionnels des relations publiques peuvent mieux servir les journalistes

L'un des plus grands défis des publicitaires est de nouer, de développer et d'entretenir des relations durables avec les journalistes. Il est important de se rappeler que les journalistes aussi recherchent des partenariats et les valorisent.

En fait, 18 % des journalistes affirment que leurs relations avec les professionnels des relations publiques ont gagné en valeur au cours de la dernière année.

Les journalistes devant composer avec d'importantes difficultés internes et externes dans le cadre de leur travail, plus vous les aidez à travailler efficacement, plus vous leur serez de précieux partenaires. Comment votre relation avec les professionnels des relations publiques a-t-elle évoluée au cours de la dernière année?



Comment convaincre les journalistes et influencer les médias acquis



Facilitez-leur la tâche

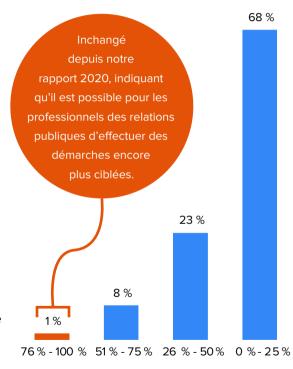
Nous avons demandé aux journalistes ce que les professionnels des relations publiques pouvaient faire pour leur faciliter la tâche (ainsi que leur capacité à les aider en retour). Voici leurs principales suggestions.

« Comprendre qui est mon public cible et ce qu'il trouve pertinent. »

Il s'agit de la réponse la plus populaire, choisie par 63 % des répondants. Rien d'étonnant, puisque près de deux journalistes sur trois estiment que la grande majorité des propositions qu'ils reçoivent ne sont pas pertinentes.

Faites toutes les vérifications nécessaires pour vous assurer de vous adresser à la bonne personne du bon média. Ce constat cadre avec les nombreuses conversations que nous avons eues avec les journalistes au fil des années. Comme le dit l'un d'eux, affecté au secteur du voyage : « Prenez le temps de faire des recherches sur le journaliste à qui vous vous adressez. [...] Quand je reçois une proposition démontrant que le professionnel a réellement pris connaissance de mon travail, ce qui arrive rarement, je lui accorde mon attention. »

Quel pourcentage des propositions que vous avez reçues considérez-vous comme pertinentes?



« Être prêt et capable de réagir rapidement. »

Plus de la moitié des journalistes (57 %) ont besoin que les professionnels des relations publiques leur fournissent des données et des sources expertes au besoin, et 29 % des répondants affirment qu'ils peuvent les aider en tenant compte de leurs échéances et en les respectant.

Les journalistes travaillent souvent dans des délais serrés et doivent agir rapidement. Ils ont peu de temps – et encore moins de patience – pour les professionnels des relations publiques qui ne respectent pas leur cadence accélérée. (Notez qu'un journaliste sur quatre va jusqu'à bloquer un publicitaire qui ne lui répond pas le jour même ou dans un délai donné.)

Comme l'a mentionné un répondant frustré : « Ne proposez pas une source pour un article urgent sans vérifier auprès de cette source. Je ne compte plus le nombre de fois où quelqu'un me propose une source pour une nouvelle de dernière minute, puis me rappelle pour me dire qu'en fait cette personne ne sera pas disponible avant une semaine ou plusieurs jours. C'est très contrariant! »

« Fournir une liste des sujets à venir. »

Si certains journalistes doivent planifier leurs articles ou leurs reportages le jour même, beaucoup planifient des semaines, voire des mois à l'avance.

Trois journalistes sur dix déclarent qu'il leur serait utile de disposer d'une liste des articles que les professionnels des relations publiques prévoient de diffuser. Ainsi, les journalistes auront une marge de manœuvre pour programmer une idée d'article à leur calendrier éditorial. De plus, cette pratique permet aux professionnels des relations publiques d'en savoir davantage sur les types de nouvelles que les journalistes souhaitent couvrir, ce qui mène à des économies de temps et d'énergie.



« Soumettre de brèves propositions avec des faits ciblés qui me permettent de produire rapidement du contenu de forme courte. »

Les bons journalistes ne sacrifient jamais le sujet principal, ce qui peut expliquer pourquoi ils veulent recevoir des propositions qui font de même.

Lorsque votre proposition va droit au but et est facile à comprendre, un rédacteur en chef ou un rédacteur peut rapidement décider si elle est adaptée à sa publication et à son public.

« Avoir confiance que nous ferons notre travail. »

Sondés sur la manière dont les professionnels des relations publiques pourraient faciliter leur travail, plusieurs journalistes ont exprimé leur frustration d'être parfois microgérés par leurs collaborateurs. Un des répondants décrit une rencontre toute récente avec « un genre de "gardien des relations publiques" qui s'improvisait rédacteur en chef et qui me disait, entre autres, qu'un encadré n'était pas nécessaire. Ce n'est pas à lui de décider. » Un autre de dire : « Je bloque désormais les professionnels des relations publiques qui m'écrivent pour faire reformuler une phrase afin de refléter les objectifs de communication de l'entreprise en présentant leur demande comme une "correction". C'est de plus en plus courant et c'est absolument intolérable ».



Que peuvent faire les professionnels des relations publiques pour faciliter votre travail?

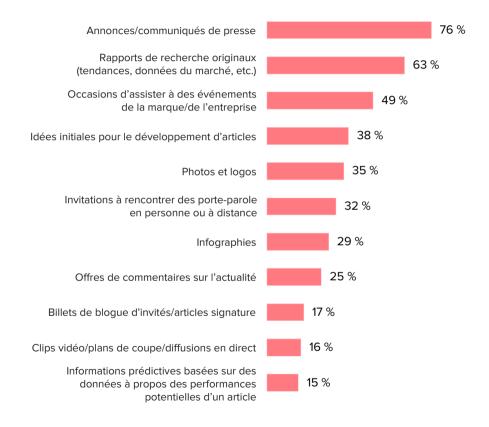


Donnez-leur ce qu'ils veulent

Les journalistes ont également révélé quels types de contenu ils souhaitent le plus recevoir de la part des professionnels des relations publiques et des marques. Les communiqués de presse arrivent en tête, cités par plus de trois journalistes sur quatre (76 %). Année après année, cette catégorie arrive en tête de liste en tant que méthode privilégiée pour diffuser des nouvelles aux médias de manière fiable, réfléchie et urgente.

Parmi les répondants, 63 % veulent des rapports de recherche originaux (sur des tendances et des données du marché, par exemple). Près de la moitié (49 %) aimeraient avoir l'occasion d'assister à des événements de la marque ou de l'entreprise, signe que les événements en direct sont de retour. (D'ailleurs, 49 % des journalistes s'attendent à assister à plus d'événements en personne lorsqu'ils reprendront leur calendrier.) Les idées initiales pour le développement d'articles ainsi que les photos et les logos complètent le palmarès des cinq premières réponses.

Quels types de contenu souhaitez-vous recevoir de la part des marques et des professionnels des relations publiques?



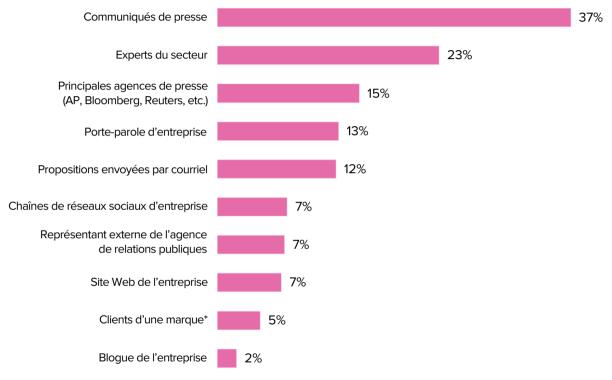
Interrogés sur les sources qu'ils trouvent les plus utiles pour générer des articles ou des idées d'articles, plus d'un tiers des journalistes (37 %) citent les communiqués de presse, qui arrivent de nouveau en tête de liste. Les experts du secteur font également très bonne figure (23 %), suivis des principales agences de presse (15 %). Les porte-parole d'entreprise et les propositions envoyées par courriel (12 %) complètent les cinq premières places.

CONSEIL DE PRO

Ne sous-estimez pas l'utilité des communiqués de presse

S'il y a une chose que les journalistes adorent, c'est un bon communiqué de presse. Nos résultats montrent que plus de trois sur quatre d'entre eux souhaitent recevoir des communiqués de presse plus que tout autre type de contenu de la part des marques et des professionnels des relations publiques. Qui plus est, les communiqués de presse sont la première source d'idées d'articles.

Quelle source considérez-vous comme la plus utile pour générer des articles ou des idées d'articles?



*L'option « Clients d'une marque » n'était pas offerte aux répondants dans certains marchés asiatiques.

Respectez leurs besoins

Il est bien de savoir ce que les journalistes veulent, mais il est parfois plus utile de savoir ce qu'ils ne veulent pas. Nous leur avons d'ailleurs demandé : « Qu'est-ce qui vous inciterait à bloquer un responsable des relations publiques ou à l'ajouter à votre liste d'exclusion? » Voici leurs principales réponses.

Inonder de propositions non pertinentes.

La grande majorité des journalistes (74 %) ne toléreront pas ce genre de conduite. Raison de plus pour vous assurer d'envoyer vos propositions aux bonnes personnes.

Fournir des informations inexactes ou sans source.

Étant donné l'importance de la crédibilité et de la confiance du public pour les médias, il n'est pas surprenant que 60 % des journalistes trouvent cette pratique inexcusable.





Fournir des propositions assimilables à des brochures de marketing.

Plus de la moitié des journalistes (51 %) ne tolèrent pas les propositions dont l'objet ressemble à un piège à clics et qui sont truffées de clichés et de jargon.

Relancer sans cesse.

Un suivi trop insistant suffit à 48 % des journalistes pour vous bloquer définitivement.

Ne pas répondre dans les délais.

Si vous ne respectez pas leurs délais, 22 % des journalistes n'auront plus de temps à vous accorder.

Esquiver les demandes de renseignements ou manquer de transparence.

Ce sont 42 % des journalistes qui ne supportent pas les professionnels des relations publiques qui manquent de franchise ou sont difficiles à joindre.

Se tromper de nom.

Pour 16 % des journalistes, ce n'est pas seulement gênant : c'est impardonnable.

Joindre la personne de manière appropriée par les réseaux sociaux.

Si certains journalistes acceptent d'être contactés via les réseaux sociaux, 18 % d'entre eux n'y sont pas du tout favorables.

Comment rédiger des titres captivants

Ne gaspillez pas d'espace

Huit destinataires sur dix ne liront que le titre de votre communiqué de presse, alors visez juste. Les titres les plus performants comptent environ 88 caractères. Veillez à inclure les mots-clés les plus importants (comme le nom de l'entreprise) dans les 70 premiers caractères, là où s'arrêtent la plupart des moteurs de recherche et des objets de courriels.

Faites bouger les choses grâce aux mots d'action

Les communiqués de presse dont le titre comporte des mots d'action suscitent le plus d'intérêt, comme le prouvent des années d'analyse de Cision PR Newswire. À droite, vous trouverez les verbes d'action qui apparaissent systématiquement dans les communiqués de presse les plus performants diffusés par PR Newswire.

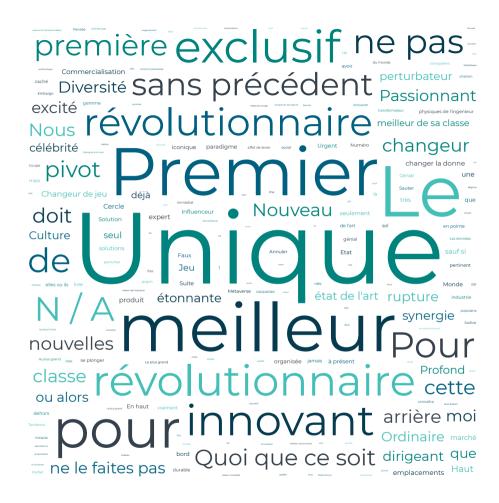
Habiliter Permettre Annoncer Étendre Confirmer Spectacle PermettreLancer Faire apparaître Déploiement Publier Décerner Libérer Prouver

Au-delà des clichés: Évitez ces termes surutilisés.

Vous voulez capter l'attention des journalistes avec un titre révolutionnaire? N'utilisez pas le mot « révolutionnaire ».

Non seulement les journalistes en ont assez de lire des mots comme ceux listés à droite, mais 50 % d'entre eux iront même jusqu'à bloquer un professionnel des relations publiques dont les propositions ressemblent trop à du pur marketing et pas assez comme de véritables nouvelles.

La conclusion : évitez le jargon dans vos communications pour les médias.



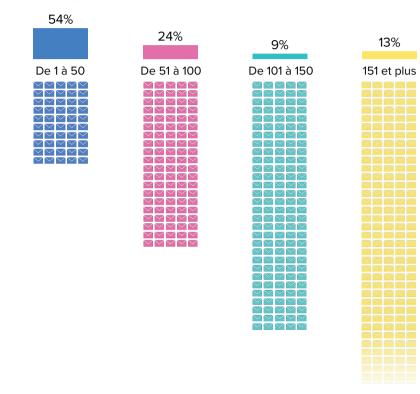
Des précisions sur les propositions et leur suivi

Nous avons cherché à savoir ce que les journalistes pensent des propositions de relations publiques en particulier, étant donné le volume considérable de communications que les rédacteurs en chef et les rédacteurs reçoivent. Près de la moitié des journalistes (46 %) reçoivent plus de 50 propositions par semaine – et pas seulement sous forme de courriels, puisqu'ils sont également submergés d'appels téléphoniques et de messages sur les réseaux sociaux. Plus d'un journaliste sur cinq (22 %) recoit plus de 100 propositions par semaine.

Malheureusement, une bonne partie de ces messages vont directement à la corbeille. La grande majorité des journalistes (91 %) affirment que seule la moitié des propositions qu'ils reçoivent sont dignes d'intérêt pour leur public ou leur secteur.

Cette statistique illustre la nécessité, pour les professionnels des relations publiques, d'effectuer du travail de terrain en amont pour s'assurer que leurs propositions atteignent le bon public.

Combien de propositions recevez-vous par semaine (y compris les courriels, les appels téléphoniques, les messages sur les réseaux sociaux)?





Avant d'envoyer une proposition: Liste de choses à faire pour mériter une couverture médiatique

Effectuez de petites recherches sur les journalistes avant de les contacter. Ainsi, vous économiserez tous beaucoup de temps sur le long terme.

Cherchez-les sur Google

La plupart des journalistes ont des profils en ligne ou dans des bases de données médias réputées, lesquels contiennent souvent des renseignements sur les médias qui les emploient, leurs sujets de couverture, leurs adresses sur les réseaux sociaux et leur mode de communication préféré.



Informez-vous sur leur travail

Prenez le temps de passer en revue leurs articles, qui sont le meilleur indicateur des types de sujets qu'ils sont susceptibles de couvrir et des publics pour lesquels ils créent du contenu.



Consultez leur calendrier éditorial

Voyez si et comment votre proposition s'inscrit dans ce qu'ils ont déjà prévu de couvrir.



Parcourez leur flux

Jetez un œil à leur activité sur les réseaux sociaux pour voir ce qu'ils publient, partagent, aiment et commentent. Vous pouvez ainsi en apprendre davantage sur les sujets qui les intéressent le plus et donc qu'ils sont le plus susceptibles de couvrir.



Vérifiez leur emplacement

Portez une attention particulière à l'emplacement du journaliste et aux régions qu'il couvre. Proposer à un journaliste situé à Sept-Îles d'assister à un événement qui se déroule à Gatineau ne vous vaudra aucune couverture médiatique (mais peut-être une place dans son dossier de courrier indésirable).



Suite de la page 29 – Des précisions sur les propositions et leur suivi

S'il y a quelque chose de plus délicat que de créer une bonne proposition, c'est de décider de la bonne approche pour en faire le suivi. La bonne nouvelle, c'est que la majorité des journalistes sont réceptifs à l'idée d'être relancés après l'envoi d'une proposition, mais seulement jusqu'à un certain point.

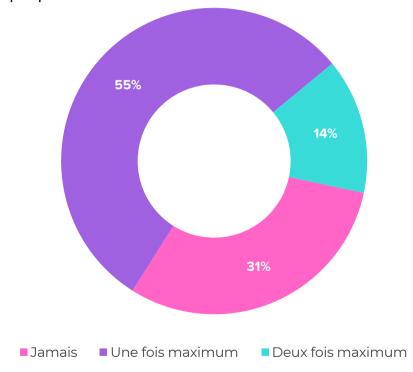
Plus de la moitié des journalistes (55 %) estiment qu'une seule relance suffit. Pour 14 % d'entre eux, deux relances sont acceptables. Or, près d'un tiers des journalistes (31 %) disent « merci, mais non merci » au suivi.

CONSEIL DE PRO

Analysez la situation

Si vous avez effectué un suivi et que vous n'avez pas reçu de réponse, il y a de fortes chances que le journaliste n'ait pas trouvé votre proposition pertinente ou qu'il n'ait pas pu l'insérer dans son calendrier. Dans un cas comme dans l'autre, il est probablement temps de passer à autre chose, car l'acharnement n'est pas toujours payant auprès des journalistes. Près d'un journaliste sur deux (48 %) bloque les personnes qui les relancent à répétition. Votre temps et votre énergie seraient mieux investis à trouver un autre contact plus réceptif à votre message.

À combien de reprises un professionnel des relations publiques devrait-il communiquer avec vous pour effectuer un suivi après vous avoir envoyé une proposition?



En leurs propres mots



Au fil des ans, nous avons interrogé des dizaines de milliers de journalistes sur la manière dont ils préfèrent recevoir des propositions. Voici ce qu'ils ont à dire...

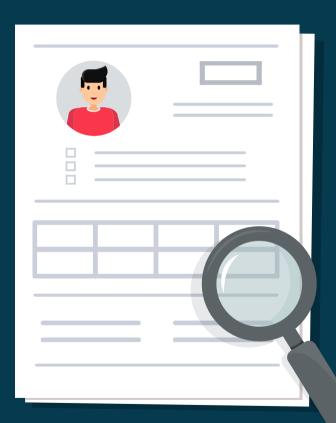


Personnalisation – Montrez que vous avez fait vos recherches.

« Les collaborations sont toujours plus efficaces lorsque les professionnels des relations publiques connaissent notre format, notre style de contenu éditorial et notre public avant de nous soumettre une proposition. »

« Il est très important de personnaliser vos messages. J'aime constater que les publicitaires prêtent attention aux personnes que j'interviewe [et à ce que je] présente, plutôt que de copiercoller le contenu d'un communiqué de presse. »

« Prenez le temps de faire des recherches sur le journaliste à qui vous vous adressez. Des propositions, j'en reçois des dizaines chaque jour. [...] Quand je reçois une proposition démontrant que le professionnel a réellement pris connaissance de mon travail, ce qui arrive rarement, je lui accorde mon attention. »



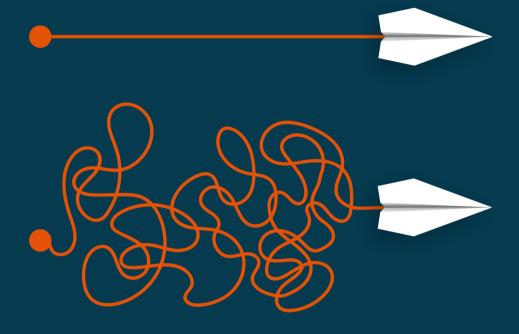
Brièveté et simplicité – Allez droit au but sans tarder

« Je reçois des centaines de propositions par jour et il m'est impossible de toutes les lire en entier. Les deux premières lignes sont donc les plus importantes. » « Indiquez de manière claire et concise le sujet de votre proposition au début de votre courriel. On nous envoie souvent des courriels qui prennent plusieurs paragraphes pour le présenter. » « Je ne lirai pas une proposition si elle est trop longue. Donnez-moi l'idée principale et indiquez-moi que je peux communiquer avec vous si j'ai des questions. »



Franchise – Laissez tomber les combines et la fausse familiarité

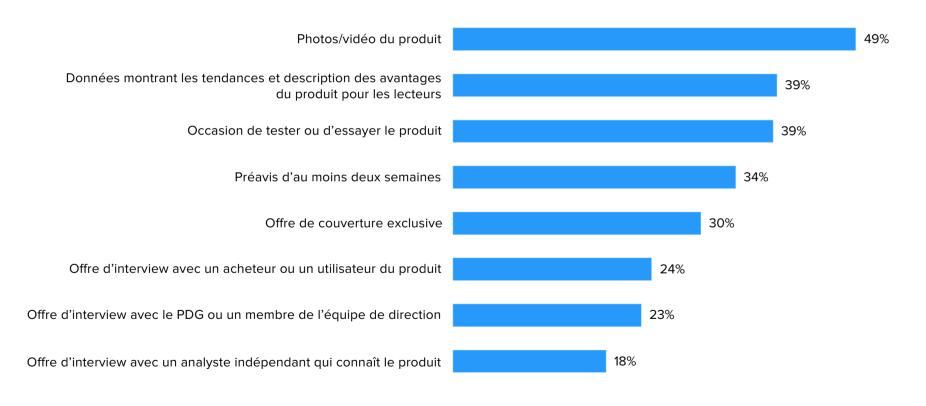
« C'est très rebutant quand [la proposition] ressemble davantage à une offre de vente pyramidale. » « N'utilisez pas de titre de type "piège à clics". Dites-moi simplement pourquoi vous m'écrivez. L'expression "Les meilleures tendances" est vide de sens, alors que "Les robes estivales de [notre client]", c'est précis. » « Faites en sorte que la première proposition soit simple et directe. [...] Assurez-vous que l'objet du courriel indique ce que vous proposez, non pas une « question rapide » ou un autre titre de type "piège à clics". »





🔁 Comment proposer un produit : Éléments à inclure

Nous avons demandé aux journalistes quels étaient les éléments indispensables que les professionnels des relations publiques devaient inclure dans leurs propositions relatives à des produits.



Réflexions et principaux points à retenir

Dans ce rapport, nous nous sommes penchés sur les difficultés rencontrées par les journalistes, leurs frustrations et leurs méthodes de travail. Ils apprécient leurs relations avec les professionnels des relations publiques, mais il est possible et nécessaire que ces derniers apportent une valeur ajoutée encore plus importante.

Comme le secteur des communications ne fonctionne pas à sens unique, les publicitaires et les journalistes ont besoin les uns sur les autres. Certains thèmes et leurs variations ont résonné avec force dans les résultats de l'enquête 2022 de Cision sur l'état des médias, à partir de laquelle le présent rapport a été élaboré.

Les journalistes sont surchargés et manquent de ressources.

La plupart des journalistes couvrent plusieurs domaines de spécialité et rédigent plusieurs articles par semaine, tout en étant inondés de demandes de couverture (souvent inopportunes). Faire preuve d'un peu de patience et de beaucoup de considération peut grandement contribuer à instaurer la confiance et à établir de bonnes relations (ainsi qu'à obtenir une meilleure couverture). Respectez leurs délais, tenez compte de ce que leur public trouve pertinent et fournissez-leur dès le départ les informations et les ressources dont ils ont besoin.



L'art et la science de la visibilité sur les réseaux sociaux.

Les réseaux sociaux offrent de nouvelles possibilités d'entrer en contact avec les journalistes. Toutefois, les mêmes règles de la communication « traditionnelle » s'appliquent : les journalistes ont leurs préférences quant à la manière dont ils souhaitent être approchés. En outre, ils savent reconnaître instantanément les messages génériques ou copiés-collés.

Une image vaut plus que mille mots

Les journalistes utilisent plus que jamais des images, des vidéos, des infographies et d'autres ressources multimédias. La plupart du temps, c'est à eux qu'il incombe de retrouver ces éléments. Plus vous leur fournirez d'emblée un contenu pertinent et adéquat (avec légendes et crédits), plus il leur sera facile de parler de votre sujet et plus ils seront susceptibles de vouloir travailler avec vous à l'avenir.

Vive le communiqué de presse

En dépit des nombreux changements qu'ont subis les médias ces dernières années, une chose est restée la même : les communiqués de presse demeurent l'un des moyens les plus efficaces de diffuser votre nouvelle ou votre histoire, de faire parler de votre produit ou de votre événement auprès des bons journalistes et d'aider ces derniers à générer des articles.



La personnalisation porte fruit

Les journalistes réclament qu'on les approche de façon personnalisée. S'ils sont disposés à être contactés via les réseaux sociaux, tout est dans la manière de le faire. Le multimédia est excellent, mais seulement si les ressources fournies conviennent au support en question. Même les communiqués de presse les mieux rédigés n'ont aucune valeur si leur contenu n'est pas pertinent.

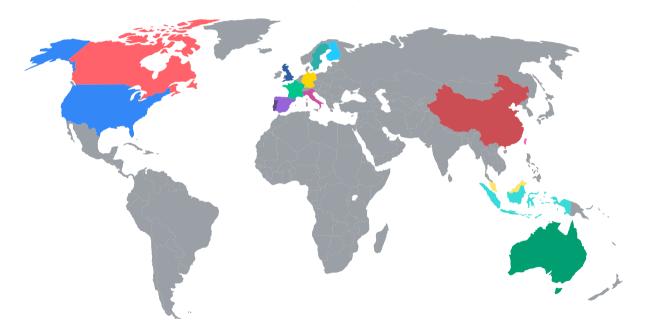
Pour les professionnels des relations publiques et de la communication qui souhaitent maximiser leur pouvoir d'influence, il est essentiel d'établir des relations avec les médias. Grâce au travail réalisé en amont pour bien connaître votre auditoire de journalistes (et leur propre auditoire), il vous sera beaucoup plus facile de capter leur attention et jeter les bases d'un partenariat mutuellement bénéfique et de longue durée.



39

Méthodologie

Cision a mené son enquête 2022 sur l'état des médias tout au long des mois de janvier et février 2022. Les sondages ont été envoyés par courriel aux membres de la base de données des médias de Cision. Ces membres sont contrôlés par l'équipe de recherche sur les médias de l'entreprise afin de vérifier leur statut à titre de professionnels des médias, d'influenceurs ou de bloqueurs.



Nous avons également interrogé les membres de notre base de données HARO (Help a Reporter Out) et offert le sondage aux professionnels des médias dans la base de données PR Newswire for Journalists.

L'enquête de cette année nous a permis de recueillir les réponses de 3 890 personnes œuvrant dans 17 marchés à l'échelle mondiale : États-Unis, Canada, Royaume-Uni, France, Allemagne, Finlande, Suède, Italie, Espagne, Portugal, Chine, Australie, Singapour, Malaisie, Indonésie, Taïwan et Hong Kong.

L'enquête a été traduite et localisée pour chaque marché, puis les résultats ont été combinés pour élaborer le présent rapport mondial.

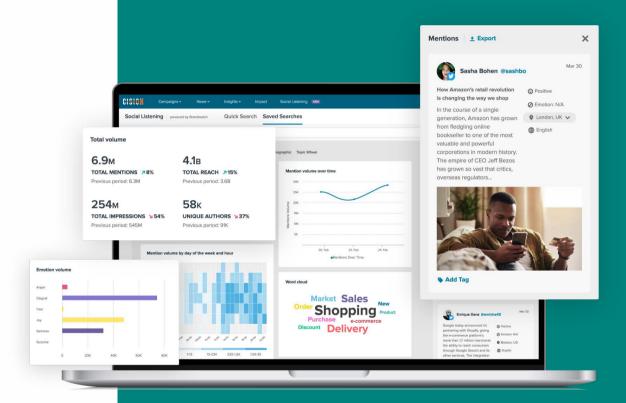
CISION°

Cision est une plateforme de communication complète utilisée par plus de 100 000 professionnels des relations publiques et du marketing du monde entier pour cerner, influencer et décupler la portée de leurs nouvelles.

En tant que chef de file du marché, Cision outille la prochaine génération de professionnels de la communication et les aide à mener leurs activités de manière stratégique dans le paysage médiatique moderne, où l'opinion publique a une influence directe sur la réussite des entreprises.

Présente dans 24 pays des Amériques, de l'Europe, du Moyen-Orient, de l'Afrique et de l'Asie-Pacifique, Cision offre une suite de solutions de pointe, dont Newswire, MultiVu, Brandwatch, Cision Communications Cloud® et Cision Insights.

Pour en savoir plus, visitez <u>www.cision.ca/fr</u> et suivez @CisionCa sur Twitter



Merci d'avoir lu le Rapport 2022 sur l'état des médias.

Prochaines étapes et recommandations :



Faites parvenir votre communiqué de presse aux publics concernés grâce au réseau de diffusion le plus fiable, Cision PR Newswire.



Constatez les résultats de vos efforts et voyez où cibler les prochains grâce aux solutions de surveillance et d'analyse des médias de Cision.



Entrer en contact avec les bons journalistes et développer une relation avec eux.

Cision Connect est plus qu'une base de données : c'est une solution complète de gestion des relations avec les médias.



Uniformisez votre stratégie de relations publiques grâce à notre plateforme tout-en-un primée, qui couvre l'ensemble du cycle de vie des relations publiques : Cision Communications Cloud de nouvelle génération.

Vous voulez savoir de quelles façons Cision peut vous être utile? Demandez une rencontre avec l'un de nos experts.