ETAT DE LA RELATION JOURNALISTES/ATTACHÉS DE PRESSE EN 2021

Une étude menée auprès
de 3251 journalistes dans plus de 15 pays

ETUDE CISION

CISION®

COLLABORATION JOURNALISTES - ATTACHÉS DE PRESSE : PEUT MIEUX FAIRE...

A travers les chiffres de l'étude SOTM 2020 – State Of The Media – menée par Cision chaque année, ce livre blanc donne des éléments clés sur la relation entre les journalistes et les attachés de presse à travers le Monde.

Réalisée auprès de 3251 journalistes dans plus de 15 pays, l'étude révèle les objectifs et défis des journalistes, leurs attentes envers les attachés de presse, la perception qu'ils ont de leur collaboration et nous éclaire sur les points d'amélioration à envisager dans la pratique des relations presse au quotidien.

Immédiateté de l'information, fake news, avènement du digital, défiance des lecteurs, diminution des ressources dans les rédactions… le métier de journaliste connaît de nombreux bouleversements.

Dans ce contexte et par effet miroir, le rôle des attachés de presse est lui aussi chahuté et les professionnels des relations presse ont besoin de comprendre comment la profession peut aider les journalistes à atteindre ses objectifs et affronter ses challenges

POINTS CLÉS DE L'ÉTUDE

1 **Seuls 44% des journalistes interrogés se déclarent satisfaits de leur collaboration avec les attachés de presse.** C'est en Finlande que journalistes et attachés de presse ont les meilleures relations (62%). En revanche, **les journalistes français et canadien montrent le plus fort taux d'insatisfaction (20%).**

2 L'attente majeure des journalistes est que les attachés de presse **comprennent leur audience et les sujets qui les intéressent.** Pourtant seuls 24% des journalistes estiment que c'est le cas.

3 D'ailleurs, 71% des journalistes jugent que **moins d'un quart des communiqués de presse sont pertinents.** Les journalistes français et allemands déplorent aussi la présence de trop de jargon sectoriel et/ou marketing.

4 Pour la majorité des journalistes (51%), **leur considération première est d'avoir une information sûre à 100%,** loin devant le revenu, le trafic, l'exclusivité ou le scoop. C'est particulièrement le cas **en France et au Brésil** où ce chiffre dépasse les 70%.

5 **Le nombre de vues et les chiffres d'audience** sont toujours les indicateurs de succès les plus suivis (46%) par les journalistes. Viennent ensuite les indicateurs d'engagement (19%) et le revenu généré (15%). **Les USA et les UK sont plus attentifs** que la moyenne à ce dernier. **En France et en Suède**, les journalistes se félicitent quand leur information est partagée par un média tiers.

6 62% des journalistes monde considèrent que les chiffres sur le nombre de vues et d'engagement **changent leur façon d'évaluer l'information**. Les journalistes français et allemands semblent **les moins influencés par ces indicateurs.**

7 31% des journalistes interrogés choisissent **leurs sujets d'articles le jour même, voire en temps réel. 30% choisissent leurs sujets plus d'un mois avant.** En Finlande ce chiffre monte à 49%.

8 **Le communiqué de presse est toujours le chouchou du journaliste** et est plébiscité par 72% d'entre eux. **Les réseaux sociaux et le blog d'entreprise** sont très peu estimés par les journalistes qui les jugent fiables à seulement 7 et 2% respectivement.

9 Les journalistes préfèrent recevoir les sollicitations et communiqués de presse des attachés de presse **en tout début de semaine.** 58% plébiscitent le lundi.

10 Au-delà des contenus d'entreprise, **21% des journalistes font confiance aux grandes agences de presse (**AFP, Bloomberg, Reuters…) pour se sourcer, notamment en France où ce chiffre monte à 27%.

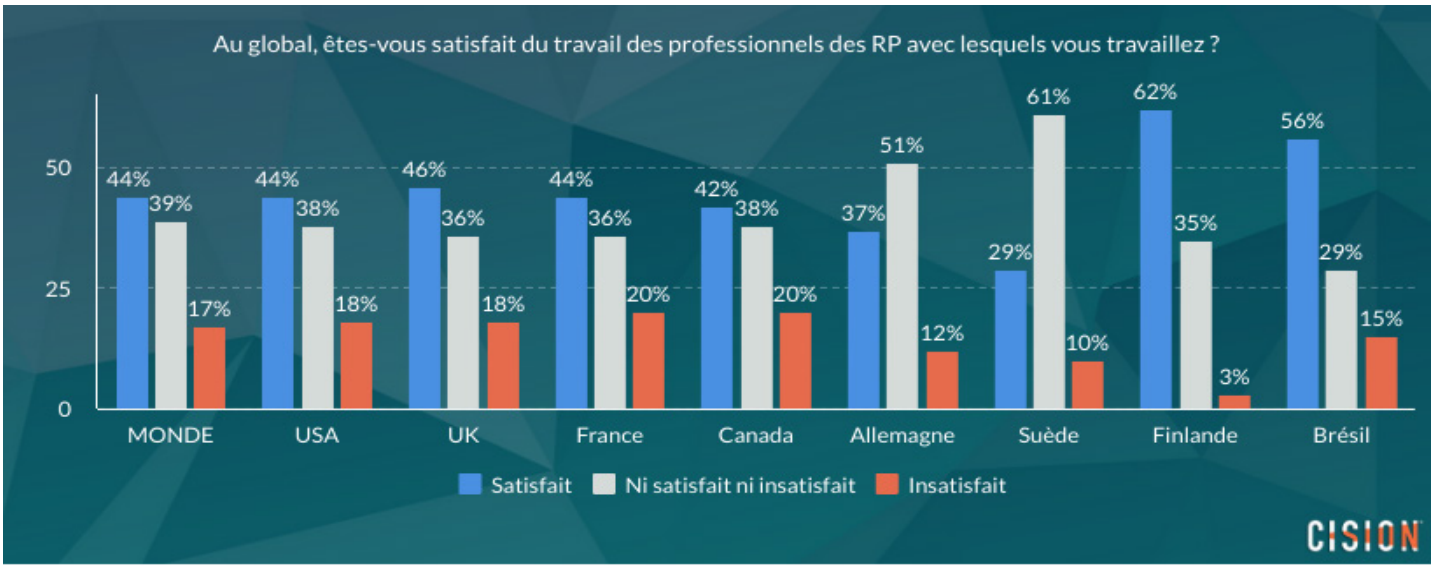
UNE COLLABORATION JOURNALISTES/ATTACHÉS DE PRESSE PAS PLEINEMENT SATISFAISANTE

Seuls 44% des journalistes interrogés se déclarent satisfaits de leur collaboration avec les attachés de presse (Cf. Schéma 1). C'est en Finlande que journalistes et attachés de presse ont les meilleures relations (62%). En revanche, les journalistes français et canadiens montrent le plus fort taux d'insatisfaction (20%).

44%

Seulement 44% des journalistes interrogés se déclarent satisfaits de leur collaborations avec les attachés de presse

Schéma 1 : Taux de satisfaction



Pertinence et réactivité : les qualités essentielles de l'attaché de presse

L'attente majeure des journalistes est que les attachés de presse comprennent leur audience et les sujets qui l'intéressent à 37% (Cf. Schéma 2).

C'est particulièrement vrai aux USA (40%) et au Royaume-Uni (49%). En Europe, si cette attente est également bien présente, les journalistes exigent surtout des attachés de presse de la réactivité. Leur premier souhait étant qu'ils fournissent les informations nécessaires quand demandées.

Un journaliste sur six se plaint d'être spammé par les attachés de presse, notamment aux Etats-Unis où ce taux grimpe à 20%.

Enfin, dans certains pays comme le Brésil (10%), la Finlande (9%) ou la France (8%), les journalistes apprécient que les attachés de presse les aident à décrypter l'information en les orientant sur des angles de traitement.

Schéma 2 : Attentes des journalistes envers les attachés de presse

Quelle est la meilleure chose qu'un professionnel des relations publiques puisse faire pour vous aider ?

	MONDE	USA	UK	France	Canada	Allemagne	Suède	Finlande	Brésil
Comprendre mon audience cible et ce qui l'intéresse	37%	40%	49%	32%	35%	29%	29%	24%	29%
Me fournir les données et les sources quand demandées	32%	23%	21%	42%	30%	47%	46%	62%	40%
Ne plus me spammer	15%	20%	17%	14%	14%	18%	12%	7%	7%
Mettre en évidence un angle de traitement potentiel	5%	3%	4%	8%	5%	3%	9%	3%	10%

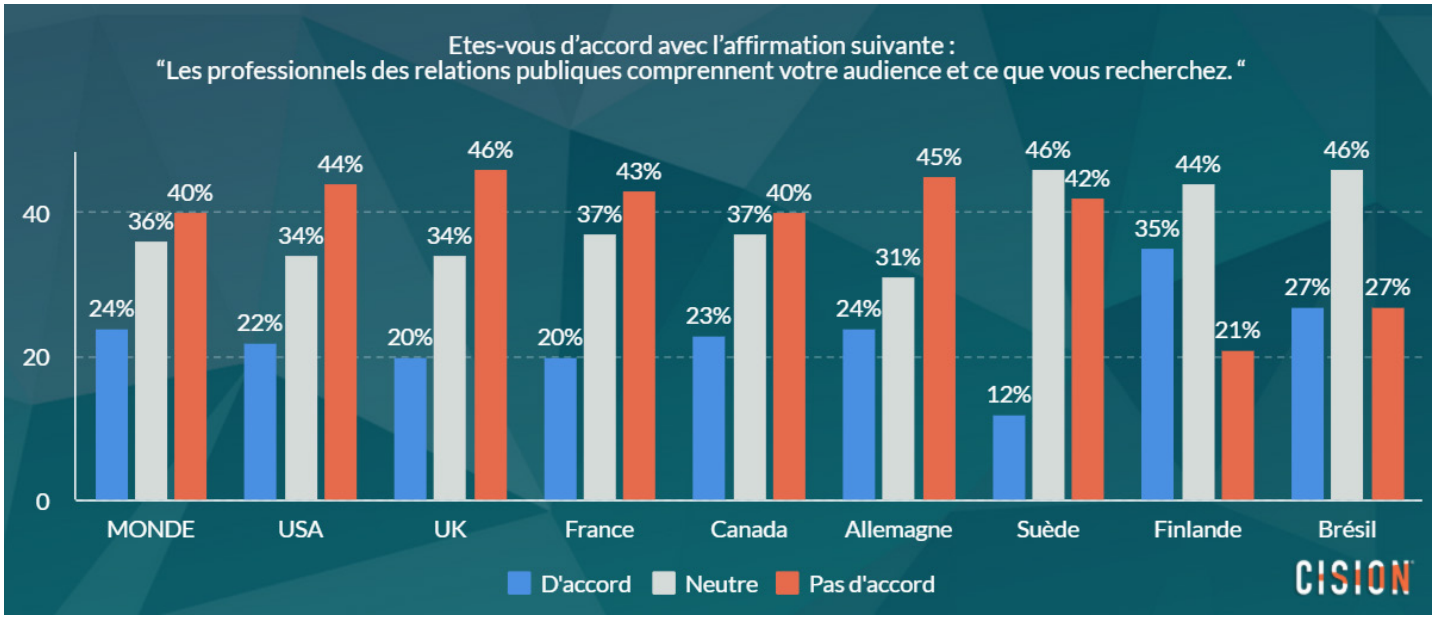
CISION

Si la compréhension de l'audience du journaliste est une attente primordiale des journalistes envers les attachés de presse, ils ne sont pourtant que 24% à estimer que c'est le cas sur le terrain (Cf. Schéma 3). C'est en Finlande et dans une moindre mesure au Brésil, que les attachés de presse semblent le mieux prendre en considération cet élément clé de la relation avec les journalistes.

24%

Seulement 24% des journalistes affirment la compréhension de leurs audiences par les professionnels des RP

Schéma 3 : Compréhension de l'audience du journaliste



L'éclairage Cision

L'écosystème médias est en changement permanent. Il ne se passe pas un seul jour sans que des médias naissent et meurent, avec des journalistes qui prennent de nouveaux postes, de nouvelles missions ou changent de médias. L'essor des freelances dans la profession n'arrange pas la donne…

Dans ce contexte, il est impossible pour les professionnels des RP de suivre le rythme et d'avoir des données à jour.

C'est ce que fait Cision pour eux. Une base de données de plus de 70 000 contacts presse en France et des centaines de milliers à l'international. Mise à jour par notre équipe de documentalistes en interne, cette base de données vous fournira les contacts des journalistes, les médias pour lesquels ils travaillent ainsi que leurs sujets de prédilection.

Appuyez-vous sur un spécialiste des bases de données médias

En savoir plus

Trop de communiqués de presse tue le communiqué de presse

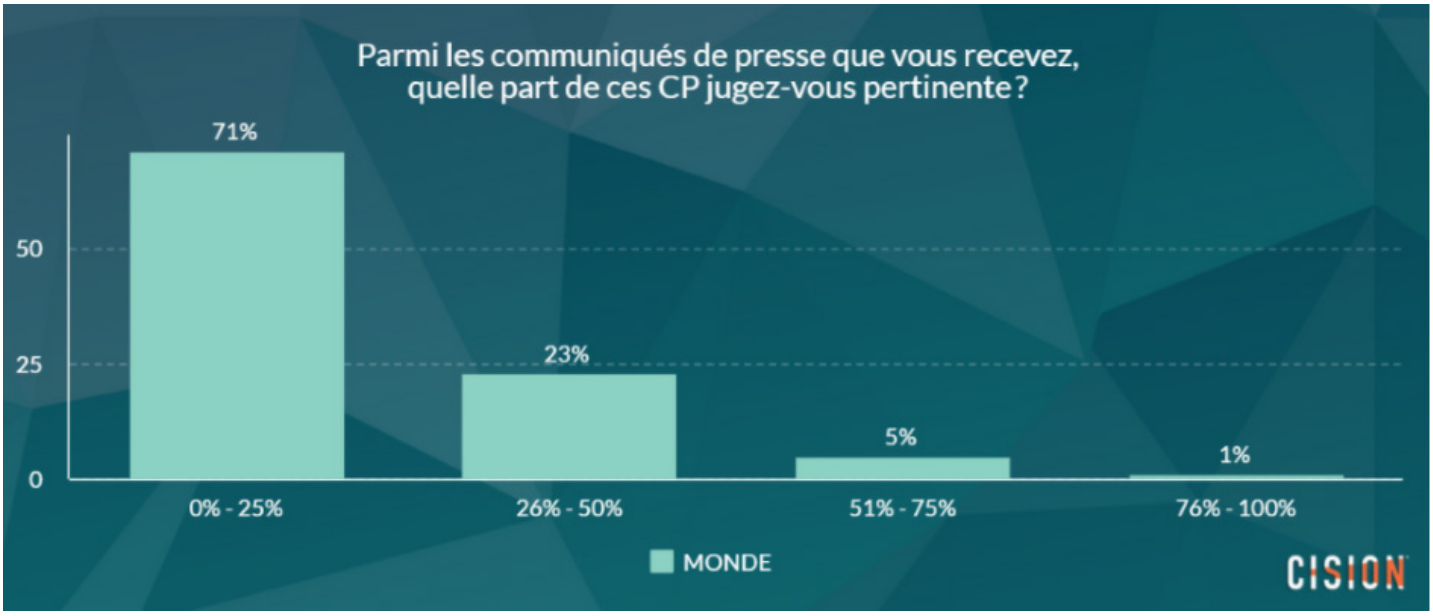
71% des journalistes jugent que moins d'un quart des communiqués de presse sont pertinents (Cf. Schéma 4). Les réponses sont sans appel et assez homogènes parmi les différents pays étudiés. Seuls 6% estiment que plus de la moitié des CP qu'ils reçoivent est pertinente.

« Les attachés de presse doivent de tout urgence freiner la fréquence de leur communication auprès des journalistes et se concentrer sur la pertinence de l'information et le besoin dujournaliste. C'est la crédibilité de la profession qui est en jeu. »

71% des journalistes jugent que moins d'un quart des communiqués de presse sont pertinents

Dans la pratique, cela n'est pas si évident, les attachés de presse étant souvent mis sous pression par leur Direction ou leurs clients qui leur imposent d'envoyer des informations aux journalistes, mêmes quand ces dernières ne sont finalement intéressantes que pour l'entreprise et ses clients. Un gros travail de pédagogie et d'éducation est alors nécessaire de la part de l'attaché de presse.

Schéma 4 : Pourcentage des CP pertinents pour le journaliste



L'éclairage Cision

La data doit être aujourd'hui l'alliée des attachés de presse. Les RP aussi doivent opérer leur transformation digitale. En utilisant des logiciels de RP professionnels, vous saurez quels journalistes s'intéressent à quelles informations, mais aussi quels sont les mots clés qui ressortent le plus de leurs conversations sur les réseaux sociaux. Toutes ces données constituent une véritable mine d'or pour les attachés de presse afin de mieux cibler et d'orienter leur communication en fonction des domaines de prédilection du journaliste.

En savoir plus

Améliorer l'efficacité du communiqué de presse

Lorsque l'on interroge les journalistes sur la façon dont les attachés de presse pourraient améliorer leurs communiqués de presse, là encore, les journalistes pointent du doigt la pertinence du contenu par rapport à leur audience à 45% (Cf. Schéma 5).

Notons que **les journalistes français (19%) et allemands (20%) déplorent particulièrement la présence de jargon sectoriel et/ou marketing au sein des CP** et sont également bien plus sensibles aux fautes d'orthographe et autres coquilles.

Au-delà de cette considération récurrente, la clarté de l'information et une accroche bien travaillée arrive en deuxième position, mentionnée par 17% des journalistes.

Un CP sera plus efficace sans l'ajout de jargon sectoriel

Schéma 5 : Améliorer l'efficacité des CP

Selon vous, comment les communiqués de presse pourraient-ils être plus efficaces ?

	MONDE	USA	UK	France	Canada	Allemagne	Suède	Finlande	Brésil
Information pertinente pour mon audience	45%	52%	46%	45%	44%	38%	44%	32%	51%
Des informations accrocheuses et clairement mentionnées	17%	15%	18%	13%	16%	17%	18%	27%	13%
Absence de jargon sectoriel ou marketing	15%	12%	14%	19%	13%	20%	13%	15%	13%
Ajout de citations de qualité pour donner plus de profondeur	8%	5%	7%	7%	6%	8%	8%	3%	13%
Contenu bien écrit - sans fautes ni coquilles	6%	4%	5%	9%	6%	15%	8%	7%	3%

CISION

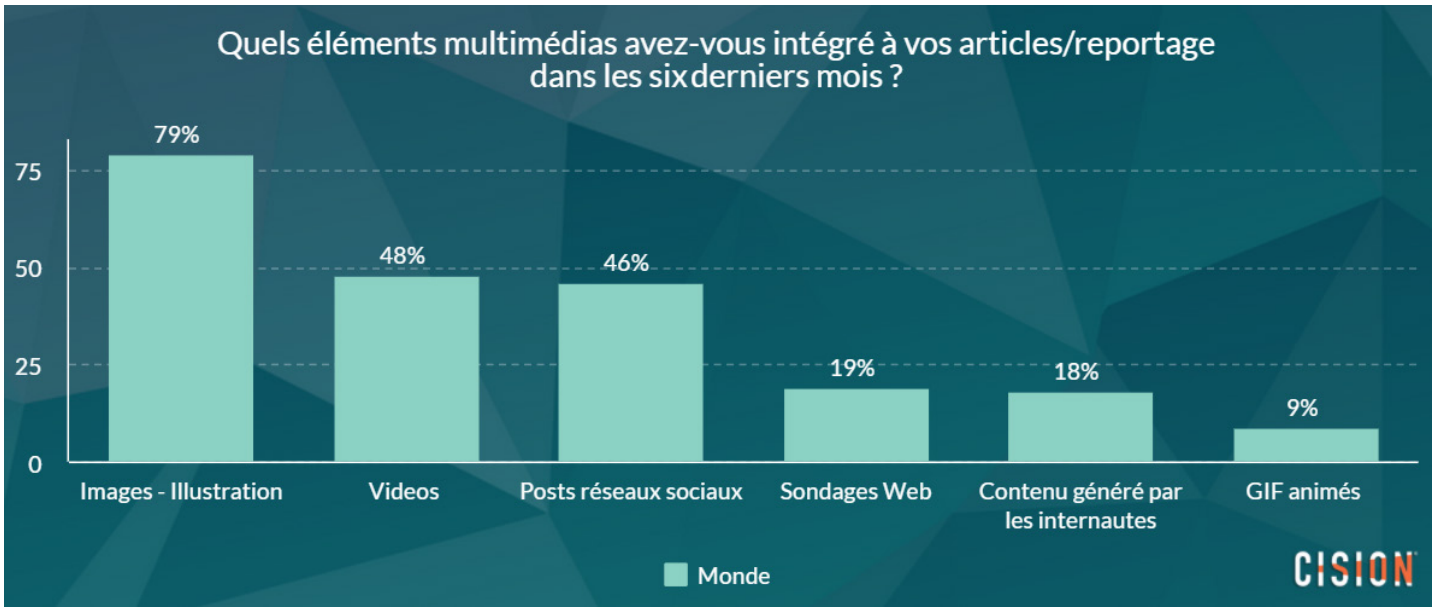
L'intégration de nouvelles formes de contenus et notamment du multimédia est également une source d'amélioration à considérer sérieusement.

Au cours des 6 mois précédant le questionnaire, 79% des journalistes avaient intégré des images et des illustrations au sein de leurs articles/reportages (*Cf. Schéma 6*). 48% des journalistes interrogés ont intégré une vidéo et 46% des posts réseaux sociaux pour appuyer leur propos.

48% des journalistes intègrent une vidéo

46 % des journalistes intègrent des posts réseaux sociaux pour appuyer leur propos

Schéma 6 : Multimédia dans les CP

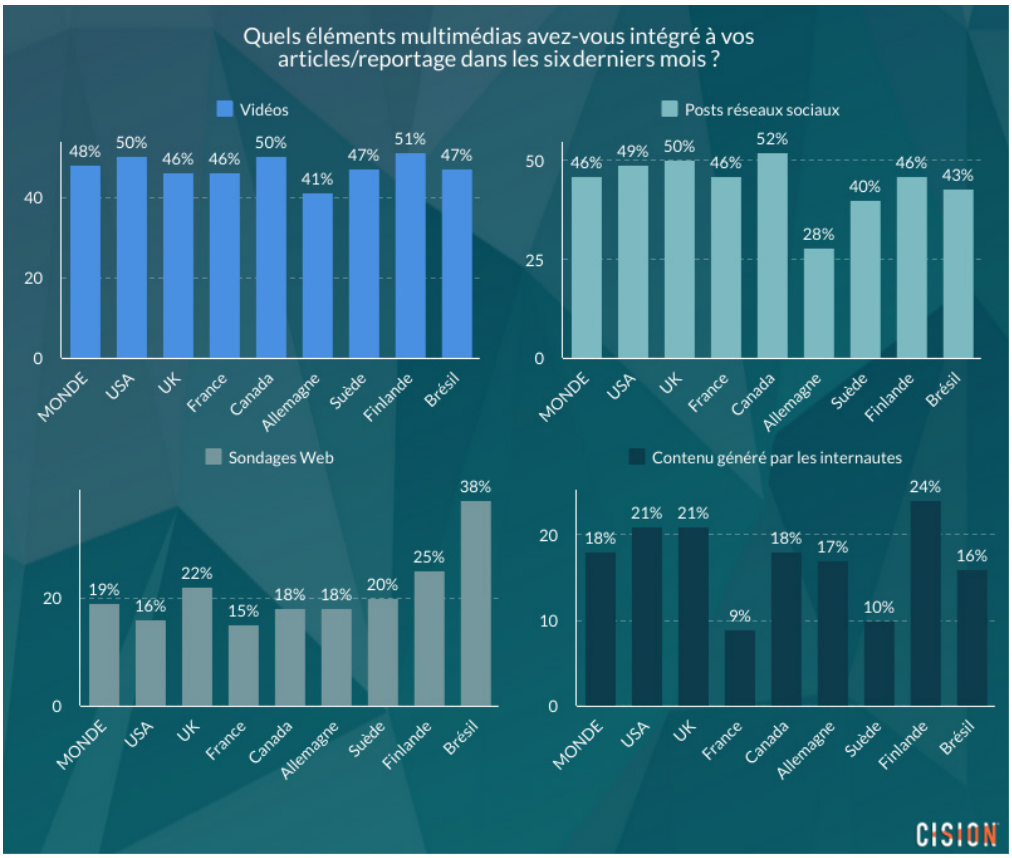


A part en Allemagne où ces contenus sont moins utilisés (Cf. Schéma 6bis), les chiffres sont assez homogènes à travers les différents pays du Monde et ces nouveaux contenus intéressent près de la moitié des journalistes.

Les sondages Web et les contenus générés directement par les internautes peuvent également rendre les communiqués de presse plus originaux et ont été utilisé par presque un journaliste sur cinq. En France, ces contenus semblent moins attractifs.

Enfin, les GIF animés ne sont pas encore rentrés dans les pratiques journalistiques. Ils ont tout de même été utilisés par près d'un journaliste sur 10.

Schéma 6bis : Multimédia dans les CP par pays



MIEUX COMPRENDRE LES JOURNALISTES POUR MIEUX TRAVAILLER AVEC EUX

Afin de se positionner en partenaire des journalistes, les attachés de presse doivent en premier lieu comprendre leur quotidien, leurs défis et leurs objectifs.

Pour tous les pays du Monde considérés, **une information vérifiée et fiable à 100%** est ce qu'il y a de plus important et arrive en numéro 1 des priorités pour 51% des journalistes (*Cf. Schéma 7*).

A l'heure des fake news, la véracité de l'information est une question cruciale pour les médias et cette considération arrive loin devant les questions de revenu, de trafic, d'exclusivité ou de scoop. C'est particulièrement le cas en France et au Brésil où s'assurer d'une information sûre est la priorité pour respectivement 72% et 73% des journalistes interrogés.

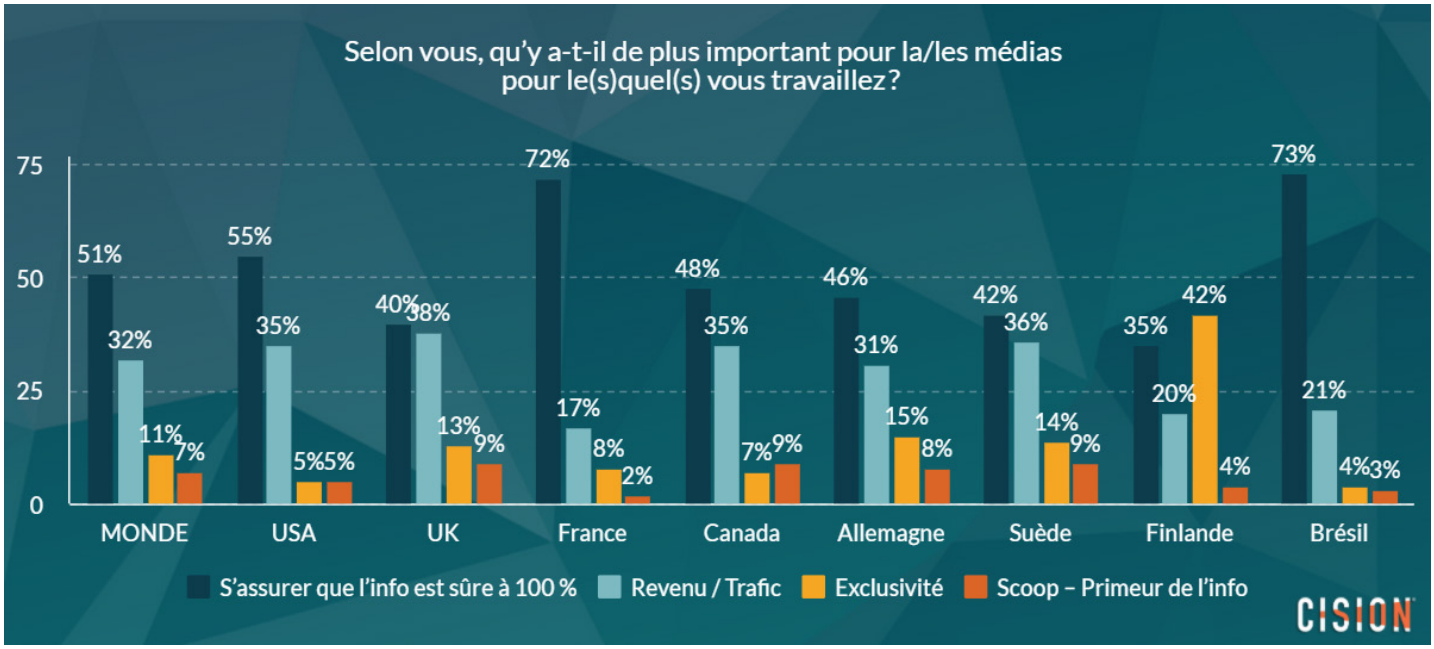
Malgré une santé économique fragile, les considérations de revenu et de trafic ne sont la priorité que de 32% des journalistes. Cette préoccupation est plus forte au Royaume-Uni avec 38% et la plus faible en France avec seulement 17%.

L'exclusivité de l'information reste très importante en Finlande avec 42% des votes et dans une moindre mesure en Allemagne avec 15% des journalistes la définissant prioritaire pour le média.

A l'heure de la vérification de l'information, il n'est pas étonnant de voir que le scoop n'est plus une priorité pour les médias avec seulement 7% des voix.

> *La priorité N°1 des journalistes est d'obtenir une information vérifiée et fiable à 100%*

Schéma 7 : Priorités des médias

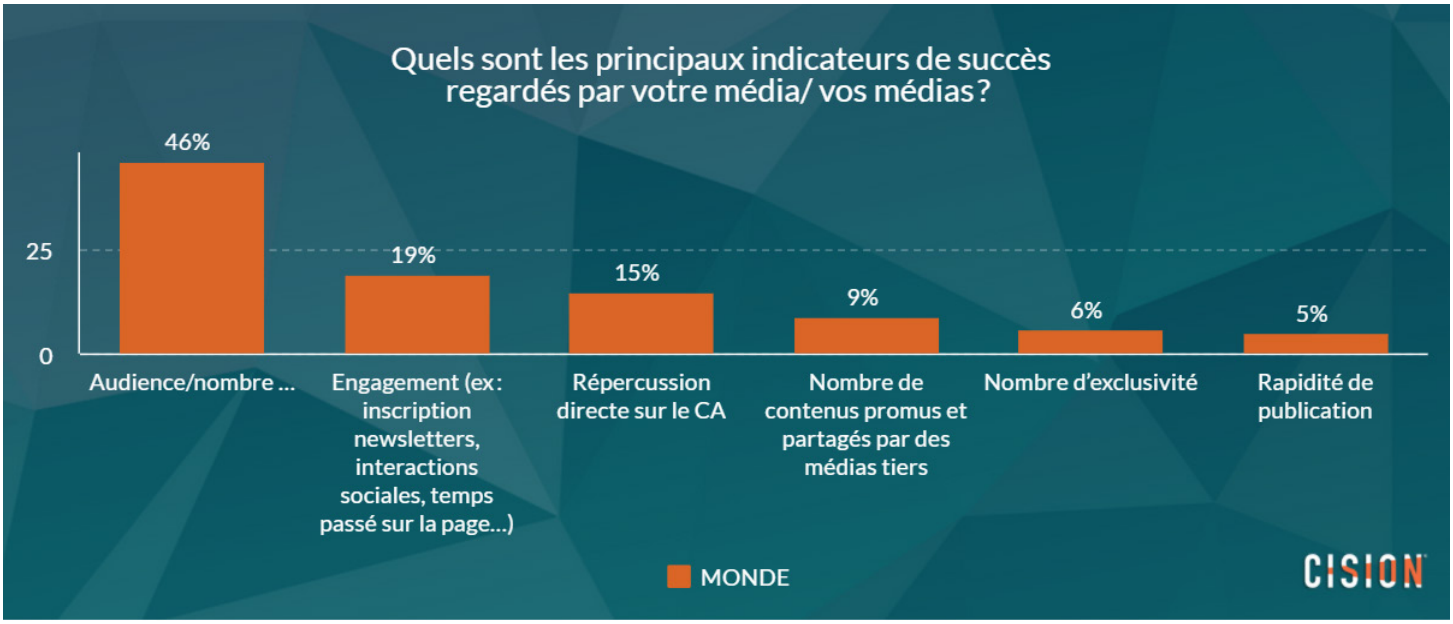


Comment les médias et les journalistes mesurent-ils leur succès ?

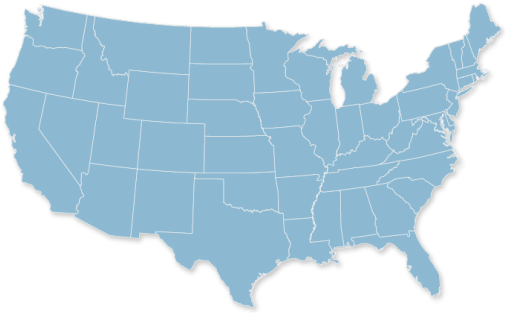
Le nombre de vues et l'audience sont toujours les indicateurs de succès les plus suivis (46%) (*Cf. Schéma 8)*, notamment en Finlande, au Royaume-Uni ou au Brésil à plus de 54% (*Cf. Schéma 8bis*).

Le nombre de vues et l'audience restent les indicateurs principaux de succès de suivis

Schéma 8 : Indicateurs de succès suivis par le journaliste



Les indicateurs d'engagement comme le nombre d'inscriptions à la newsletter, le temps passé sur la page ou encore les partages sur les réseaux sociaux sont également suivis d'après 19% des journalistes interrogés. Ces chiffres sont plus particulièrement regardés en Amérique du Nord, avec 26% des journalistes américains et 23% des journalistes canadiens les considérant comme une des mesures du succès. A l'inverse, ces considérations sont quasi inexistantes pour les médias allemands (3%) et suédois (1%).



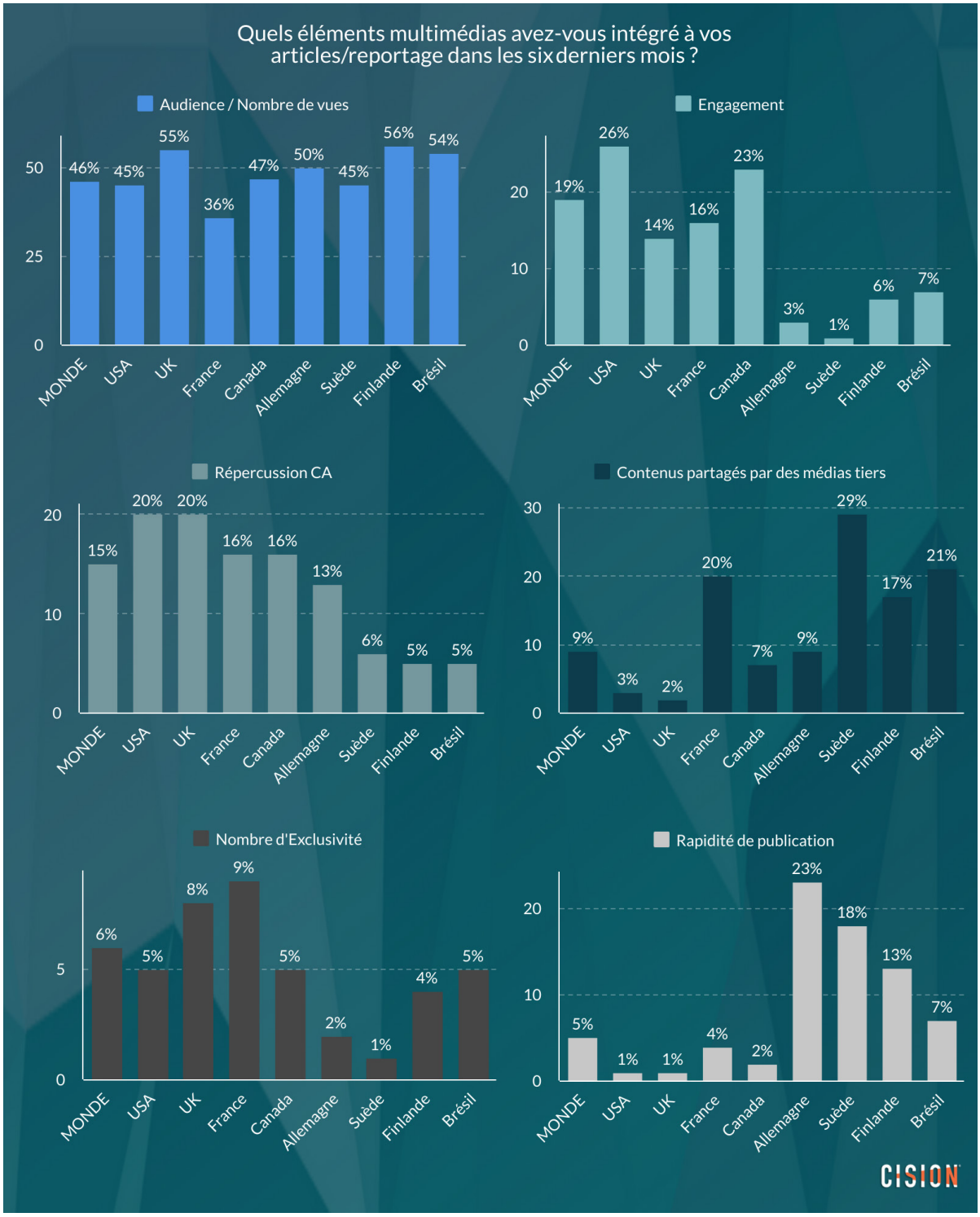
En Amérique du Nord, ¼ des journalistes suivent les chiffres d'engagement pour évaluer le succès de leur article

Le revenu arrive seulement en 3ème position avec 15% des voix (nombre d'abonnements, revenu publicitaire). Les pays anglo-saxons comme les USA et les UK sont plus attentifs que la moyenne à ce dernier indicateur (20%).

En Suède ainsi qu'en France, les médias semblent plus se regarder les uns les autres que dans le reste du Monde. En effet pour respectivement 29% et 20% des journalistes de ces pays, **une information partagée par un média** tiers est considérée comme un succès.

Enfin, il est à noter qu'en Allemagne, **la rapidité de publication** est un véritable indicateur de succès pour les médias pour 23% des journalistes alors que la moyenne mondiale n'est qu'à 5%.

Schéma 8bis : Indicateurs de succès suivis par le journaliste par pays



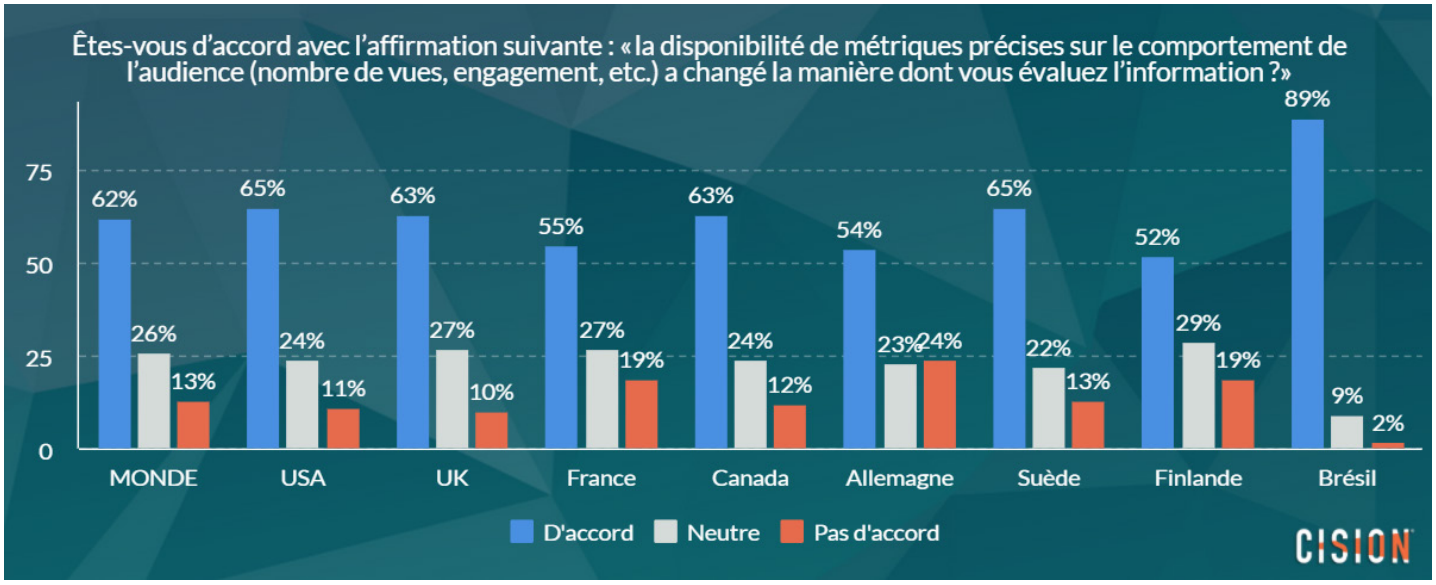
Impact sur le traitement de l'information

Ces indicateurs de succès sont très importants à connaitre et à considérer par les attachés de presse, car ils ont un impact sur la manière dont les journalistes évaluent l'information. Ainsi, 62% des journalistes interrogés à travers le Monde avouent que la disponibilité des chiffres sur le comportement de l'audience change la façon dont ils évaluent l'information (Cf. Schéma 9). C'est encore plus vrai au Brésil (89%) et dans les pays anglo-saxons comme les USA (65%), UK (63%) et Canada (63%).

Seules la France (55%) et l'Allemagne (54%) font de la résistance et tentent d'évaluer l'information plus objectivement, mais dans ces pays plus d'un journaliste sur deux est tout de même influencé par ces indicateurs.

62% des journalistes avouent que les métriques d'audience change leur façon d'évaluer l'information

Schéma 9 : Impact des métriques sur le traitement de l'information



L'éclairage Cision

C'est non seulement humain mais aussi dans l'air du temps. Les journalistes vont évaluer plus positivement une information dont ils sentent qu'elle aura une résonnance plus forte auprès de leur audience. Dans ce contexte, l'attaché de presse doit aider le journaliste à relayer son article sur les réseaux sociaux.

Si l'attaché de presse ou la marque a elle-même une communauté forte et engagée sur les réseaux sociaux, cela pourra convaincre le journaliste de s'intéresser à son actualité.

Travailler les eRP et la stratégie d'influence de sa marque est pleinement dans les compétences attendues des attachés de presse.

Là encore, Cision peut vous aider avec des solutions adaptées à votre métier :
Base de données journalistes, influenceurs...

En savoir plus

Le quotidien du journaliste

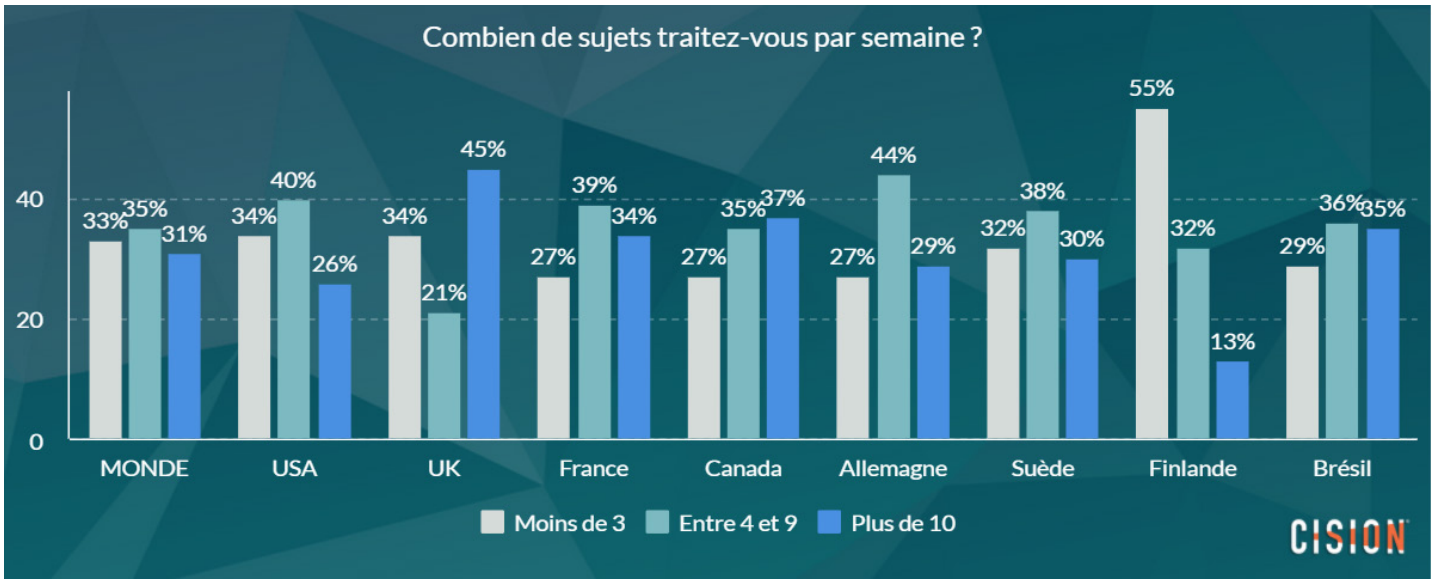
Le nombre de papiers à rédiger/sujet à traiter chaque semaine diffère grandement selon les journalistes (*Cf. Schéma 10*). C'est à peu de chose près également réparti : un tiers en traitent moins de 3 par semaine, un tiers entre 4 et 9 et un tiers plus de 10.

La Finlande a une majorité de journalistes déclarant traiter moins de 3 sujets par semaine avec 55%. L'Allemagne et les Etats-Unis ont une grande proportion de journalistes ayant entre 5 et 9 articles à produire chaque semaine.

Quant au Royaume-Uni, il est celui qui presse le plus ses journalistes avec 45% d'entre eux ayant plus de 10 sujets hebdomadaires à traiter.

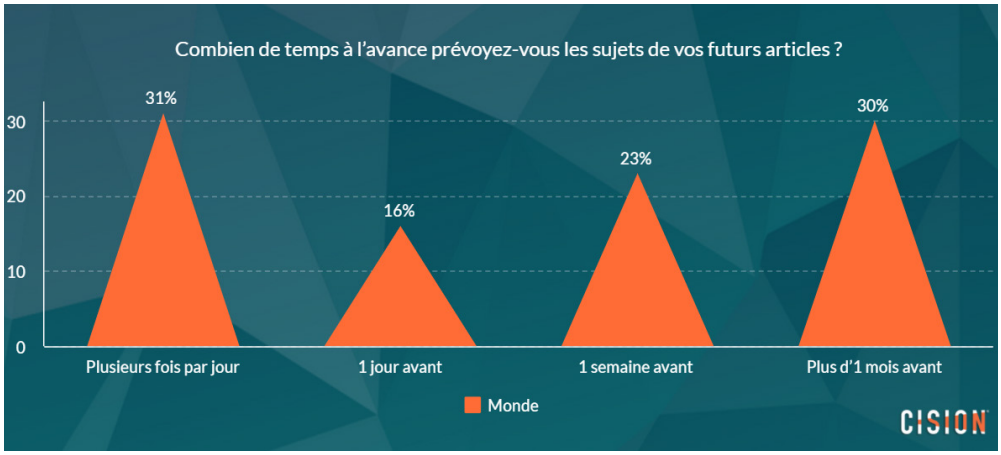
31% des journalistes traitent plus de 10 sujets par semaine

Schéma 10 : Nombre de sujets à traiter



31% des journalistes à travers le Monde déclarent choisir leurs sujets d'articles le jour même, voire plusieurs fois par jour (Cf. Schéma 11).

Schéma 11 : Choix des sujets et timing



Combien de temps à l'avance prévoyez-vous les sujets de vos futurs articles ?

	MONDE	USA	UK	France	Canada	Germany	Sweden	Finland	Brazil
Plusieurs fois par jour	**31%**	28%	32%	28%	33%	27%	38%	16%	43%
1 jour avant	**16%**	12%	12%	35%	12%	12%	22%	9%	29%
1 semaine avant	**23%**	28%	22%	3%	29%	26%	23%	27%	21%
Plus, d'1 mois avant	**30%**	31%	34%	35%	25%	36%	18%	49%	8%

Les spécialistes du temps réel sont les journalistes brésiliens et suédois qui sont respectivement 43% et 38% à choisir leurs sujets plusieurs fois par jour (*Cf. Schéma 11bis*).

Si en moyenne, seuls 16% des journalistes prévoient leur sujet la veille pour le lendemain, cette pratique est bien plus fréquente en France avec 35% des répondants.

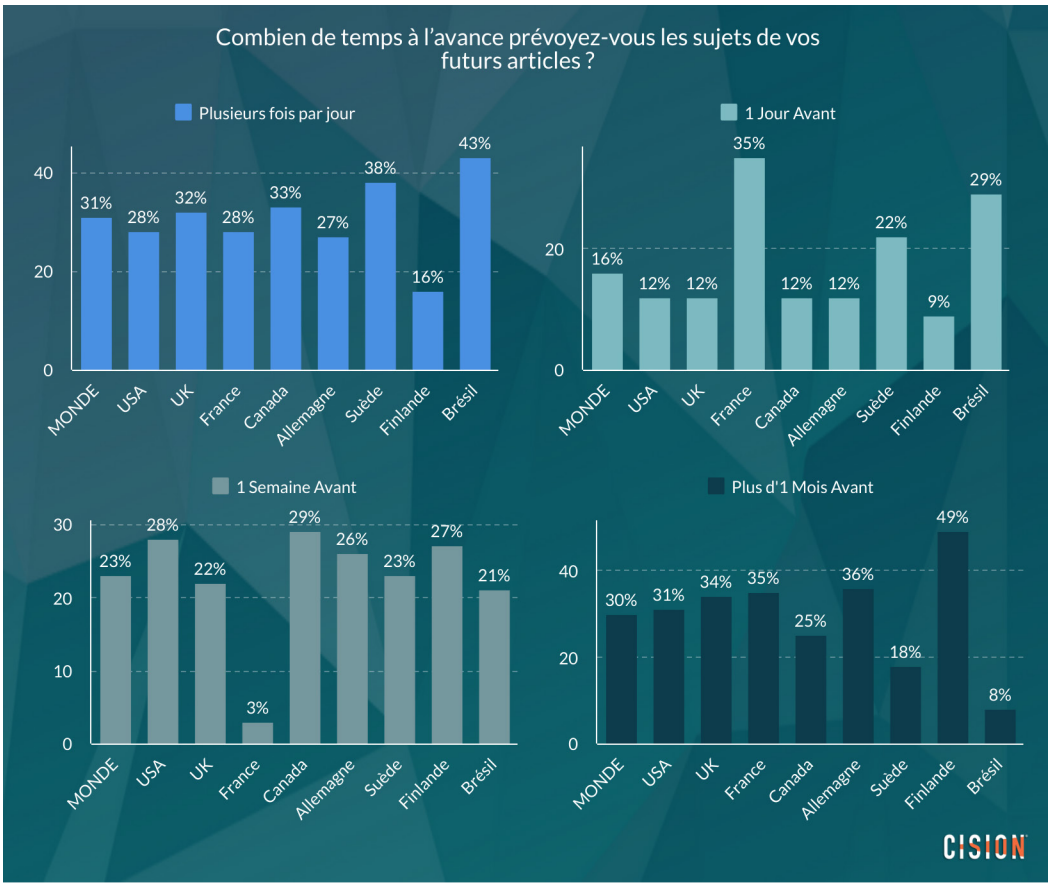
30% choisissent leurs sujets plus d'un mois avant. En Finlande ce chiffre monte à 49%.

En Amérique du Nord, près de **30% des journalistes américains et canadiens prévoient leur sujet une semaine à l'avance.**

Enfin, de manière très cohérente avec la question précédente, près de la moitié des finlandais ont le luxe de choisir leur sujet plus d'un mois à l'avance.

30% des journalistes américains et canadiens prévoient leur sujet une semaine à l'avance.

Schéma 11bis : Choix des sujets et timing par pays



COMMENT LES JOURNALISTES SOURCENT-ILS LEURS INFORMATIONS ?

Les journalistes à travers le Monde sont assez semblables en ce qui concernent les informations qu'ils attendent des attachés de presse. Dans tous les pays concernés, loin devant les autres, **le communiqué de presse est toujours le chouchou du journaliste** et constitue une source d'information attendue pour 72% d'entre eux (*Cf. Schéma 12*).

Viennent en deuxième position les rapports de recherche et les études dont 58% des journalistes semblent friands.

Malgré le contexte, les attachés de presse doivent continuer à inviter les journalistes à des évènements, notamment digitaux. Ces invitations sont attendues par plus de la moitié des journalistes avec 53%. Privés de terrain, les journalistes ont aujourd'hui plus de temps pour accepter de telles invitations, cela constitue une véritable opportunité de rentrer en relation avec eux.

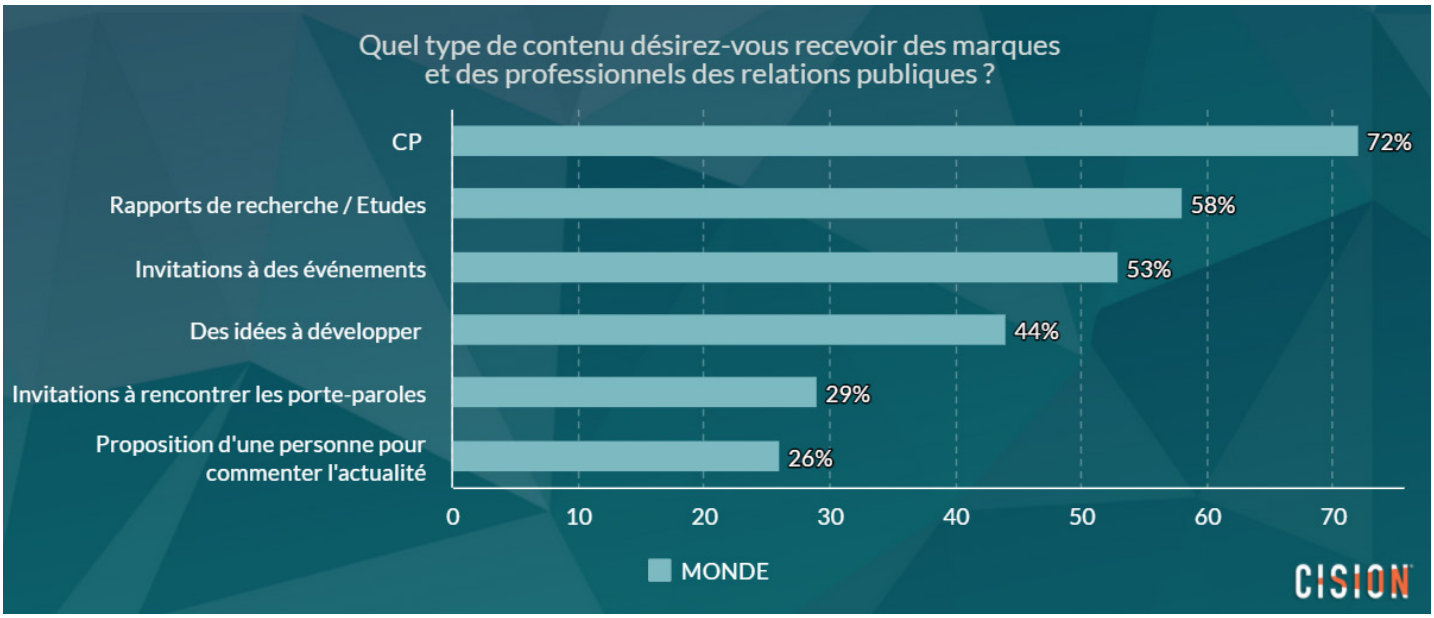
En tant que partenaires des journalistes, les attachés de presse ne doivent pas hésiter à inspirer les journalistes et notamment à leur proposer des idées de sujets à développer. 44% des journalistes sont en attente de cette aide précieuse.

Enfin, plus d'un quart des journalistes attendent des attachés de presse qu'ils les aident à grandir leur carnet d'adresse en leur présentant des porte-paroles (29%) ou des personnes capables de commenter l'actualité (26%).

72%

Le communiqué de presse constitue LA SOURCE D'INFORMATION pour les journalistes

Schéma 12 : Les informations préférées de journalistes



Les contenus de l'entreprise les plus utiles pour les journalistes

Si le communiqué de presse est la source d'information la plus attendue par les journalistes, c'est aussi celle qu'il juge la plus utile pour 47% d'entre eux *(Cf. Schéma 13)*. **Les journalistes des USA et du Canada en sont les plus friands avec 53 et 54%.**

Le porte-parole de l'entreprise est également une source d'information utile pour 20% des journalistes interrogés. Les allemands sont très demandeurs des échanges avec cette personne, jugée la source d'information la plus efficace par 54% d'entre eux.

Le site web de l'entreprise ainsi que l'attaché de presse arrivent ensuite et jugés utiles à un peu plus de 10%.

Les réseaux sociaux et le blog d'entreprise quant à eux sont très peu estimés par les journalistes qui les jugent utiles à respectivement 7 et 2%. Notons toutefois qu'en France et en Suède les réseaux sociaux de l'entreprise semblent mieux considérés (10%).

Le communiqué de presse constitue LA source d'information la PLUS UTILE pour les journalistes des USA et du CANADA

Schéma 13 : Les sources d'information de l'entreprise les plus utiles

Quelles sources de renseignements issues des entreprises trouvez-vous les plus utiles ?

	MONDE	USA	UK	France	Canada	Allemagne	Suède	Finlande	Brésil
Communiqué de presse	47%	53%	48%	48%	54%	29%	43%	43%	32%
Porte- parole de l'entreprise	20%	14%	20%	15%	15%	54%	18%	25%	20%
Site web de l'entreprise	12%	12%	9%	15%	16%	9%	25%	18%	8%
Attaché de presse	11%	13%	16%	10%	8%	2%	3%	4%	28%
Réseaux sociaux de l'entreprise	7%	6%	5%	10%	7%	2%	11%	8%	7%
Blog de l'entreprise	2%	2%	1%	2%	1%	5%	1%	2%	4%

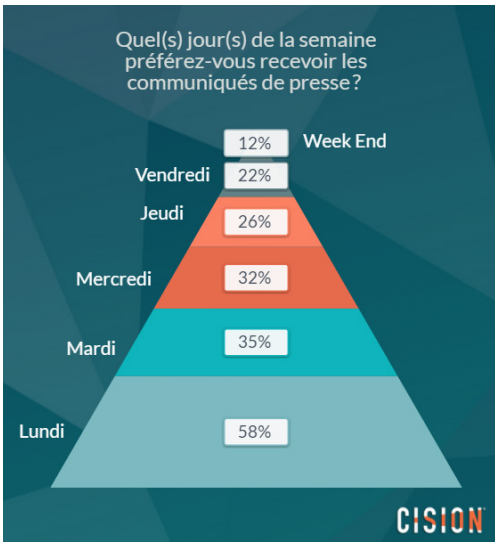
CISION

Quels jours envoyer les communiqués de presse ?

Aux vues de l'importance du communiqué de presse dans les relations journalistes-attachés de presse, il s'agit de l'envoyer au meilleur moment aux journalistes.

De manière assez simple et plutôt homogène à travers les différents pays du Monde, les journalistes préfèrent recevoir les communiqués de presse en début de semaine. Le lundi est le jour le plus apprécié avec 58%, suivi du mardi avec 32% et ainsi de suite dans l'ordre des jours de la semaine (*Cf. Schéma 14*).

Schéma 14 :
Les jours préférés des journalistes pour recevoir les CP



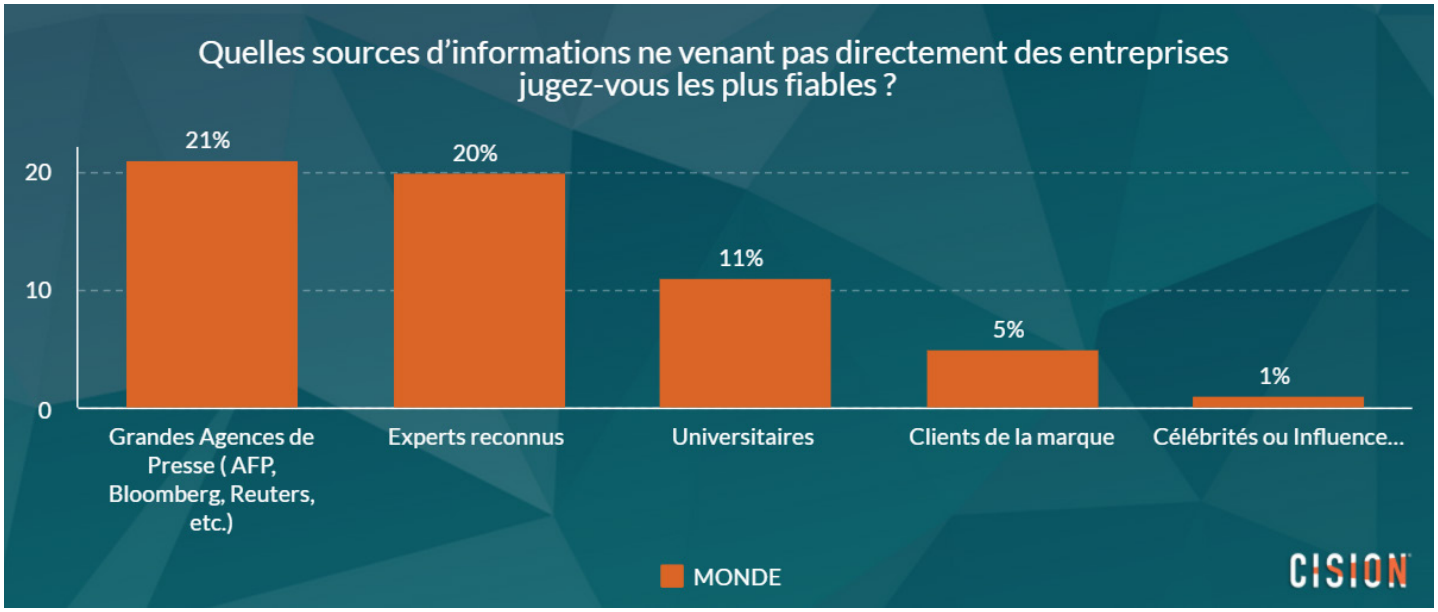
Quelles autres sources d'information pour les journalistes ?

Les journalistes se sourcent de bien des manières, et notamment via des informations qui ne sont pas issues des entreprises et des marques.

Le canal d'information qu'ils jugent le plus fiable est les grandes agences de presse internationales type AFP, Bloomberg, Reuters, etc. avec 21% (Cf Schéma 15).

Les grandes agences des presses constituent un canal d'information fiable pour 21% des journalistes

Schéma 15 : Sources d'information non issues de l'entreprise



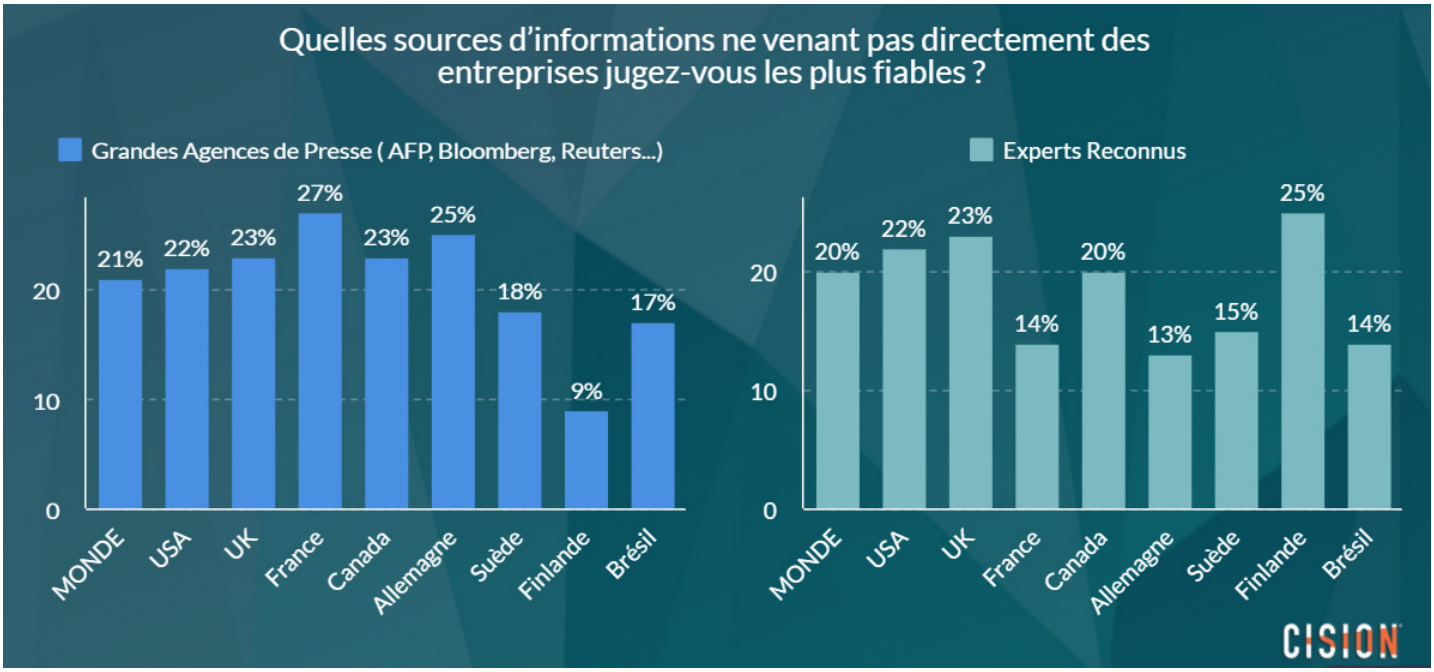
Les journalistes français et allemands apprécient particulièrement les informations issues des grandes agences de presse internationales avec respectivement **27% et 25% les jugeant fiables** (*Cf Schéma 15bis*).

Les experts reconnus arrivent juste derrière avec 20%. La sollicitation des experts semble une pratique plus utilisée par les journalistes de pays anglo-saxons (USA, UK et Canada), les européens, à part la Finlande, semblant plus sceptiques quant à la fiabilité de cette source.

Les universitaires complètent le podium avec 11% des journalistes jugeant cette source fiable.

Enfin, les clients de l'entreprise ou les célébrités/influenceurs de la marque ne sont que très peu sollicités par les journalistes et ferment le classement avec respectivement 5 et 1%.

Schéma 15bis : Sources d'information non issues de l'entreprise par pays



L'éclairage Cision

Le saviez-vous ?

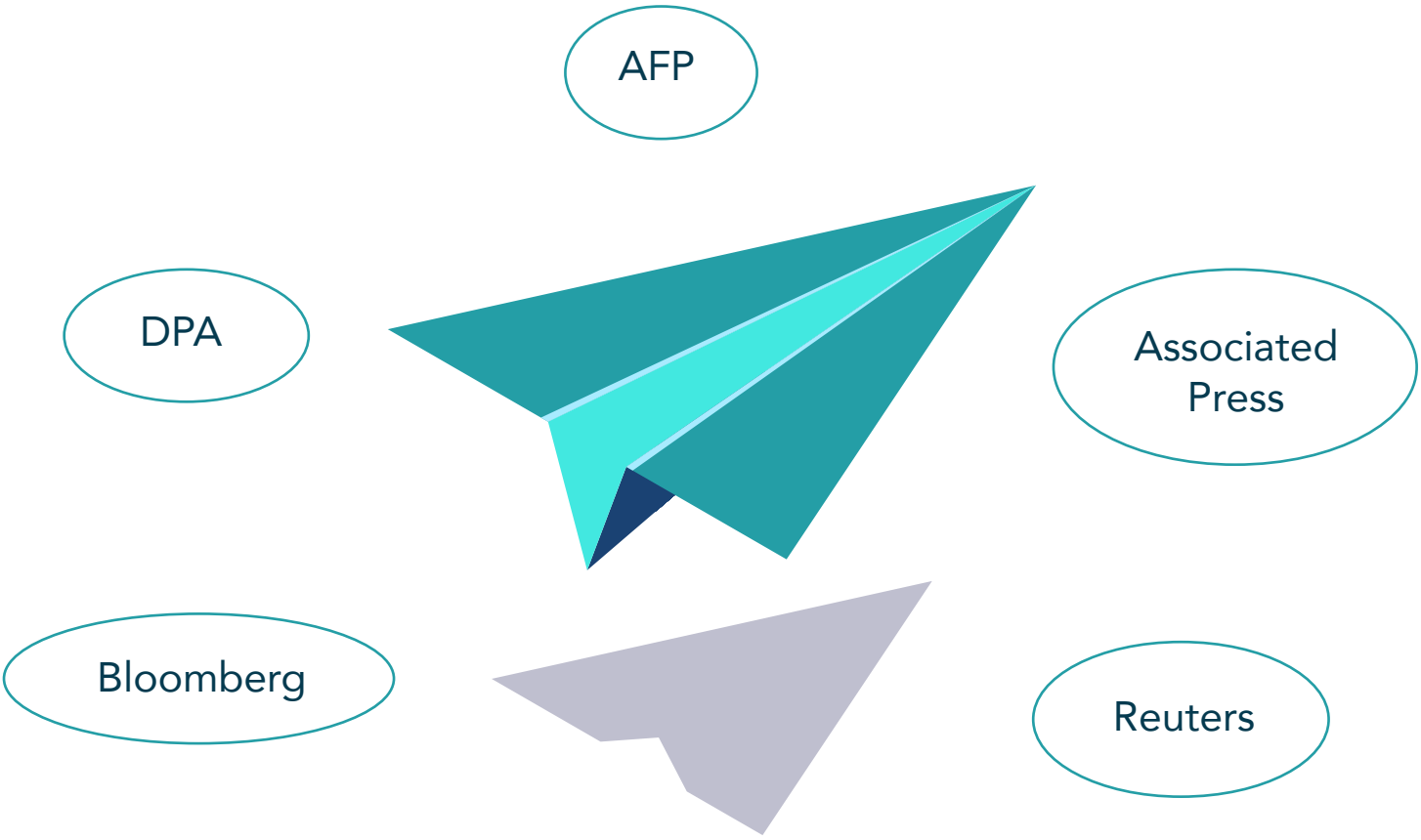
Il existe un autre mode de diffusion que les CP envoyés par email : **LA DIFFUSION WIRE.**

Le Wire garantit une diffusion intégrale de vos communiqués de presse sur les flux des plus grandes agences de presse internationales comme l'AFP pour la France, DPA pour l'Allemagne, Associated Press aux Etats Unis ou encore Reuters, Bloomberg.

Soutenu par près de 8000 partenaires Web, le Wire permet de développer votre visibilité Web et constitue un mode de diffusion complémentaire à la diffusion des communiqués de presse par email

Découvrez la solution
Wire PRNewswire de Cision

En savoir plus



Découvrir le WIRE

MÉTHODOLOGIE

Cision a mené son enquête sur l'état des médias 2020 entre le 28 janvier et le 20 février 2020 **auprès de 3251 journalistes à travers le Monde.**

L'enquête a été menée aux **USA, UK, Canada, France, Allemagne, Suède, Finlande, Brésil** et dans d'autres pays comme le Mexique, la Chine, la Corée, l'Indonésie, le Vietnam, la Malaisie et Singapour.

Répartition des répondants par type de média :

Print	TV/Radio	Web	Freelance
45%	19%	21%	15%

Répartition des répondants par pays :

USA	UK	Canada	France	Allemagne	Suède	Finlande	Brésil	Autres
1115	542	348	355	1814	139	199	114	258

A propos de Cision

Cision est une entreprise de solutions et de services pour les RP, l'Influence, la Veille et l'Intelligence Médias destinés aux professionnels du marketing et de la communication. Cision permet aux communicants de conduire leur stratégie de #EarnedMedia en :

– Ciblant leurs journalistes et influenceurs clés,

– Diffusantleur actualité auprès des médias,

– Veillant tout ce qui se dit de leurs marques (TV, Radio, Presse Papier, Web & Réseaux Sociaux)

– Mesurant l 'impact réel de leurs campagnes pour dégager un véritable ROI des actions de RP et de communication.

En France, Cision représente les marques Datapresse, Hors Antenne, PRNewswire et L'Argus de la presse. Cision compte plus de 4 000 employés et possède des bureaux dans 22 pays à travers le Monde (Amériques, EMEA, APAC).

Plus d'informations www.cision.fr

Ciblez

Identifiez vos journalistes et influenceurs clés en France et dans le monde grâce à notre base de données.

Diffusez

Diffusez vos campagnes de RP, d'influence sur de multiples canaux.

Surveillez

Surveillez votre impact médiatique avec une veille médias 360° : médias print, online, TV, radio, réseaux sociaux.

Analysez

Mesurez le succès de vos campagnes de com', gérez votre image de marque dans les médias.