

CISION®

PR Newswire

L'Etat du Communiqué de Presse en 2024

Table des matières

Synthèse.....	03
L'usage des Communiqués de Presse en 2024.....	04
L'influence de l'IA générative dans la création de Communiqués de Presse.....	11
Maximiser l'engagement avec des titres efficaces et des contenus multimédias.....	15
L'essor de la promotion et de la diffusion multicanal.....	20
Conclusion.....	24
Méthodologie.....	25
A propos de PR Newswire.....	26

Synthèse

À bien des égards, le monde semble très différent de ce qu'il était lorsque nous avons publié notre dernier rapport sur l'Etat du Communiqué de Presse 2021. La pandémie de COVID-19 appartient en grande partie au passé, mais les confinements prolongés qui en ont découlé ont modifié de façon permanente la manière dont beaucoup de personnes travaillent. En raison de la diminution des interactions professionnelles en personne, il est plus important que jamais pour les marques de communiquer avec leur audience à travers plusieurs canaux.

Dans le rapport de cette année State of The Media, les journalistes ont indiqué que “maintenir la crédibilité en tant que source d'information fiable” était leur principal défi. Étant donné que les communiqués de presse sont envoyés directement par les marques et vérifiés par des diffuseurs de confiance, ils constituent un remède contre la désinformation qui se répand sur un nombre croissant de canaux en ligne. Cela aide à la fois les journalistes et les professionnels de la communication à maintenir la confiance et la crédibilité auprès de leurs audiences dans un monde en constante évolution.

Bien que certaines habitudes des professionnels des RP et de la communication demeurent inchangées (comme par exemple le nombre de CP diffusés qui reste stable), les avancées technologiques — notamment l'intelligence artificielle — promettent de bouleverser la façon dont ils créeront du contenu à l'avenir.

Actuellement, les premiers utilisateurs et les curieux expérimentent les capacités de l'IA générative. Cependant, si les prévisions s'avèrent exactes, l'utilisation de l'IA générative deviendra bientôt aussi courante que l'utilisation du correcteur orthographique lors de la création de contenu.

Pour le rapport de cette année, nous avons demandé aux professionnels de la communication comment ils utilisent actuellement l'IA générative pour les aider à rédiger des communiqués de presse. Les réponses révèlent une volonté, chez certains acteurs des RP, de tester plusieurs cas d'utilisation de l'IA pour rationaliser le processus de création de communiqués de presse.

Nous avons également posé des questions sur l'utilisation du communiqué de presse en lui-même, et les réponses ont souligné sa forte résilience et stabilité en tant qu'outil de relations presse. Nous avons également exploré comment les professionnels de la communication réutilisent leur contenu sur plusieurs canaux et quels canaux ils utilisent pour ce faire.

Enfin, tout au long du rapport, nous avons inclus des données exclusives sur les tendances des communiqués de presse, les facteurs qui influencent les vues de pages sur prnewswire.com, et plus encore. Notre objectif en partageant ces informations est de permettre aux professionnels des RP et de la communication de rédiger des communiqués conçus pour maximiser l'engagement.

L'usage des Communiqués de Presse en 2024

Ce qui ressort clairement de nos données d'enquête, c'est que le communiqué de presse demeure la référence absolue en matière de contenu de communication pour la majorité des professionnels des RP. La grande majorité des répondants prévoient d'envoyer autant, voire plus, de communiqués de presse au nom de leurs marques l'année prochaine. Ces professionnels de la communication ont peut-être appris dans notre rapport sur [L'État des Médias](#) que la majorité des journalistes préfèrent également recevoir des communiqués de presse. Cette année, le rapport a révélé que :

- **74% des journalistes** souhaitent recevoir des annonces ou des communiqués de presse de la part des professionnels des relations publiques.
- **68% des journalistes estiment que les communiqués de presse sont le type de contenu le plus utile fourni par les professionnels des relations publiques.**

Bien que des défis subsistent, les professionnels de la communication reconnaissent que la diffusion de communiqués de presse via le Wire a certains avantages (comme par exemple, une meilleure visibilité dans les médias, une augmentation de la couverture médiatique, ou un impact positif sur la réputation de l'organisation).

En moyenne, combien de CP diffusez-vous via le wire par an ?

Ces réponses sont relativement cohérentes avec ce que nous avons constaté lorsque nous avons posé cette question il y a trois ans. Des organisations de toutes tailles et à différents stades de croissance envoient des communiqués de presse, il n'existe donc pas d'approche unique qui convienne à tous.



En quoi l'envoi d'un communiqué de presse via le Wire a-t-il aidé votre organisation ?

Bien que l'objectif principal d'un communiqué de presse soit d'attirer l'attention sur l'histoire d'une marque, il existe d'autres avantages à le diffuser, qui peuvent perdurer bien au-delà de l'impact initial. Envoyer un communiqué de presse via un service de diffusion disposant d'une forte autorité de domaine peut offrir un gain SEO à long terme. Comme plus de la moitié de nos répondants peuvent en témoigner, les communiqués de presse sont également un bon outil pour renforcer l'autorité dans leur secteur.



Les professionnels de la Com s'expriment sur la valeur du CP

“L'impact et les opportunités offerts par les communiqués de presse continuent d'évoluer.”

“[Les communiqués de presse sont] TRÈS importants ! Ils sont nécessaires et doivent rester aussi vitaux que jamais pour diffuser des informations”

“Les rédactions DEMANDENT TOUJOURS un communiqué de presse en premier. C'est un outil précieux pour la promotion de l'entreprise. Il suffit de les utiliser efficacement.”

Les communiqués de presse restent un outil précieux pour les RP. Ils signalent le soutien institutionnel pour un projet et servent de base pour d'autres contenus futurs, comme des articles, des publications sur les réseaux sociaux, ou d'autres supports narratifs. Ils peuvent être utilisés pour créer et structurer des messages cohérents dans différents formats.

Quel est votre principal défi en ce qui concerne les CP ?

Un tiers des répondants nous a indiqué qu'un journaliste les avait contactés au sujet d'un communiqué de presse qu'ils avaient envoyé via le Wire. À l'opposé, certains participants à l'enquête ont exprimé leur déception face au manque d'attention médiatique pour les communiqués de presse qu'ils avaient diffusés.

Bien qu'il n'y ait pas une seule raison expliquant pourquoi les communiqués de presse ne parviennent pas à attirer l'attention des journalistes, voici les principales causes :

- **La réduction continue des rédactions dans le secteur** : Dans notre rapport annuel sur l'état des médias, 36 % des journalistes ont cité le « manque de personnel et de ressources » comme l'un des plus grands défis pour l'industrie du journalisme au cours de l'année dernière. Ainsi, même si les journalistes souhaitaient couvrir davantage de propositions, ils manquent de ressources pour le faire.
- **La difficulté à optimiser son communiqué de presse pour un maximum d'engagement** : Inclure des éléments multimédias, rédiger un titre concis et accrocheur, et utiliser un format facile à lire sont des impératifs pour attirer l'attention sur un communiqué. Cependant, toutes les organisations ne suivent pas ces best practices.

- **Ne pas choisir la bonne cible de diffusion** : PR Newswire propose des options de diffusion basées sur la géographie, l'industrie et le sujet du contenu. Malgré toutes les possibilités de micro-ciblage disponibles, tous les professionnels de la communication ne tirent pas parti de la diffusion de niche.

Ne pas générer les reprises espérées

38%

S'assurer de toucher les bonnes personnes

25%

Se démarquer des autres communiqués

16%

Ne pas avoir du contenu suffisamment intéressant

9%

Autres

7%

Écrire des contenus captivants

5%

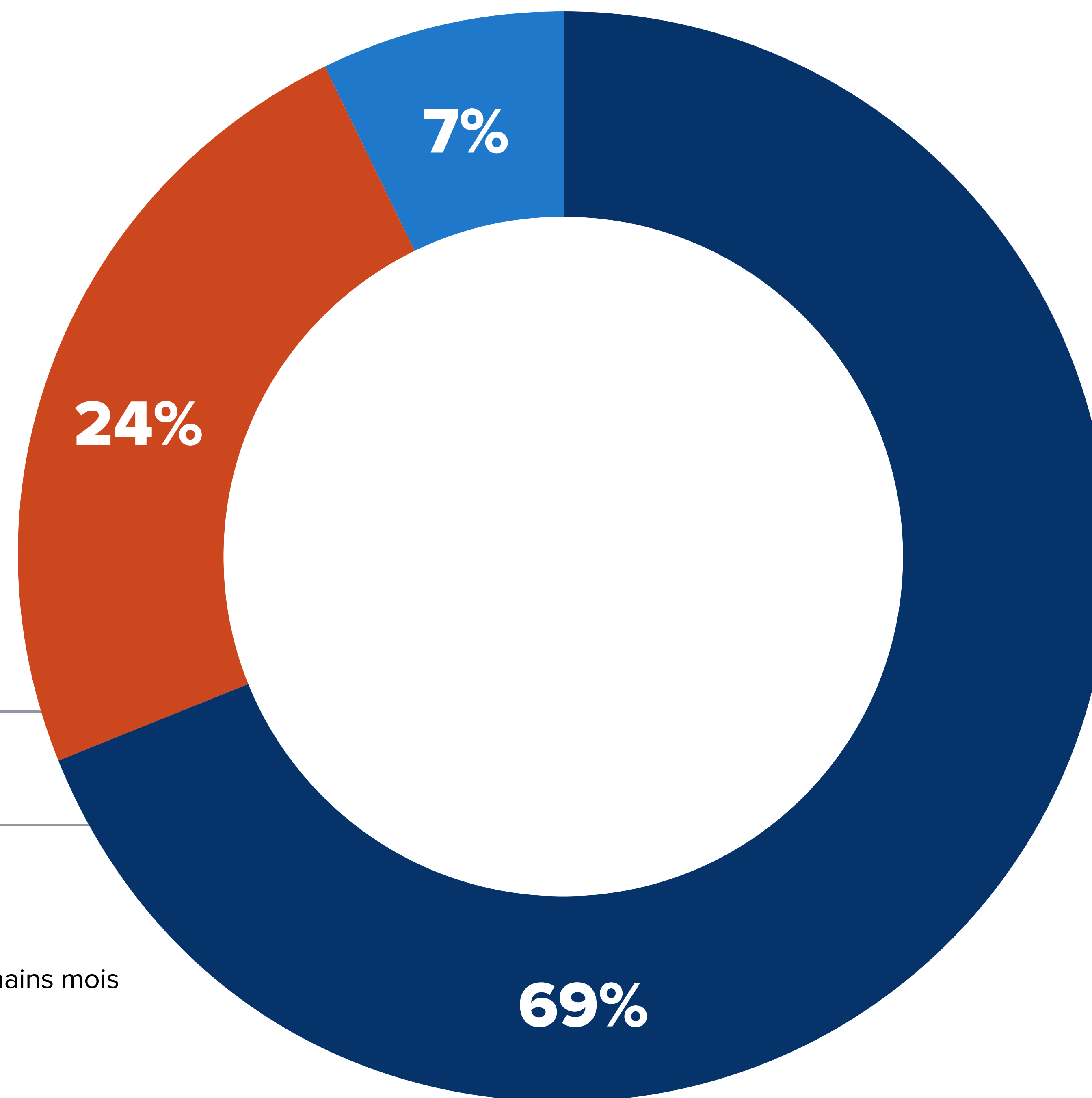
Vous attendez-vous à ce que le volume de communiqués de presse diffusé par votre organisation change au cours des 12 prochains mois ?

De nombreux rapports ont annoncé la mort du communiqué de presse, il n'en est rien. Comme on peut le voir sur le graphique, 93 % des professionnels de la communication maintiendront ou augmenteront leur production de communiqués de presse au cours de l'année à venir.

Dans le rapport annuel sur l'État des Médias de cette année, comme les années précédentes, trois journalistes sur quatre ont déclaré qu'ils souhaitaient recevoir des communiqués de presse de la part des professionnels des RP. Il est donc logique pour ces professionnels de continuer à utiliser le communiqué de presse comme un outil pour attirer l'attention des journalistes.

93%

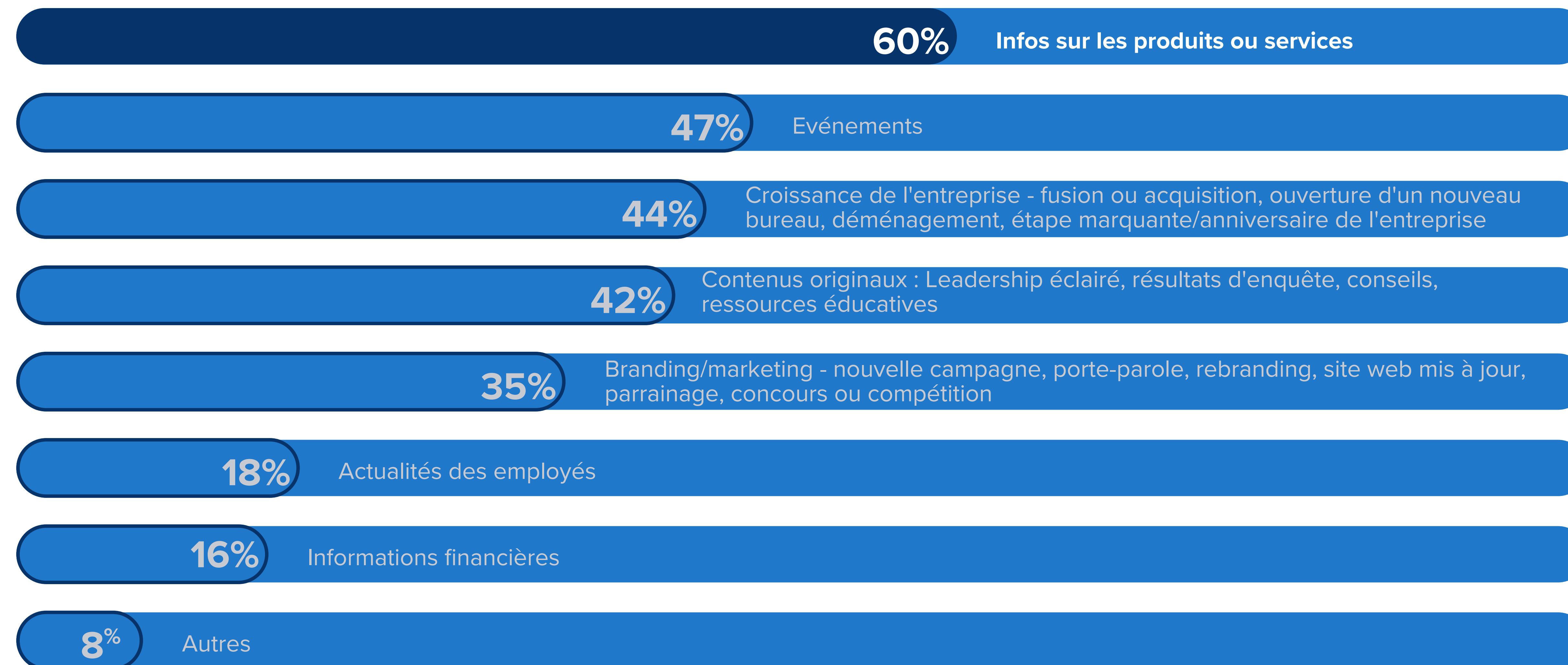
en envoient autant, voire plus cette année



- 69% - Non, nous enverrons le même nombre de communiqués au cours des 12 prochains mois
- 24% - Oui, nous enverrons plus de communiqués au cours des 12 prochains mois
- 7% - Oui, nous enverrons moins de communiqués au cours des 12 prochains mois

Quel est le sujet des communiqués de presse que vous prévoyez d'envoyer au cours des 12 prochains mois ?

Alors que certaines organisations considèrent le communiqué de presse comme un moyen de partager principalement leurs plus grandes actualités, d'autres savent que le contenu digne d'intérêt peut prendre différentes formes. Les marques qui envoient régulièrement des communiqués sur des sujets variés le font pour rester présentes à l'esprit de leurs audiences.



L'influence de l'IA générative dans la création de Communiqués de Presse

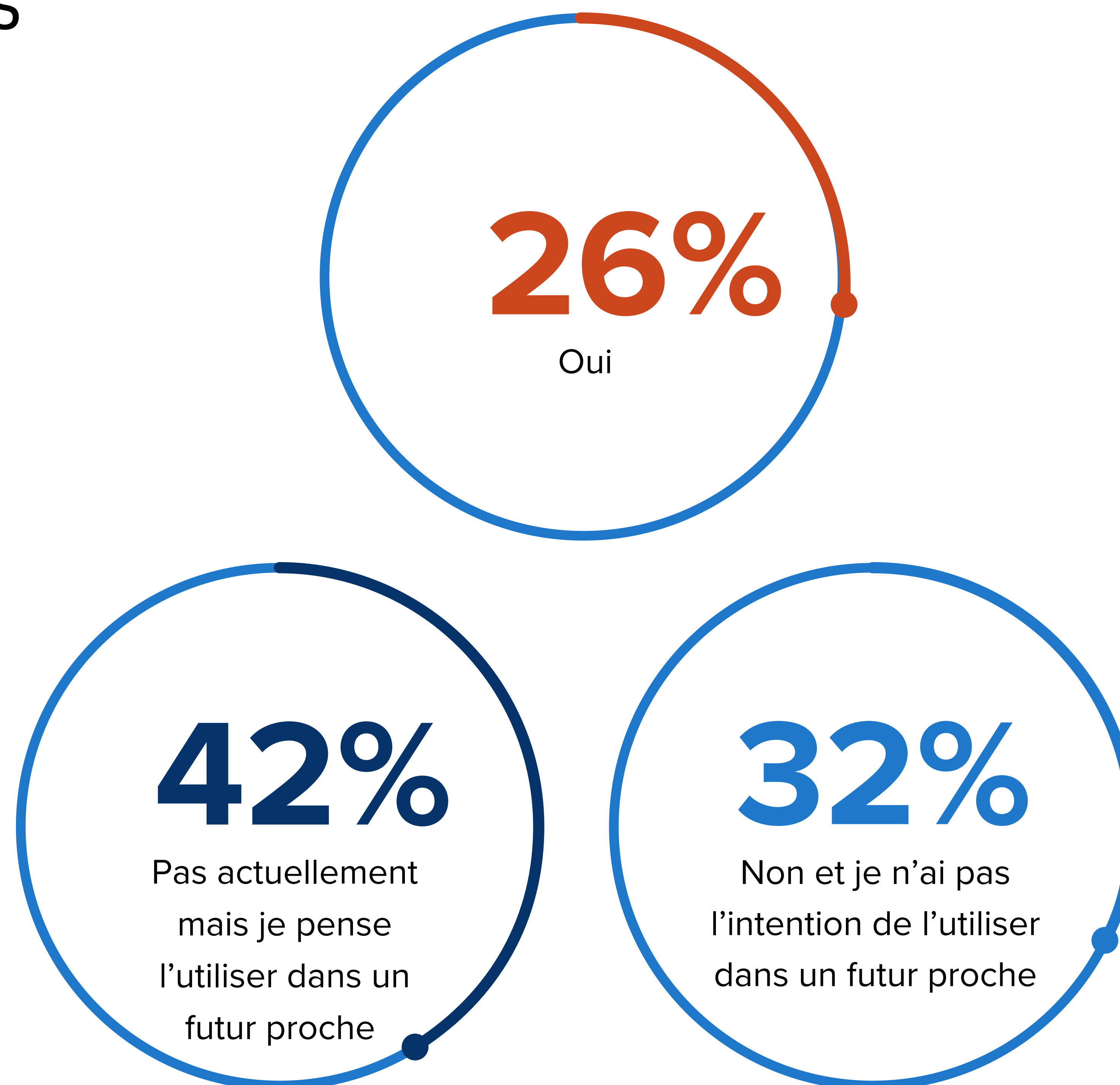
Depuis le lancement de ChatGPT en novembre 2022, les discussions autour de l'impact et des implications de l'IA générative sur la création de contenu ont envahi la culture. L'IA générative représente-t-elle une menace existentielle pour la créativité ou un outil révolutionnaire permettant une plus grande productivité ? Bien qu'il soit difficile de prédire où cette technologie nous mènera, il est indéniable que l'IA générative a déjà changé la façon dont de nombreux professionnels des RP et de la communication travaillent.

Utilisez-vous l'IA générative pour rédiger le contenu de vos communiqués de presse ?

Initialement développé par Everett Rogers et ensuite modifié par Geoffrey Moore, le cycle de vie de l'adoption des technologies est une courbe en forme de cloche qui catégorise les utilisateurs de nouvelles technologies dans l'ordre suivant :

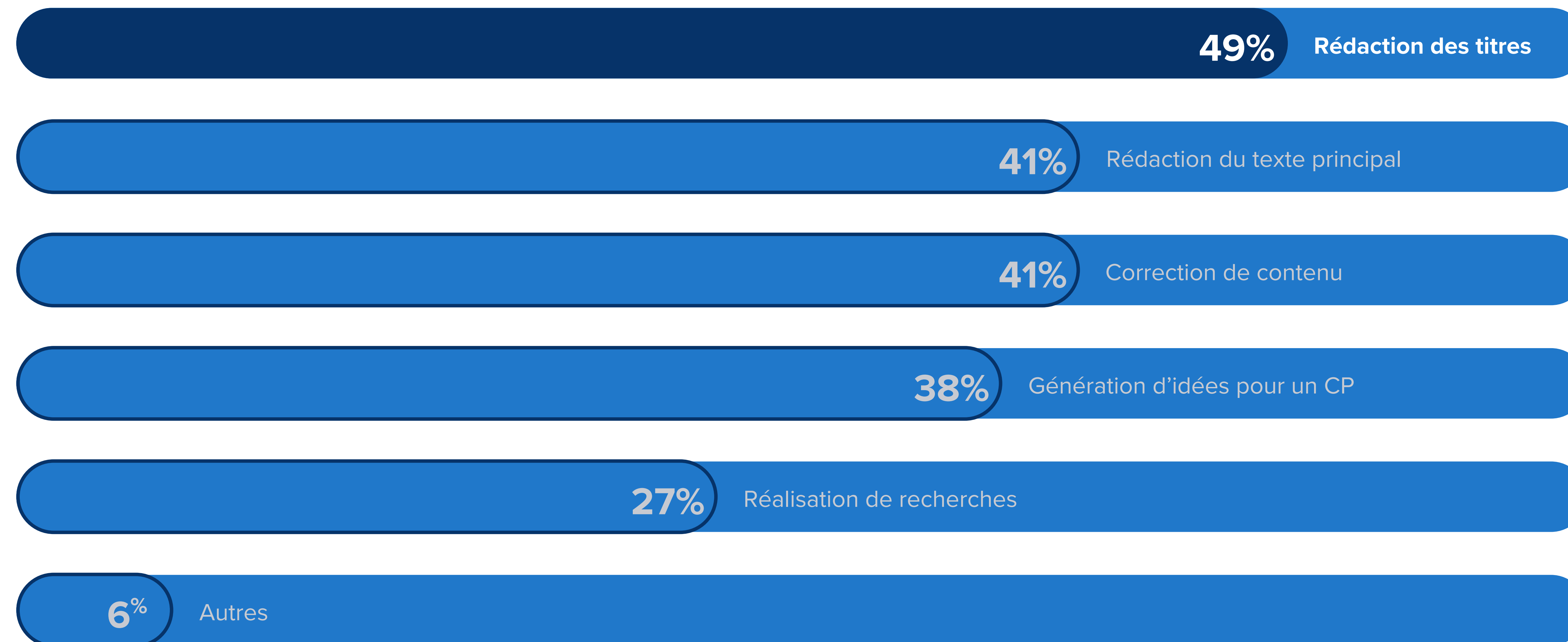
- 1) Innovateurs (2.5%)
- 2) Premiers adoptants (13.5%)
- 3) Grande majorité précoce (34%)
- 4) Grande majorité tardive (34%)
- 5) Retardataires (16%)

Bien qu'il ne s'agisse pas d'une comparaison parfaite avec le modèle, il est clair que la majorité des professionnels des RP n'ont pas encore adopté l'IA pour la création de communiqués de presse. Cependant, 42 % des répondants ont indiqué qu'ils étaient ouverts à l'utilisation de cette technologie, ce qui suggère qu'ils attendent peut-être des améliorations.



Comment utilisez-vous l'IA générative pour vous aider à rédiger un communiqué de presse ?

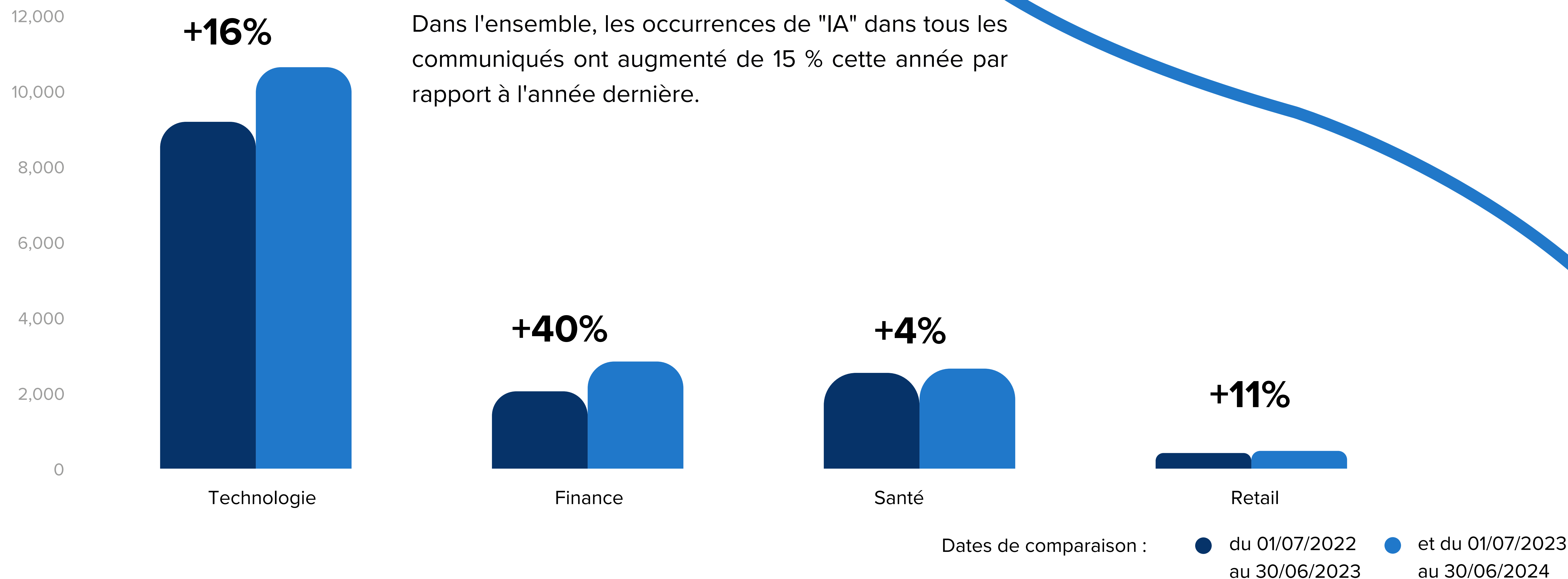
Ceux qui utilisent l'IA générative pour rédiger le contenu d'un communiqué de presse ont rapporté le faire avec soin et méthode. Quelques répondants ont comparé leur utilisation de l'IA à celle d'un stagiaire qui crée le premier brouillon, suivi d'un contrôle et d'une révision approfondis par un professionnel plus senior. Il est important de se rappeler que l'IA générative n'est qu'un outil pour aider à accroître l'efficacité, plutôt qu'un substitut à la créativité.



Mentions de l'IA dans les principaux secteurs

Nous avons examiné les mentions de l'IA au cours des deux dernières années dans quatre des principaux secteurs qui envoient des CP.

Bien qu'on puisse s'attendre à ce que le secteur technologique envoie un volume plus élevé de communiqués utilisant le terme "intelligence artificielle" par rapport aux autres secteurs, c'est le secteur financier qui a enregistré la plus grande augmentation de mentions d'une année sur l'autre, avec 40 %.



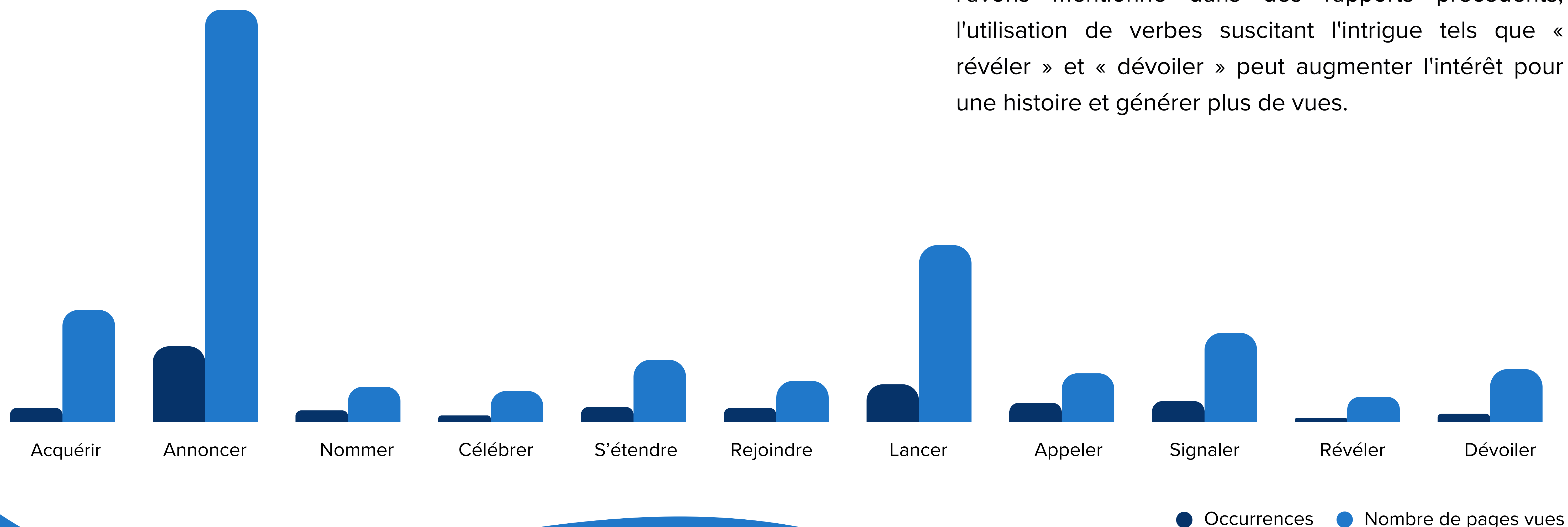
Maximiser l'engagement avec des titres efficaces et des contenus multimédias

Avec des milliers de communiqués de presse diffusés chaque semaine, il peut être difficile pour certaines marques d'attirer l'attention sur leurs histoires. Comme nous l'avons fait les années précédentes, nous avons collecté des données à travers les plateformes de PR Newswire qui peuvent servir de point de repère pour rédiger et formater un communiqué de presse conçu pour maximiser l'engagement. Les domaines les plus significatifs d'un communiqué de presse où les marques peuvent faire la différence pour augmenter l'engagement sont le titre et le choix d'inclure des éléments multimédias.

La fréquence des verbes d'action dans les titres par rapport aux pages vues

L'un de l'une des données la plus régulièrement recherchée est le volume de vues d'un communiqué de presse par rapport à l'utilisation de verbes d'action dans les titres. D'année en année, « annoncer » est le verbe d'action le plus omniprésent dans les titres des communiqués de presse. Au cours des dernières années, il y a eu un décalage entre son utilisation et le nombre de vues que ces communiqués reçoivent. Cette année, « annoncer » a commencé à réduire cet écart.

Lors de la rédaction du titre d'un communiqué de presse, il est important de se rappeler de répondre à la question : « Pourquoi le lecteur devrait-il s'en soucier ? » Cela peut être facilement accompli en utilisant des verbes d'action qui vont droit au but. Comme nous l'avons mentionné dans des rapports précédents, l'utilisation de verbes suscitant l'intrigue tels que « révéler » et « dévoiler » peut augmenter l'intérêt pour une histoire et générer plus de vues.

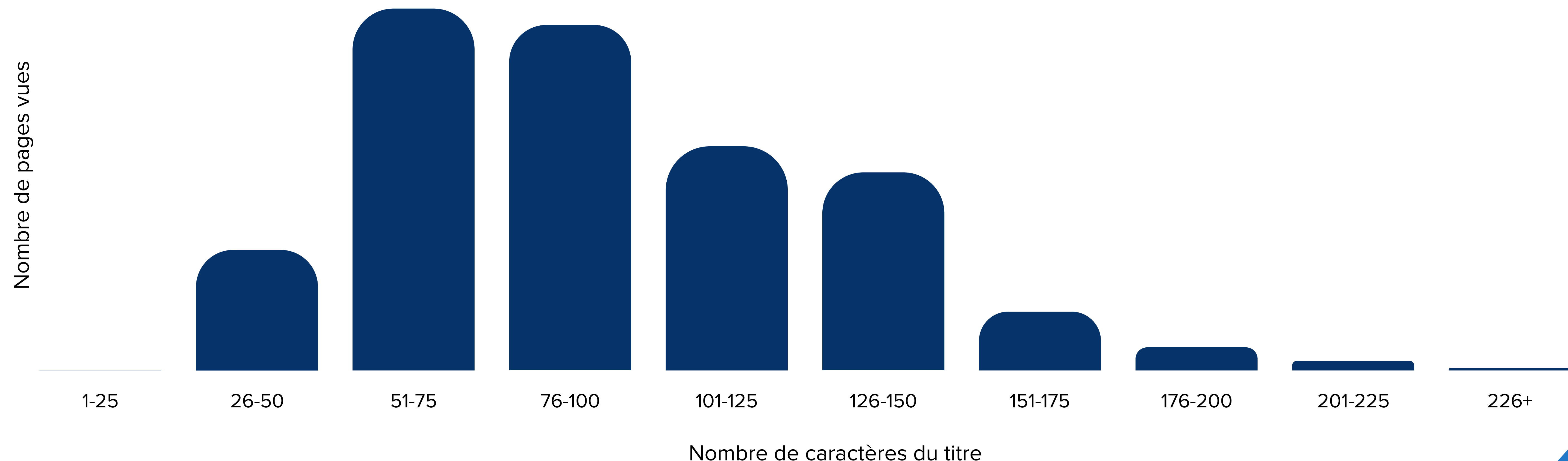


Un titre concis

La règle d'or est de ne pas dépasser 70 caractères pour les titres, dans la mesure du possible. Les moteurs de recherche et les applications de messagerie coupent le texte au-delà de cette limite, donc nos experts en communiqués de presse conseillent toujours de viser en dessous de ce nombre.

Comme le montre le graphique, le point idéal pour maximiser la visibilité d'un communiqué se situe entre 51 et 75 caractères, ce qui devrait être considéré comme un objectif optimal. Cependant, la visibilité des communiqués de 76 à 100 caractères n'est pas très éloignée, donc il n'y a pas de raison de s'inquiéter si un titre est légèrement plus long que 70 caractères. Par conséquent, créer un titre entre 51 et 100 caractères est la plage recommandée pour augmenter les chances que le communiqué soit vu.

Nombre de pages vues en moyenne par communiqué en fonction du nombre de caractère du titre



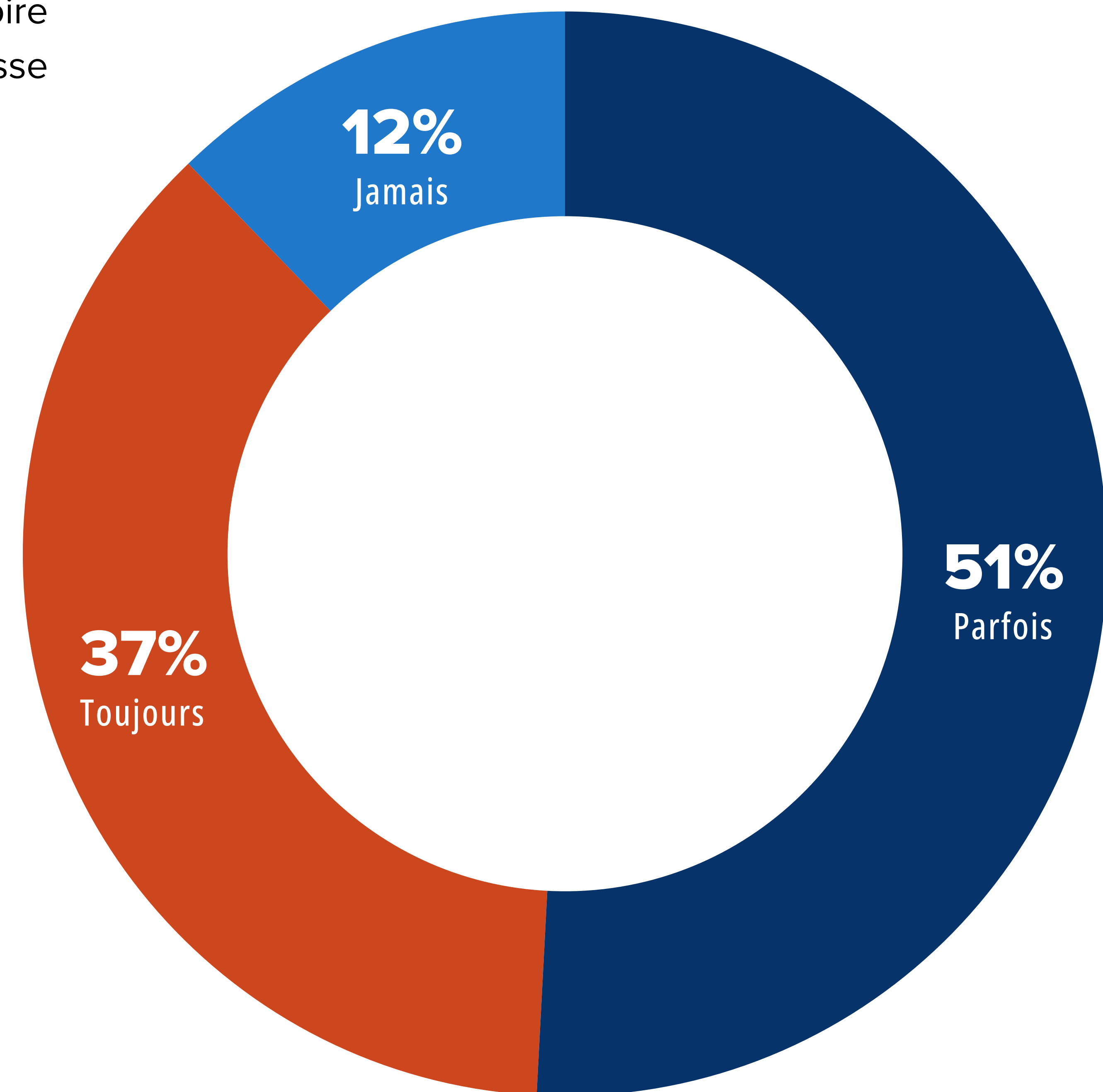
Paysage multimédia

Comme les données l'ont montré d'année en année, l'inclusion de contenu multimédia (défini comme des photos, vidéos ou infographies) peut augmenter l'engagement avec un communiqué. Le contenu visuel est traité plus rapidement par le cerveau et il a été prouvé qu'il reste en mémoire plus longtemps que le texte, donc l'inclure avec un communiqué de presse augmentera les chances que l'histoire laisse une impression durable.

Non seulement le multimédia est essentiel pour accroître l'engagement, mais il peut également être le facteur décisif pour obtenir une couverture médiatique. Dans le Rapport sur l'État des Médias de cette année, 72 % des journalistes ont déclaré avoir utilisé des images fournies par un professionnel des RP au cours de l'année écoulée.

En comparaison d'année en année, les pièces jointes multimédias sur les communiqués diffusés par PR Newswire ont augmenté de 4 %.

À quelle fréquence incluez-vous du multimédia dans votre communiqué ?

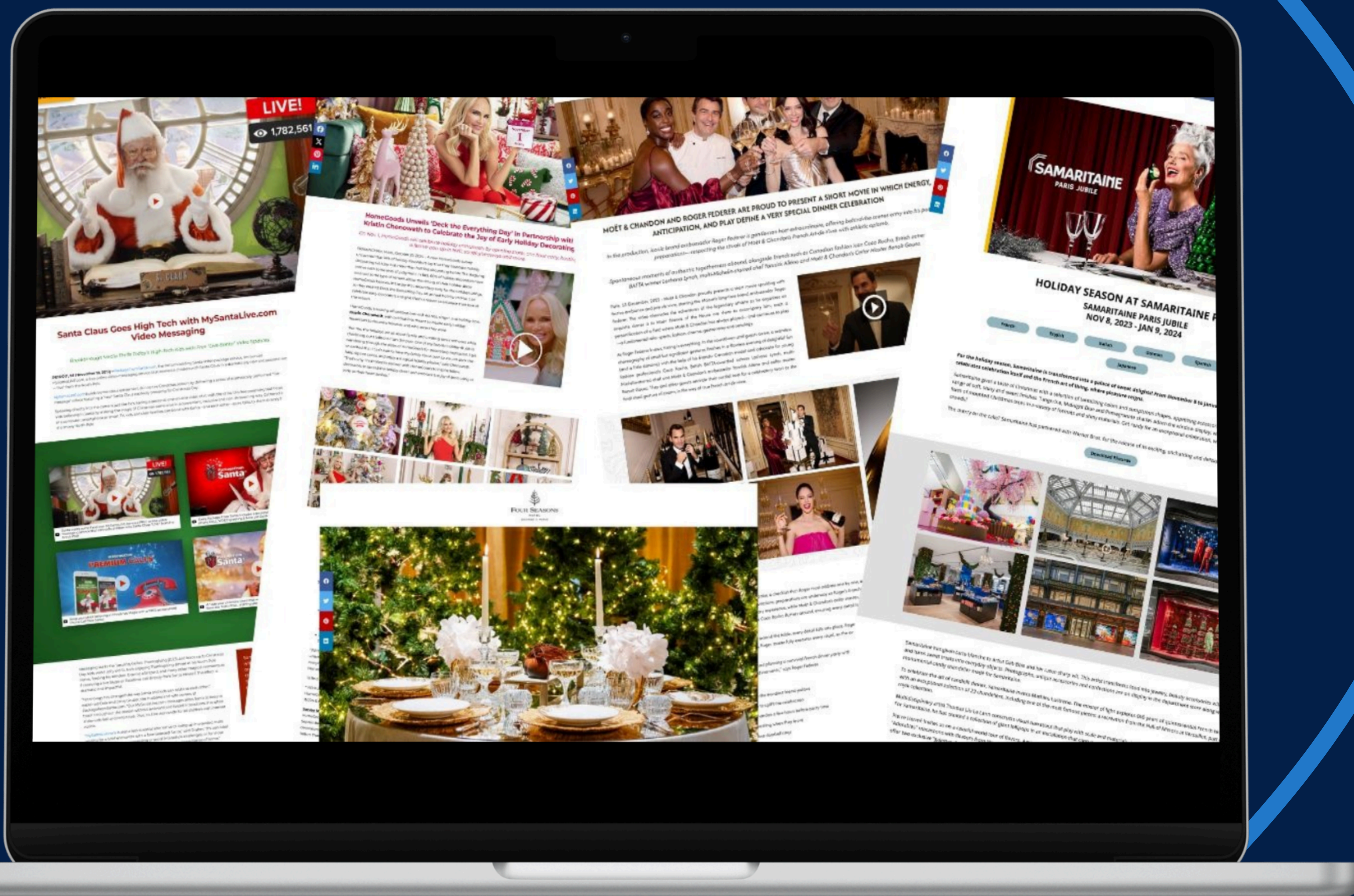


Intégrer du multimedia dans ses CP :

Le saviez-vous ?

Aujourd'hui, les journalistes s'appuient davantage sur des éléments multimédias pour enrichir leurs contenus. Sans doute dans une tentative de développer leur audience et d'améliorer l'engagement. Une tactique qui sert les intérêts des professionnels des RP qui sauront intégrer différents formats de contenus dans leur CP.

D'ailleurs dans la précédente étude Cision, les chiffres montrent que les communiqués de presse comprenant des éléments multimédias sont **jusqu'à six fois plus lus** que les communiqués de presse ne contenant que du texte.



En savoir plus

L'essor de la promotion et de la diffusion multicanal

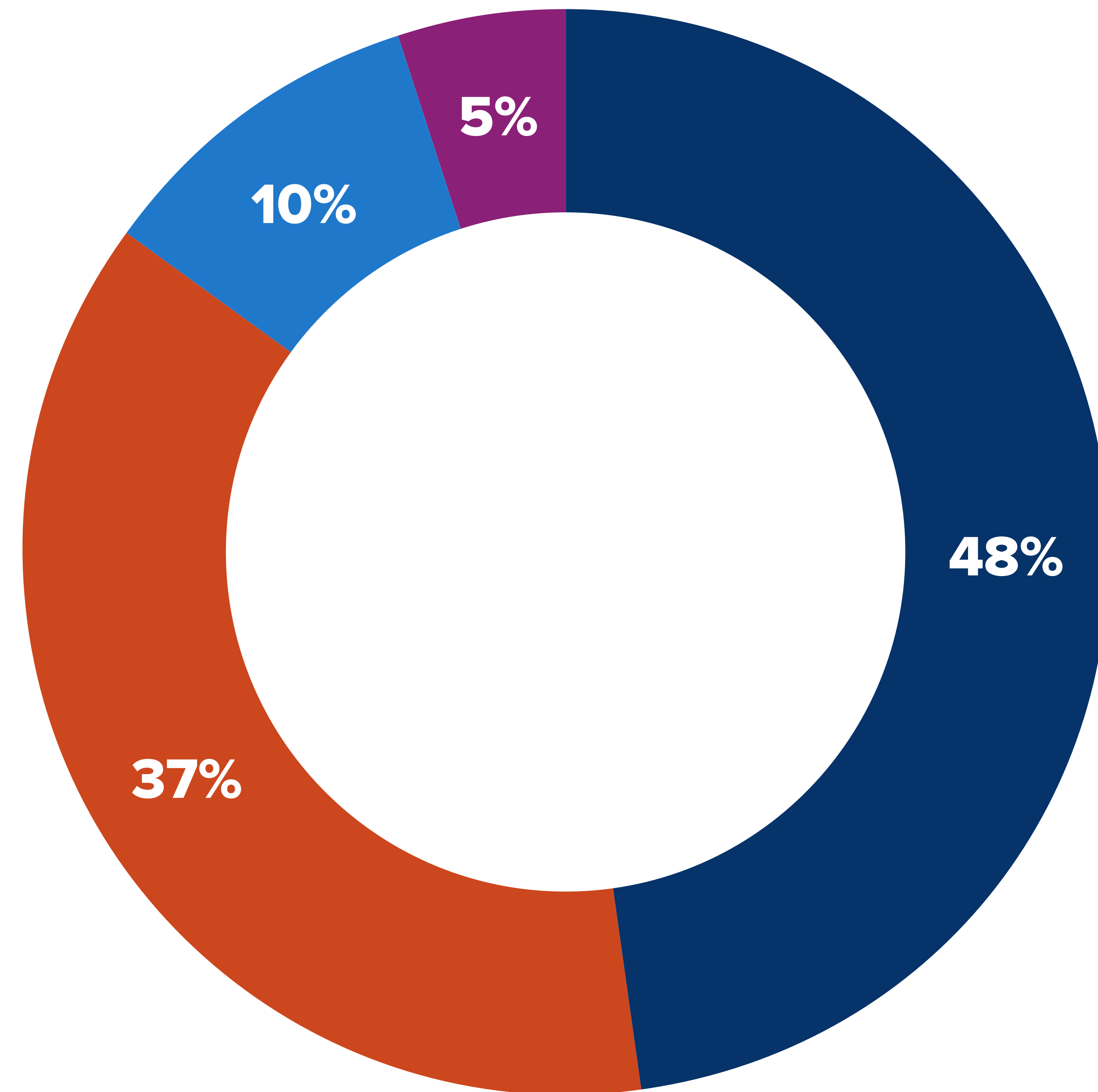
Plusieurs répondants à notre enquête ont fait remarquer que le communiqué de presse est un outil qui devrait faire partie d'une stratégie de communication plus large, et nous sommes d'accord. La mise en œuvre d'une stratégie de communication multicanal est devenue de plus en plus courante pour les marques cherchant à élargir la portée de leur message. Les stratégies de communication multicanales non seulement augmentent le retour sur investissement dans la création de contenus de communication, mais elles se sont également révélées plus efficaces. Plus un message apparaît sur différentes plateformes, plus il y a d'opportunités de visibilité pour l'histoire d'une marque.

Surfer sur différents canaux

92%

des professionnels de la communication indiquent réutiliser le contenu de leurs CP sur d'autres canaux.

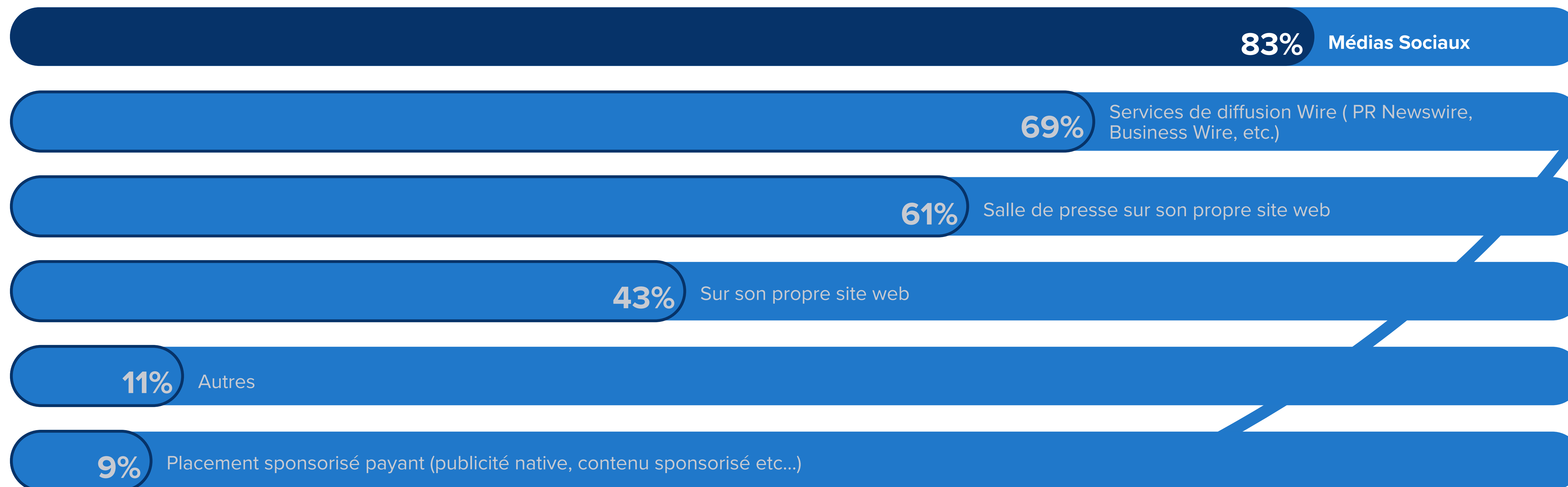
- 48% - Postent des extraits sur les médias sociaux
- 37% - Ecrivent des posts de blog ou des articles
- 10% - Transforment leurs CP en vidéos
- 5% - Autres



Quels canaux utilisez-vous pour promouvoir vos CP ?

Etant donné que l'attention, l'intérêt et le temps des consommateurs sont dispersés sur de nombreuses plateformes différentes (réseaux sociaux, sites web, applications, etc.), il est plus difficile pour une marque ou une organisation de capter et de maintenir cette attention sur une seule plateforme. De plus en plus de professionnels de la communication se sont donc tournés vers les stratégies intégrées et multicanal que leurs collègues du marketing défendent depuis des années. Bien que l'obtention d'une couverture médiatique gratuite (Earned Media) soit le Graal des professionnels des RP, le chemin pour y parvenir passe généralement par l'utilisation d'une combinaison de médias détenus (Owned), payants (Paid) et partagés (Shared).

Il est important de noter que la majorité des 11 % qui ont sélectionné « Autre » ont déclaré qu'ils diffusaient directement leurs communiqués à leur audience cible. Certains communiquaient avec les parties prenantes par e-mail, tandis que d'autres proposaient leurs communiqués directement aux journalistes ou via des bases de données médias.



Le timing fait toute la différence

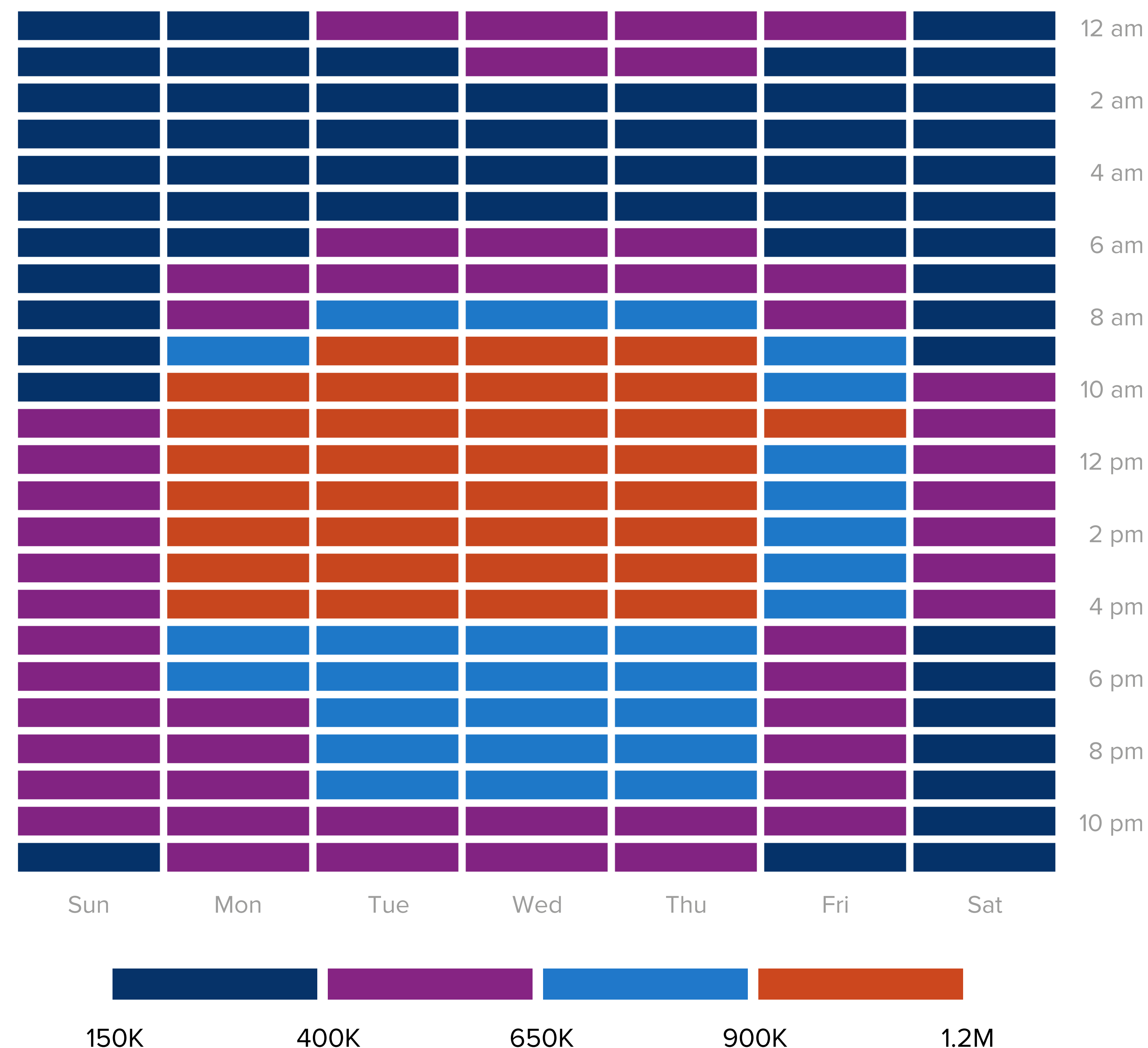
Ceux qui diffusent des communiqués de presse via un Wire se demandent souvent quel jour et quelle heure sont optimaux pour les envoyer. Savoir quand les visiteurs consultent les sites de news peut aider les professionnels de la communication à prendre cette décision.

Le graphique à droite est une carte thermique du trafic sur PRNewswire.com. Comme prévu, les mardis, mercredis et jeudis de 10h à 16h sont les moments les plus populaires sur le site. Bien que moins populaires, le site reçoit également un trafic important les lundis, vendredis et en soirée.

Une autre considération pour déterminer l'heure d'envoi d'un communiqué est d'éviter les périodes de forte affluence.

La plupart des communiqués sont envoyés en début ou en milieu d'heure, donc, pour se démarquer, nous conseillons de programmer la diffusion à un horaire alternatif, comme 11h07 ou 14h42.

PRNewswire.com - Visiteurs par période de la journée



Conclusion

Le communiqué de presse représente l'aboutissement d'un projet et valorise plusieurs années ou mois de travail acharné, il est donc légitime que les marques veuillent s'assurer que leurs actualités résonnent auprès de leur audience. Nous espérons que les informations que nous avons fournies dans ce rapport ouvriront la voie à des communiqués futurs qui recevront un engagement accru de leur audience cible. Pour les marques qui diffusent leurs actualités via des communiqués de presse, il est clair qu'elles démontrent leur autorité et leur fiabilité auprès de leur public.

Par ailleurs, l'histoire de l'utilisation de l'IA générative dans la création de communiqués de presse est encore en cours d'écriture. En posant des questions sur l'utilisation de l'IA dans de futures enquêtes, nous pourrions observer comment cette technologie façonne, au fil du temps, l'industrie des relations presse et de la communication.

Enfin, les informations recueillies dans ce rapport ont influencé notre manière, chez PR Newswire, de percevoir les solutions que nous proposons pour relever les plus grands défis de l'industrie des relations presse. Notre objectif est d'aider les marques à partager leur histoire à travers le monde.

Pour en savoir plus sur la manière d'appliquer les résultats de ce rapport à votre propre stratégie de communication, planifiez dès aujourd'hui une consultation avec un expert de PR Newswire.

Méthodologie

Les résultats du rapport State of the Press Release 2024 de PR Newswire ont été extraits des données de communiqués de presse entre le 1er juillet 2023 et le 30 juin 2024.

Nous avons analysé plus de 100 000 communiqués de presse aux États-Unis, distribués via le réseau de PR Newswire au cours de cette période. Les données ont été recueillies à partir de plusieurs sources, notamment Google Analytics, Adobe Analytics et le logiciel propriétaire de traitement des communiqués de presse de PR Newswire. De plus, l'utilisation des contenus multimédias et les tendances thématiques ont été analysées du 1er juillet 2022 au 30 juin 2023, ainsi que du 1er juillet 2023 au 30 juin 2024.

PR Newswire a mené son enquête State of the Press Release 2024 du 10 juillet au 31 juillet 2024. Cette année, l'enquête a recueilli les réponses de 665 professionnels du secteur aux États-Unis et au Canada.

A propos de PR Newswire

PR Newswire, une solution de Cision, vous offre des services de diffusion de communiqués de presse sur mesure pour atteindre un public ciblé à l'échelle mondiale. Grâce à notre réseau inégalé de plus de 500 000 médias (salles de rédaction, sites web, flux directs) et notre présence dans plus de 170 pays et 40 langues, nous vous garantissons une visibilité maximale auprès des journalistes, influenceurs et consommateurs les plus pertinents. Depuis plus de 70 ans PR Newswire accompagne les marques pour partager leurs actualités les plus importantes. Notre expertise en création de contenus digitaux et en amplification de campagnes vous permet de renforcer votre influence et d'atteindre vos objectifs de communication.

Cision accompagne plus de 75 000 clients dans le monde avec des solutions de visibilité et d'influence media, de veille et de social listening. Nous aidons les professionnels des RP, de la communication, du marketing et du social à conduire des campagnes à succès à l'aide de data et d'insights, pour qu'ils puissent voir et être vu, comprendre et être compris par les audiences qui comptent pour eux. Cision compte plus de 4 000 employés et possède des bureaux dans 24 pays (Amériques, EMEA, APAC). En France, Cision représente les marques Datapresse, Hors Antenne, Europresse, PRNewswire, Brandwatch et L'Argus de la presse. www.cision.fr/