

Comment mettre en place la #newsroom de votre marque ?

La newsroom d'une marque, qu'on l'appelle centre média, page presse ou autrement, a pour but de rassembler du contenu et de l'information et d'obtenir plus facilement une couverture médiatique.

Racontez l'histoire de votre marque

« Quelle histoire ? » Plutôt que de paniquer, réfléchissez à la manière dont s'est lancée votre marque, que ce soit dans les sous-sols d'un immeuble de bureaux ou en tant que succursale d'une entité plus connue. Peu importe l'âge ou la taille de votre entreprise, vous avez une histoire à raconter. Or, ce sont les histoires qui font vivre les marques. Votre activité est unique et raconter l'histoire de votre marque permettra aux gens de mieux comprendre votre évolution et ce qui se cache derrière, et de décider s'ils souhaitent ou non en faire partie.

Présentez la culture de votre marque

Les consommateurs et les clients sont des humains, et comme tous les humains ils aiment pouvoir s'identifier à une marque, pas uniquement au niveau commercial, mais également de manière plus personnelle.

La newsroom constitue une formidable plateforme qui vous permet de donner aux gens un aperçu de la vie professionnelle de vos employés et des valeurs de votre marque. Montrez-leur la fête de bureau (enfin, peut-être pas toutes les photos !), parlez-leur de la participation de Barbara et Eric au marathon déguisés en flamants roses (et enorgueillez-vous de leur résultat) et partagez quelques-unes des meilleures blagues de bureau. Toutes ces petites histoires permettront au public de se constituer une image plus large de votre entreprise : votre histoire. De plus, vous pouvez également les publier sur les canaux que les gens utilisent, tant pour leurs activités professionnelles que pour leurs loisirs : les médias sociaux, bien sûr.

Soyez plus sociable

Une newsroom peut être utilisée pour créer des listes de contacts au sein de votre réseau, et elle vous aidera à vous assurer que votre contenu et vos messages parviennent aux destinataires voulus.

En outre, les médias sociaux, en particulier LinkedIn et Facebook, peuvent se révéler des outils fantastiques pour trouver des consommateurs et des influenceurs potentiels. Assurez-vous donc d'atteindre ces personnes et intégrez une touche « sociable » à votre stratégie de communication.

Gardez les choses en ordre

Une newsroom de marque est un endroit qui rassemble des actualités, des histoires et des informations. Même s'il peut s'agir d'un lieu bruyant, inondé d'actualités et de contenus brûlants, la newsroom doit rester bien ordonnée pour fonctionner. Mettre en place une newsroom de marque, ce n'est pas uniquement publier des tonnes de contenu, c'est davantage une question de méthode et d'efficacité. Réfléchissez aux personnes qui constituent votre public, à l'endroit où elles se trouvent et à ce qu'elles souhaitent. Utilisez des tags et mettez en lien les contenus similaires. Pour vous, ce sont peut-être de petits détails, mais si vous les appliquez correctement, ils peuvent vous rapporter gros.

Plongez-vous dans les données

Même si les chiffres vous terrifient, les données peuvent être aussi bien vos amies que vos ennemies.

Les mots ne suffisent pas toujours. Les gens veulent des faits et des chiffres concrets. Combien de personnes votre contenu touche-t-il ? Combien de clics a-t-il générés ? Combien de ventes ? Combien de bénéfices ?

Étayer vos propos avec quelques chiffres impressionnants que les gens peuvent se mettre sous la dent. Ils constituent une partie importante du contexte plus large de votre image et peuvent contribuer à donner plus de profondeur à votre contenu.

Soyez l'influenceur

En tant que collaborateurs PR et de communication, nous essayons sans cesse de trouver les bons « influenceurs » à contacter dans l'espoir qu'ils parlent de nos actualités et de nos produits. Mais si vous vous arrêtez pour réfléchir un moment, vous réaliserez qu'en fait vous avez la possibilité d'être vous-même l'influenceur.

En tant qu'utilisateur de votre newsroom qui a le pouvoir de publier des histoires, vous avez également celui de partager vos changements d'opinions et de susciter des points de vues et des actualités. Utilisez intelligemment vos pouvoirs !