

ÉDITION 2019

# RÉFÉRENTIEL

## de la mesure des RP

Pour une rapide prise en main des outils de mesure

Ce qui ne se mesure  
pas vaut zero !

Référentiel approuvé par les organisations professionnelles :



Et par les instituts de veille et de mesure :



# LA MESURE COMME CRÉATION DE VALEUR

Avoir la capacité de produire une mesure fiable des campagnes de relations publics, avec des indicateurs compréhensibles par tous et adaptés à la pluralité des moyens mis en œuvre, est un enjeu majeur.

- Il l'est pour les professionnels en agences qui doivent justifier des résultats des actions déployées auprès de leurs donneurs d'ordres ;
- Il l'est pour les professionnels en entreprises et organisations qui doivent justifier les budgets alloués et le ROI auprès de leurs directions générales ;
- Il l'est pour les instituts de veille et de mesure pour lesquels ces missions constituent le cœur du savoir-faire et des expertises.

---

L'objectif de ce **Référentiel de la mesure des relations publics** est de faciliter la mesure pour la rendre systématique.

→ Il vous aide à sélectionner les critères les plus pertinents suivant son environnement et ses objectifs et révèle des enseignements permettant d'orienter sa stratégie de communication, afin de la rendre encore plus efficace.

→ La matrice et les cas pratiques facilitent la prise en main et l'usage de la mesure.

L'évaluation des actions déployées et la mesure de l'exposition constituent souvent les premières étapes de la mesure. Ce référentiel vous accompagne pour passer ensuite progressivement à la mesure de l'impact global de ses actions RP, d'en analyser les enseignements qui viennent ainsi nourrir sa stratégie future.

## Ce qui ne se mesure pas vaut zero !

### INVESTIR DANS LA MESURE : UNE ÉVIDENCE QUI DOIT ÊTRE ADAPTÉE AU BUDGET DE LA MISSION

Cette mesure deviendra évidente et systématique, si et seulement si, les entreprises et organisations sont persuadées de l'intérêt et prévoient des moyens associés, des moyens humains et financiers. Une mesure fiable demande du temps de suivi, de récolte de données et d'analyse.

Idéalement, pour se donner les moyens de mesurer la totalité de l'impact d'une campagne RP, notamment les effets sur les publics cibles (opinions, engagements & comportements), nous vous recommandons de faire appel à des instituts indépendants.

Pour que la mesure soit « sérieuse », **l'investissement** nécessaire doit être en adéquation avec le **budget de la mission**, rémunérant du temps humain et de la collecte de data.

# COMMENT UTILISER LA MATRICE ?



## MESURE DES ACTIONS DÉPLOYÉES

Les indicateurs de cette catégorie ne nécessitent pas de calculs particuliers ou de techniques de mesures spécifiques. Ils sont basés sur un comptage des actions mises en œuvre pour déployer la stratégie d'influence.

### Nombre d'interviews par cible médiatique

→ 30 Interviews dont 15 PQN, 10 Eco et 5 PQR.

### Création du toolkit PR

→ éléments de langage, supports de presse.

### Taux de présence aux événements presse

→ 35 influenceurs journalistes présents / 40 influenceurs et journalistes confirmés.



## MESURE DE L'EXPOSITION

Les indicateurs d'exposition d'une marque, d'un sujet, d'un produit, d'un organisme, témoignent des effets obtenus suite à la mise en œuvre de l'activité RP. Ils permettent de quantifier et qualifier les publics touchés.

### Nombre de retombées :

→ 20 retombées dont 5 articles en print, 10 sur le web et 5 posts sur les réseaux sociaux.

### Occasions de voir (cumul des audiences touchées) :

→ Mes 20 retombées ont généré 150 000 occasions de voir, soit 150 000 contacts potentiels.

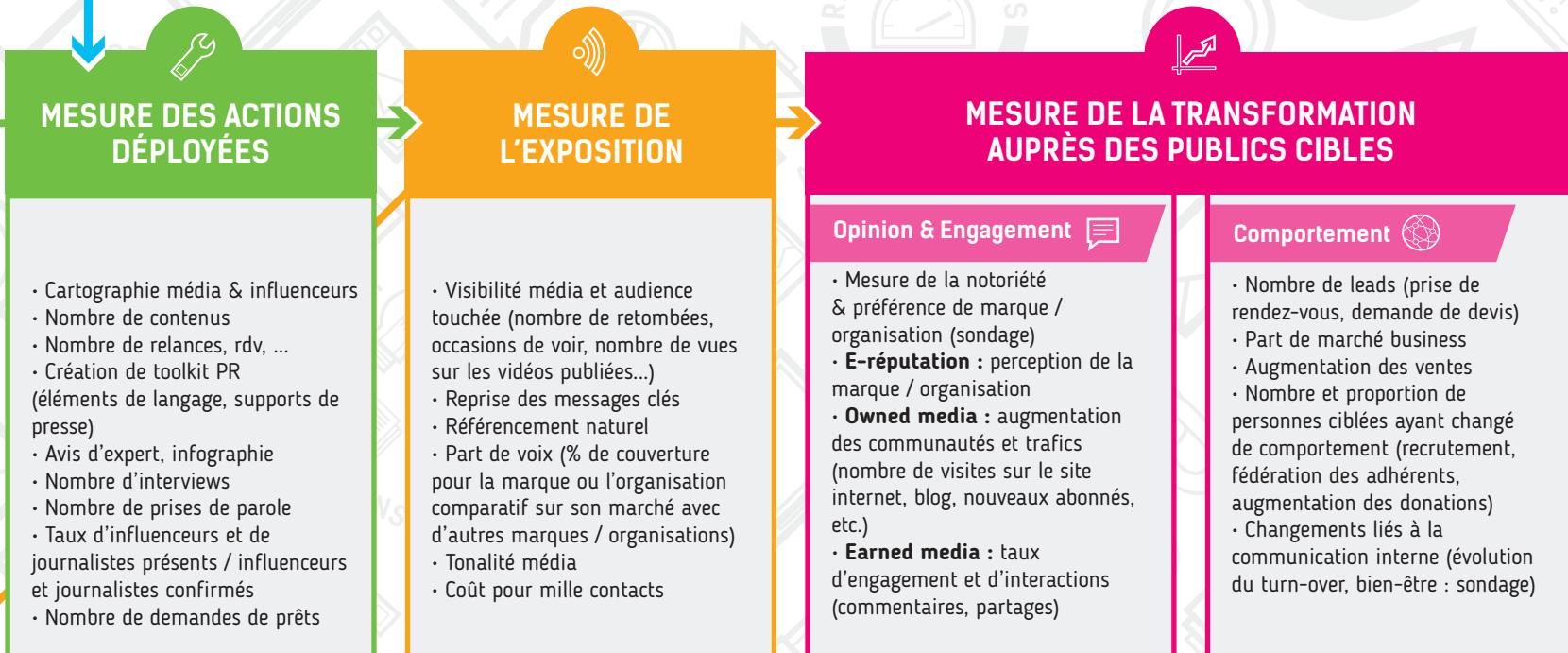
### Part de voix (% de couverture pour la marque / l'organisation, comparatif sur son marché avec d'autres organisations) :

→ 50 articles ont été émis sur mon organisation et 25 pour deux organisations concurrentes. Je dispose donc de 50% de parts de voix en volume contre respectivement 25% pour les entités concurrentes.



## OBJECTIFS

- Définir les objectifs **SMART** : Spécifiques / Mesurables / Atteignables / Réalistes / Temporels (limités dans le temps)
- Définir le plan stratégique et les publics cibles



## CONCLUSION ET RECOMMANDATIONS

Les indicateurs de paid media doivent être mesurés séparément. Ils peuvent être déclinés à chaque étape de la matrice. Quelques indicateurs, tels que le coût pour mille disposent de leurs équivalents en paid, ce qui permet de dresser des comparaisons

## MESURE DE LA TRANSFORMATION AUPRÈS DES PUBLICS CIBLES

Ces indicateurs visent à évaluer la contribution des opérations de communication aux objectifs de transformation fixés en amont par l'entreprise ou l'organisation. Ces indicateurs d'impact prendront différentes formes en fonction du secteur (B2B, B2C, secteur public) et de la finalité de l'opération.



### Opinion & Engagement

- Les indicateurs d'opinion évaluent l'impact de l'opération sur la connaissance, la perception et l'attitude des publics ciblés.
- Les indicateurs d'engagement mesurent l'impact de l'opération sur l'engagement des publics ciblés.

#### Opinion : sondages pré et post opération :

- la notoriété d'une marque a augmenté de +4 points après une opération de communication grand public (pré et post-test portant sur 1000 individus 15 ans et +)

#### Engagement sur les médias « Owned » : (augmentation des communautés et des trafics sur les sites et les pages mis en place pour l'opération)

- Un gain de 10% d'amis / abonnés sur la page sociale de la marque après l'opération.

#### Engagement sur les médias « Earned » : (progression du taux d'engagement et du nombre d'interactions (commentaires, partages) autour des contenus dédiés à la marque ou l'organisme)

- 50% des contenus citant l'hashtag officiel génèrent au moins une interaction (share / like / retweet), soit +10% par rapport à la précédente campagne.



Ces indicateurs évaluent en quoi l'opération de communication a modifié les comportements des publics ciblés et quel est son impact organisationnel.

**Dans le cadre d'une campagne publique** (nombre et proportion de personnes cibles ayant changé de comportement en fonction de l'objectif recherché : recrutement, donations, votes) :

- Le nombre de prises de rendez-vous pour un dépistage a été multiplié par deux durant le mois suivant la campagne.

**Dans le cadre d'une opération BtoC ou BtoB** (mesurer la progression des leads. L'augmentation des ventes ou de la part de marché peut également être considérée comme un objectif de transformation auquel les relations publics peuvent contribuer.) :

- 250 téléchargements du livre blanc sur le site institutionnel à la suite de l'opération, avec recueil des leads nominatifs.

# RÉFÉRENTIEL

de la mesure des RP

#REFERENTIELDELAMESURE

[www.referentieldelamesure.com](http://www.referentieldelamesure.com)

Référentiel approuvé par les organisations professionnelles :



Et par les instituts de veille et de mesure :

