

Evaluer les relations presse : pourquoi ? comment ?

Bilan des retombées presse liées à une action de communication auprès des médias ou à un événement (un colloque, par exemple), baromètre d'image-presse, analyse du discours médiatique sur un sujet ou un thème spécifique, enquête auprès des journalistes...l'évaluation des relations presse peut prendre de multiples formes et fait désormais partie intégrante des stratégies.

Le principe :

L'évaluation d'une action de relations presse consiste à analyser, quantitativement et qualitativement, les articles obtenus dans les médias. Cette analyse porte principalement sur le corpus que constituent les retombées obtenues dans les médias traditionnels et en ligne (presse écrite, radio, TV et Internet). Ce corpus inclut les retombées médiatiques directement liées à l'opération de relations presse observée et, le cas échéant, des articles traitant de la même problématique dans une perspective plus générale. L'évaluation doit aussi prendre en compte le contexte dans lequel s'est inscrite l'opération de relation presse, ainsi que des éléments de « ressenti » exprimés par les journalistes.

Les objectifs :

- évaluer la pertinence de la stratégie adoptée (parti-pris, dispositif d'action, moyens et outils mis en oeuvre)
- mieux cerner les centres d'intérêt des journalistes, leurs affinités par rapport à un sujet ou à une problématique spécifique, leur degré de réceptivité par rapport à l'information transmise et, surtout les éventuels biais de perception à redresser ;
- obtenir des informations essentielles pour l'annonceur (attributs d'image, notoriété, positionnement par rapport à d'autres acteurs publics et/ou privés, opportunité d'action, etc.) ;
- orienter la stratégie de communication à venir

L'évaluation des relations presse présente cependant certaines limites : comment mesurer l'impact réel des RP sur l'opinion ? Quel est leur pouvoir d'influence sur les attitudes, comportements et perceptions des publics visés ? Enfin, dans le cadre d'une campagne de communication ayant eu recours à différentes techniques (média et hors-média), peut-on isoler le rôle des RP de celui des autres disciplines (la publicité, par exemple) ?

La mise en oeuvre :

Les sources d'information

Ce sont principalement celles transmises par les organismes de surveillance de la presse écrite, audiovisuelle et d'Internet, auxquels sont généralement abonnés les services internes de revue de presse et de documentation.

Ces organismes proposent des services de pige ou de veille payants, à partir de mots clés (exemple, l'Argus de la Presse, Secodip ou Press +). Si la plupart d'entre eux surveillent aussi les médias en ligne (exemple : Presse Index, qui pige plus de 2500 titres de presse et surveille 2500 sites d'information en ligne), aucun ne peut actuellement prétendre à l'exhaustivité.

Surveiller d'éventuelles retombées sur Internet implique donc une veille manuelle quasi systématique :

-> s'abonner aux newsletters électroniques

-> visiter régulièrement les sites des principaux médias en ligne

-> utiliser les outils de recherche (type Google, l'un des moteurs les plus puissants, Copernic ou Alta Vista). Certains moteurs spécialisés font des recherches à partir de mots clés, comme, par exemple, Net2one (www.net2one.fr) qui surveille près de 2600 sites francophones.

La méthodologie

Type de mission (service de presse permanent, opération événementielle), registre de communication (institutionnelle, produit ou service)...les RP sont par définition pluridisciplinaires et il n'existe pas de méthode d'évaluation unique. Chaque méthode est définie en fonction de la problématique de communication.

Première étape : rassembler les informations et constituer le corpus

- les coupures de presse, c'est-à-dire l'ensemble des retombées obtenues dans les médias papiers et électroniques (ne pas oublier qu'un article paru en presse écrite peut en générer un autre sur le site Internet et que les 2 s'additionnent)
- les compte-rendus des contacts avec les journalistes,
- divers éléments de comparaison (par exemple, l'analyse de presse antérieure lorsqu'il s'agit d'une opération récurrente, le bilan d'initiatives similaires, etc.), souvent utiles pour mettre en perspective les résultats de l'analyse.

Deuxième étape : définir les critères d'évaluation

La mesure de l'impact d'une opération de relations presse s'effectue à partir de critères d'évaluation précis. Il ne s'agit pas de définir des objectifs larges (exemple : renforcer la notoriété), difficiles à mesurer, mais des sous-objectifs concrets, assignés aux RP (exemple: obtenir une couverture presse favorable dans la presse régionale, être présent dans la presse féminine, etc.).

Parmi les critères « incontournables », citons : le nombre de retombées obtenues, la répartition des retombées par type de presse, le type d'articles obtenus dans les médias, la tonalité des articles, la compréhension et la restitution des messages essentiels définis en amont, etc.

Troisième étape : faire le bilan

Celui-ci permet de répondre à un certain nombre de questions : les objectifs assignés aux RP sont-ils atteints ? Quels sont les médias qui ont traité l'information ? Les messages « clés » sont-ils bien passés ? Les publics ciblés ont-ils été touchés ? Le sens de la communication est-il bien perçu ? Quels enseignements peut-on en tirer ? Quels sont les médias qui ont traité l'information ? Quelles sont les actions à poursuivre ou, le cas échéant, à stopper ? , etc.

A noter : si la plupart des agences incluent dans leurs prestations un bilan d'action, il est recommandé de confier l'analyse des retombées presse à une société spécialisée dans ce domaine (type Occurrence, L'Argus de la Presse ou Sécodip), afin de garantir une plus grande objectivité dans l'interprétation des résultats.

Quelques exemples de grilles d'analyse

Exemple 1 : l'évaluation des retombées presse obtenues suite à une campagne de relations presse ou à l'issue d'une opération ponctuelle
--

Au plan quantitatif :

- le nombre de retombées obtenues dans les médias
- la taille des articles :
 - * citation
 - * brève
 - * moyen article
 - * grand article
 - * dossier spécial
 - * article avec reprise d'un visuel ou d'une illustration
 - * interview
 - * reportage
 - * émissions spéciales
- la répartition par type de presse (en % par rapport au nombre total de retombées):
 - * agences de presse
 - * presse quotidienne nationale
 - * magazines d'information générale
 - * presse quotidienne régionale
 - * presse hebdomadaire régionale
 - * presse sectorielle grand public (féminine, familiale, jeunesse, etc.)
 - * presse spécialisée
 - * presse professionnelle
 - * radios nationales
 - * radios locales
 - * télévisions nationales
 - * presse en ligne
 - * autre
- l'audience ou nombre de contacts (diffusion OJD et nombre de lecteurs pour la presse écrite ; nombre d'auditeurs et parts d'audience pour l'audiovisuel)

Au plan qualitatif :

- le type de présence dans les médias
 - * article exclusif
 - * comparatif
 - * emplacement de l'article au sein du journal ou de l'émission (appel en une, place en titre, en chapô, dans la page, etc.)
- la thématique ou l'angle de l'article
- la tonalité générale de l'article
 - * neutre ou factuel
 - * positif
 - * négatif
- la restitution des messages « clés » définis en amont et leur répartition par type de presse
- l'univers sémantique (items récurrents, valeurs d'image attribuées à l'annonceur ou à l'institution concernée)
- Le public touché (profil du lectorat, audience, parts de marchés)

Exemple 2 : le baromètre d'image presse

Cette méthode d'évaluation est généralement utilisée dans le cadre d'une stratégie de relations presse inscrite dans la durée : communication d'influence auprès des publics relais (dont font notamment partie les médias) et/ou de l'opinion (via les médias), communication « sensible », etc.

Le baromètre d'image presse constitue un outil précieux d'aide à la décision, notamment dans la définition de la stratégie de communication.

Objectifs :

- évaluer la visibilité de l'émetteur dans les médias
- connaître, en marge des différentes actions de communication menées par ailleurs, l'image de l'institution dans les médias et mesurer son évolution sur une période donnée.
- déceler d'éventuels biais de perception ou déficits d'image à combler ou, au contraire, les atouts sur lesquels la communication pourra prendre appui.

Principe :

A partir d'un corpus des parutions presse (articles de presse et chroniques audiovisuelles), il s'agit de répertorier sous forme d'items ou critères d'analyse :

- les attributs « d'image » : ce sont les qualificatifs positifs et/ou négatifs qui constituent le « capital image » de l'émetteur ;
- l'univers sémantique : ce sont principalement les éléments de langage, les sujets ou thématiques traités de manière récurrente dans les médias ;
- les valeurs véhiculées par l'émetteur dans les médias.

Puis suivre, sur une période précise, l'évolution de ces items dans l'ensemble des médias.