

Guide d'utilisateur des points d'évaluation des relations média (PEM^{MC})

1.0 Introduction

Le système PEM^{MC} (points d'évaluation des relations média) offre aux professionnels des communications et du marketing un outil facile à utiliser pour mesurer l'efficacité de toute campagne de relations publiques. Ce système d'évaluation sur 10 points peut servir à tous les types de couverture médiatique (p. ex., imprimés, télé, radio, en ligne). Le système PEM peut aussi servir à mesurer les communications de crise et l'attention imprévue des médias après le fait.

L'objectif principal du système PEM est de créer un mécanisme normalisé de préparation de rapport qui soit largement accepté et facile à utiliser pour mesurer les retombées de presse. Ce système peut être personnalisé par entreprise ou par projet. Les PEM offrent une mesure claire pour évaluer la couverture de presse, obtenir les impressions totales et calculer le coût par contact.

2.0 Définition des objectifs d'une campagne

Une étape essentielle du processus d'évaluation de tout projet ou campagne consiste à définir clairement les objectifs ou les critères en compagnie du client avant d'entreprendre la campagne ou le projet. En déterminant les critères d'un projet et en les incorporant aux PEM dès le départ, le projet en question aura des objectifs mesurables.

2.1 Critères et ton – L'essentiel du pointage

Chaque reportage issu de relations publiques proactives est admissible à un total de 10 points. Cinq points sont accordés pour le ton et cinq autres points pour des critères prédéfinis reflétant les objectifs de la campagne.

Ton

Le ton a un impact important sur la couverture médiatique. Le ton se définit comme ***tout son en relation à sa note, à sa qualité ou à sa puissance***. Le ton peut être noté comme positif, neutre ou négatif. Les PEM attribuent cinq (5) points pour un reportage dont le ton est positif, trois (3) points pour un reportage neutre et aucun (0) point pour un reportage négatif, ce qui signifie qu'un reportage dont le ton est défavorable diminue votre pointage total sur 10.

Voici quelques conseils d'usage pour déterminer le ton :

- Les verbes actifs plutôt que passifs
- Les noms positifs plutôt que négatifs
- Le ton éditorial est facile à identifier

Critères

Les critères représentent les cinq autres points mesurables par le système PEM. Choisissez cinq critères à inclure dans le système PEM et qui compteront pour l'évaluation qualitative. Il y a aussi un point boni facultatif de mérite/démérite, qui sera expliqué plus tard.

Critères suggérés :

Mention de l'entreprise/de la marque

Photo/image

Couleur

Citation du porte-parole

Proéminence/position dans la publication ou la diffusion

Message(s) principal(principaux)

Exclusivité

Positionnement du titre/de la diffusion

Organe de diffusion de premier ou de deuxième ordre

Inclusion de concurrents/de pairs (p. ex. comparaison de produits)

Public cible

Crédibilité (du porte-parole, de l'expert, etc.)

Inclusion du site Web

Appel à l'action

Mention de l'entreprise/de la marque

Ce point est accordé lorsque la marque ou le nom du produit, de la personne ou du service est présenté adéquatement dans la couverture de presse. Si la marque n'est pas mentionnée, aucun point n'est accordé.

Photo/Image

Quand une photo accompagne l'article, un point peut être accordé. Peu importe si la photo est celle que vous avez fournie aux médias ou un cliché pris lors d'une photo-op, comme l'affirme le vieux diction : « une image vaut mille mots ». Aucune photo, aucun point.

Couleur

Souvent, la présence d'une photo couleur aura un impact supérieur et par conséquent, ce critère peut être pris en considération.

Citation du porte-parole

La présence d'une citation du porte-parole tirée d'une entrevue ou du communiqué de presse vaut un point.

Proéminence

L'emplacement de l'article dans la publication ou lors de la mise en ondes contribue à son évaluation générale. Logiquement, la une ou les premières pages d'une publication ont plus d'importance que les dernières pages. De même, les 15 premières minutes d'une émission sont plus regardées ou écoutées, et ont donc davantage de chances de rejoindre un public plus large.

Message(s) clé(s)

Les messages clés sont développés avant le lancement de la campagne et définis afin de bien faire passer votre message. Les message(s) clé(s) peuvent être livrés par votre porte-parole ou dans le communiqué de presse. Leur présence dans la couverture de presse vaut un point. Si aucun message n'est transmis, aucun point n'est accordé.

Exclusivité

Si l'entreprise, la marque ou le produit sont l'unique objet de la nouvelle et qu'aucun concurrent n'y est mentionné, il s'agit d'une exclusivité.

Localisation/Positionnement

Emplacement physique de l'article imprimé ou sa position lors de la diffusion. Il peut s'agir par exemple de la première section d'un journal, de la partie supérieure ou de la principale manchette d'une émission.

Organe de diffusion de premier ou de deuxième ordre

Une liste prédéfinie des cibles médiatiques de premier et de deuxième ordre peut servir de critère d'évaluation. Par exemple, un quotidien national peut être considéré comme de premier ordre et un journal local, de deuxième ordre.

Public cible

Le type d'organe de diffusion qui rejoint le public cible, selon son profil de lecteurs ou d'auditoire.

Crédibilité du porte-parole ou de l'expert

La présence d'une opinion ou d'une citation d'une source reconnue peut accroître la crédibilité de la couverture.

Inclusion du site Web

Publication ou diffusion d'adresses Web ou de blogues.

Appel à l'action

La couverture comprend un appel à l'action tel que spécifié au plan de relations publiques.

2.2 Point boni au mérite/démérite

Le système PEM prévoit la possibilité d'accorder un point de mérite ou de démérite pour une couverture exceptionnellement positive ou négative. Ce point supplémentaire se situe hors du système d'évaluation en 10 points et peut s'appliquer à la couverture excédant toutes les attentes lors de la définition des objectifs initiaux de la campagne ou pour évaluer l'impact d'une couverture négative ou très visible.

Par exemple, obtenir la une lors du lancement d'un produit vaut un point de mérite. La une pour un article ou un enjeu négatif, à la suite de la campagne, mériterait un point de démérite.

3.0 Les données de News Canada

En partenariat avec News Canada et la SCRP, les données du système PEM sont disponibles sur abonnement dans les deux langues officielles sur le site www.mrpdata.com. Voici les renseignements qu'on y retrouve :

IMPRIMÉS

Quotidiens (anglais et français)

- Nom de la publication
- Province
- Ville (ou région géographique)
- Lectorat (lundi au vendredi)
- Lectorat (samedi et dimanche)

Journaux locaux (anglais et français)

- Nom de la publication
- Province
- Ville
- Lectorat (lundi au vendredi)
- Lectorat (samedi et dimanche)

Magazines nationaux (anglais et français)

- Lectorat

Publications spécialisées (anglais et français)

-Lectorat

DIFFUSION : TÉLÉVISION (anglais et français)

-Nom de la station

-Province

-Ville

-Auditoire quotidien moyen de l'émission

DIFFUSION : RADIO (anglais et français)

-Nom de la station

-Province

-Ville

-Quart d'heure moyen par section de journée

Les sections de journée sont les suivantes :

Semaine :

6 h à 10 h

10 h à 15 h

15 h à 19 h

19 h à minuit

Week-end :

6 h à 10 h

10 h à 15 h

15 h à 19 h

19 h à minuit

SITES WEB (anglais et français)

-URL

-Visiteurs uniques par mois

4.0 Pointage

On détermine le pointage en additionnant : la moyenne du ton + la moyenne de l'évaluation.

Par exemple, si le ton moyen de l'ensemble de la couverture médiatique de la campagne est de 4 sur 5 et que l'évaluation moyenne, point boni compris, est de 3 sur 5, vous les additionnez et obtenez un pointage PEM de 7 sur 10, ou 70 %.

Coût par contact

Le CPC représente le coût total du programme divisé par son auditoire.

Par exemple :

Coût du programme : 25 000 \$

Auditoire total : 750 000

Coût par contact : 0,03 \$