

La mesure en RP : une approche intégrée

Pierre Bérubé

Professeur, Département de communication sociale et publique

Directeur, Baccalauréat en relations publiques

UQAM

Journée INFOPRESSE

26 novembre 2008

Des vœux pieux à la pratique

Pourquoi utiliser l'évaluation et la mesure en communications et en relations publiques ?

- Pour répondre aux pressions
 - Préoccupations pour le retour sur l'investissement (*ROI*) et la valeur des services obtenus
 - Pressions pour la mesure des résultats avec la formation plus poussée des cadres
 - Contexte gouvernemental :
 - reddition de comptes
 - contrats de performance
 - objectifs mesurables

Des vœux pieux à la pratique

Pourquoi utiliser l'évaluation et la mesure en communications et en relations publiques ?

- Pour progresser
 - 4^e étape de la méthode *RACE*
(Marston, repris par Cutlip, Center et Broom)
 - Ajustement des interventions et amélioration continue
(International Public Relations Association, Gold Paper, 1994)
 - Du technicien au gestionnaire,
un changement de rôle qui appelle de nouveaux outils
 - Disposer de données factuelles :
une condition pour prendre part aux décisions *(Grunig, 2002)*

Comment aborder l'évaluation et la mesure en communications et relations publiques ?

*Selon Walter K. Lindenmann, Ph.D.
(The Institute for Public Relations, University of Florida)*

- Établir des objectifs mesurables
- Émission / production (*PR Outputs*)
 - Résultats immédiats, souvent apparents
 - Parutions, exposition
 - Publications produites et diffusées
 - Participations aux activités
 - Évaluation possible en quantité et en qualité
 - Contenu
 - Pertinence
 - Apparence, etc.

Comment aborder l'évaluation et la mesure en communications et relations publiques ?

Selon Walter K. Lindenmann, Ph.D.

- Réception (*PR Out-takes*)
 - Comment les publics-cibles ont-t-ils reçu les messages ?
 - Ont-ils porté attention ?
 - Qu'ont-ils compris ?
 - Qu'ont-ils retenu ?
 - Peuvent-ils s'en rappeler ?
 - Ont-ils reçu favorablement les messages ?

Comment aborder l'évaluation et la mesure en communications et relations publiques ?

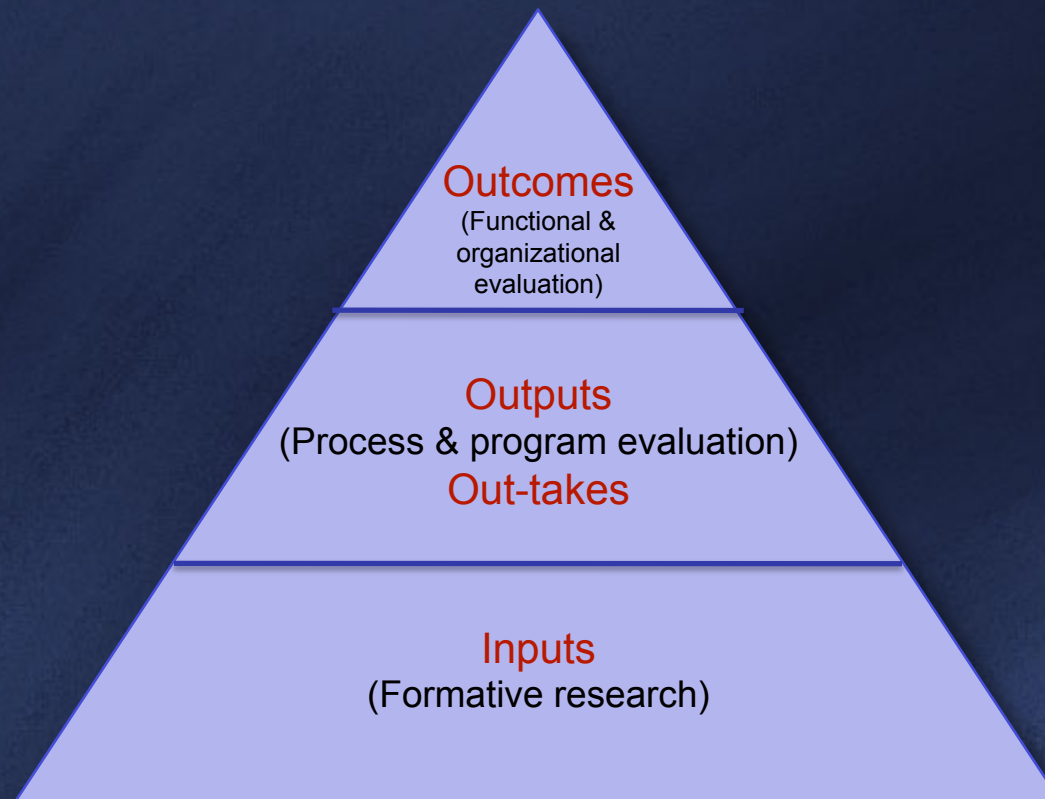
Selon Walter K. Lindenmann, Ph.D.

- Effet/Impact (*PR Outcomes*)
 - Les publics-cibles ont-ils changé d'opinion ?
 - Les publics-cibles ont-ils changé d'attitude ?
 - Les publics-cibles ont-ils changé de comportement ?

Modèle de la pyramide

Selon Jim R. Macnamara

In Cutlip, Center et Brown, 2006



Modèle de la pyramide

Selon Jim R. Macnamara

In Cutlip, Center et Brown, 2006

Intrants / Recherche formative (*Inputs*)



Étapes de communication importantes	Méthodes d'évaluation
Qualité de la présentation des messages.	Analyse d'experts; Évaluation par des pairs; Rétroaction; Prix et distinctions.
Pertinence du contenu des messages.	Rétroaction; Tests de lisibilité; Pré-tests.
Pertinence de la voie de communication choisie.	Études de cas; Rétroaction; Entrevues; Pré-tests.
Comment le public cible préfère-t-il recevoir de l'information ?	Articles scientifiques; Rétroaction; Entrevues; Groupes témoins.
Qu'est-ce que le public cible sait, pense, ressent ? De quoi ont-ils besoin, que veulent-ils ?	Observation; Données secondaires; Groupes conseil; Sessions de clavardage et forums en ligne; Bases de données (ex. : plaintes).

Modèle de la pyramide

Selon Jim R. Macnamara

In Cutlip, Center et Brown, 2006

Extrants / Évaluation des procédés et des programmes (*Outputs*)




Étapes de communication importantes	Méthodes d'évaluation
Nombre d'individus qui comprennent les messages.	Groupes témoins; Entrevues; Retraits de plaintes; Expériences.
Nombre d'individus qui retiennent les messages.	Entrevues; Groupes témoins; Mini-sondages; Expériences.
Nombre d'individus qui portent attention aux messages.	Systèmes de réponse (ligne 1-800, coupons; Enquêtes.
Nombre et type de messages qui atteignent le public cible	Analyse de contenu des médias; Audits des communications.
Nombre de messages dans les médias	Relevés de presse (coupures, extraits, transcriptions).
Nombre d'individus qui ont reçu les messages	Auditoires et lectorats; Assistance aux événements; Visiteurs des sites web et téléchargements.
Nombre de messages diffusés	Statistiques de distribution; Pages web diffusées.

Modèle de la pyramide

Selon Jim R. Macnamara

In Cutlip, Center et Brown, 2006

Effets produits / Évaluation fonctionnelle et organisationnelle (*Outcomes*)



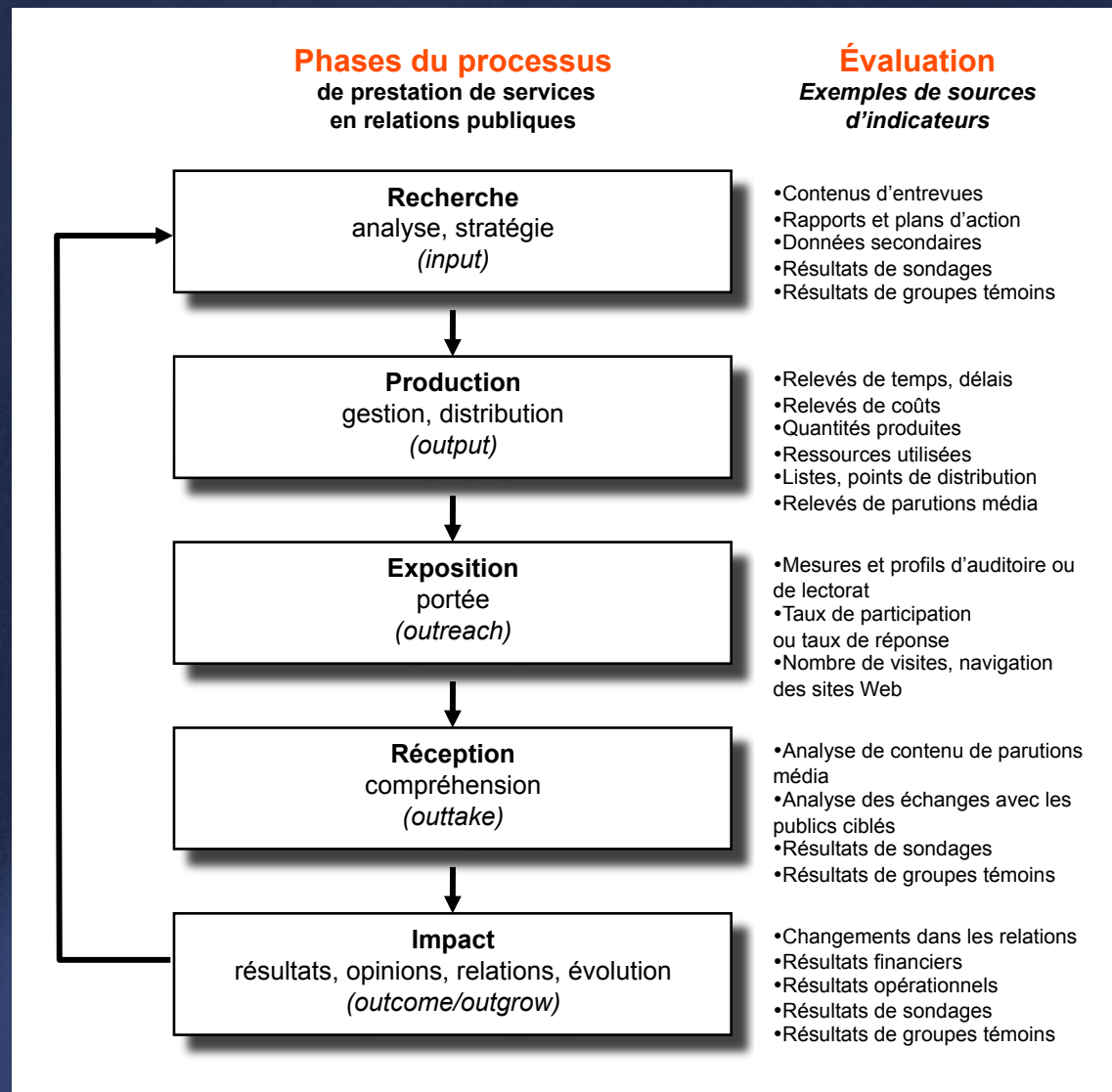
Étapes de communication importantes	Méthodes d'évaluation
Nombre d'individus qui changent leur comportement.	Sondages quantitatifs à grande échelle; Ventes; Résultats de votes; Taux d'adoption; Observation.
Nombre d'individus qui changent d'attitude.	Groupes témoins; Sondages ciblés (ex. : satisfaction des clients, employés ou actionnaires); Études de réputation.

Indicateurs de qualité des relations

(Selon Grunig, Hon et Huang, 2002)

- **Mutualité du contrôle**
 - Les deux parties s'entendent sur leur rôle et leur pouvoir d'influence mutuelle.
- **Confiance**
 - Capacité d'ouverture à l'autre partie, venant de la perception d'équité, de justice et de respect des promesses.
- **Engagement**
 - Perception de la relation comme méritant un investissement en énergie pour la maintenir et la faire progresser.
- **Satisfaction**
 - Perception favorable de l'autre partie venant du fait que les attentes face à la relation aient été remplies et que les bénéfices tirés de la relation dépassent les coûts.

Regroupement des indicateurs mesurables par phase du processus de communication / Relations publiques



Grille d'évaluation proposée

Projets de communication / relations publiques

Phase	Pondération suggérée	Points de référence / exemples d'indicateurs
Recherche analyse, stratégie <i>(input)</i>	20%	<ul style="list-style-type: none"> - Briefing initial complet - Historique et antécédents bien documentés - Données secondaires recueillies (éléments comparables) - Données primaires recueillies - Analyse des données et plan de communication complets et pertinents
Production gestion, distribution <i>(output)</i>	30%	<ul style="list-style-type: none"> - Respect des délais, budgets et devis - Quantités correspondant aux besoins / attentes - Qualité des productions et des prestations de services - Quantité et pertinence des envois d'information et des voies de distribution - Nombre de parutions dans les médias
Exposition portée <i>(outreach)</i>	10%	<ul style="list-style-type: none"> - Auditoire ou lectorat rejoint (diffusion dans les médias) - Nombre de participants (activités) - Nombre de visiteurs (sites web)
Réception compréhension <i>(outtake)</i>	10%	<ul style="list-style-type: none"> - Intérêt porté aux messages (attention ou indifférence) - Compréhension des messages correspondant aux attentes et objectifs - Réactions aux messages (favorables / défavorables) - Rétention des messages
Impact opinions, comportements, résultats <i>(outcome / outgrow)</i>	30%	<ul style="list-style-type: none"> - Changements d'opinions - Changements dans les attitudes - Changements de comportements - Changements dans la perception de la relation avec l'organisation - Effet sur les ventes - Effet sur la satisfaction des diverses parties prenantes

Vers une intégration à la pratique

- Une démarche continue
- Une affaire de culture professionnelle et organisationnelle
- Une affaire de méthodes et d'outils d'évaluation
- Un enjeu d'importance :
la reconnaissance du rôle stratégique des communications

La mesure en RP : une approche intégrée

Pierre Bérubé

Professeur, Département de communication sociale et publique

Directeur, Baccalauréat en relations publiques

UQAM

Journée INFOPRESSE

26 novembre 2008