

## Lancement de l'édition 2019 du Référentiel de la Mesure des Relations Publics

**Les organisations professionnelles\*  
et les principaux instituts de veille et de mesure français\*\*  
se mobilisent pour accompagner les professionnels de la communication et des RP  
dans leurs pratiques de la mesure**

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

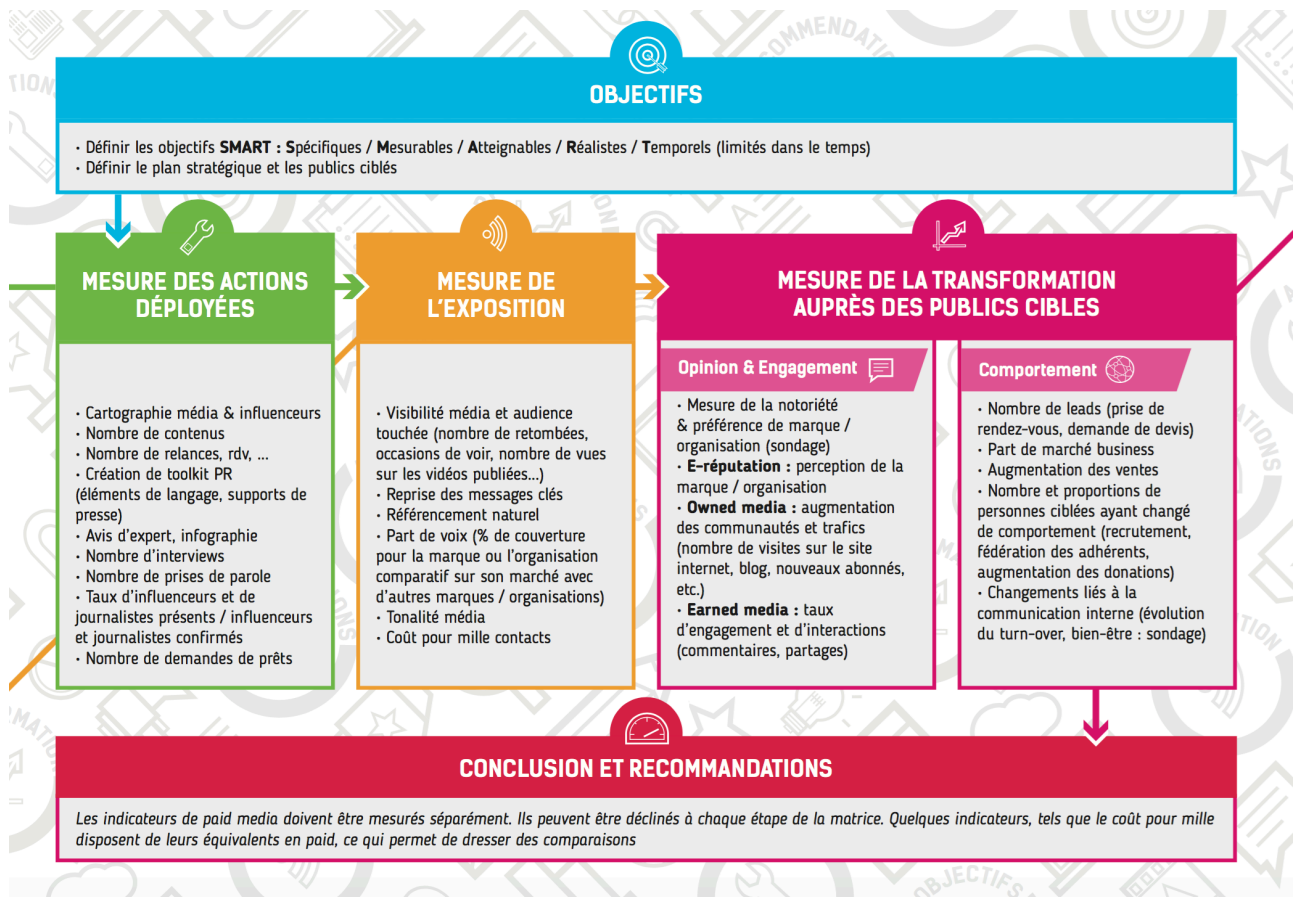
A l'heure où les stratégies de Earned media se trouvent au cœur de toute démarche d'influence, l'évaluation et la mesure des campagnes de relations publics deviennent hautement stratégiques. Les professionnels de la communication en ont bien conscience : essentiels pour 80% d'entre eux, ils sont 75% à pratiquer la mesure fréquemment, si ce n'est quotidiennement. Si les mesures des actions déployées et de l'exposition sont des pratiques bien installées, il n'en est pas encore de même de celles de la transformation de l'opinion, de l'engagement des publics cibles et de l'impact comportemental. Or c'est bien là que sont évalués les ROI des campagnes de relations publics.

*Quel est l'impact de sa campagne de relations publics ? Les actions déployées ont-elles fait évoluer la réputation de l'entreprise/l'organisation ? Quelles évolutions peuvent être observées dans les comportements de ses publics cibles (une augmentation des ventes ou de l'engagement par exemple) ? La campagne de communication répond-elle aux objectifs fixés ? Est-elle rentable ?*

**Il est possible aujourd'hui de répondre à toutes ces préoccupations légitimes des professionnels travaillant en entreprise, en organisation et en agence. Les différents outils actuels permettent en effet de produire une mesure globale et fiable** des campagnes de relations publics, et ceci pour toutes les expertises et applicable à tous les secteurs d'activités.

**Une méthode compréhensible par tous, partagée et validée par toutes les parties prenantes était néanmoins nécessaire ; elle est proposée dans la nouvelle édition du *Référentiel de la mesure des relations publics* à travers :**

- une **présentation simplifiée de la matrice des indicateurs de mesure**.  
La matrice classe ainsi les indicateurs en **4 étapes principales de la mesure** :
  - la mesure des actions déployées ;
  - l'exposition ;
  - La transformation de l'opinion et de l'engagement des publics cibles ;
  - L'impact comportemental auprès des publics cibles.
- Des **cas pratiques aidant à sélectionner les critères les plus pertinents** suivant son environnement spécifique.
- **Une matrice interactive, permettant de renseigner son propre cas pratique** avec la possibilité de le soumettre à la publication sur le site, venant ainsi nourrir la banque existante de business cases. Collaboratif, le site souhaite ainsi encourager et valoriser les bonnes pratiques.



Le référentiel de la mesure s'adresse à tous les professionnels qui souhaitent s'initier à la pratique de la mesure afin d'évaluer les actions engagées compte tenu des budgets alloués. Ils la développent ensuite afin d'affiner leur stratégie, de mieux définir leurs objectifs, de cibler avec précision leurs publics, et parfois même de réorienter leur déploiement afin d'optimiser les investissements.

**Le 21 mars 2019, l'ensemble des professionnels de la communication et des PR sont conviés à l'UDA pour une présentation officielle.** Dès cette date, l'ensemble de ces informations sera disponible sur le site internet dédié [www.referentieldelamesure.com](http://www.referentieldelamesure.com).

Référentiel approuvé par les organisations professionnelles :



Et par les instituts de veille et de mesure :



### Contacts presse :

Ethel Bachellerie : [ethel.bachellerie@yahoo.fr](mailto:ethel.bachellerie@yahoo.fr) - 06 62 79 19 21

Anne-Mareille Dubois : [am.dubois@relations-publics.org](mailto:am.dubois@relations-publics.org) – 06 70 22 67 50

***\*Les syndicats et associations représentant les professionnels des relations publics,  
en agence et en entreprise***

***A propos du Syndicat du Conseil en Relations Publics :***

Fédéré depuis 1988, le Syndicat du Conseil en Relations Publics est le syndicat professionnel représentatif du métier de conseil en Relations Publics. Le syndicat compte plus de quarante des principales agences conseil en relations publics en France soit environ 1 500 collaborateurs et 65% du marché qui partagent la même vision et la même déontologie dans la pratique de leurs métiers au quotidien. Le Syndicat du Conseil en Relations publics est le représentant Français de l'ICCO (International Communications Consultancy Organisation qui regroupe les syndicats nationaux de 55 pays) dont il est l'un des membres fondateurs.

Plus d'informations sur : [www.relations-publics.org](http://www.relations-publics.org) | [Twitter](#) | [Facebook](#)

***A propos de COM-ENT :***

Connaissance, reconnaissance, faire connaissance : telles sont les missions de COM-ENT. Forte d'un réseau de plus 1750 adhérents, COM-ENT a pour vocation de fédérer et d'animer les professionnel.le.s de la communication, quel que soit leur profil : issu.e.s de l'entreprise, des agences, des organismes publics, freelances ou étudiant.e.s. En mettant à leur disposition les ressources nécessaires pour se former et s'informer, COM-ENT contribue ainsi à multiplier la valeur des communicantes et des communicants depuis plus de 70 ans.

Plus d'informations sur : [www.com-ent.fr](http://www.com-ent.fr) | [Twitter](#) | [Facebook](#)

***A propos d'Information Presse & Communication***

Née avec le métier des RP en France, en 1956, Information Presse & Communication (IP&C) est l'association des professionnels de la communication et des relations avec les médias, qu'ils soient indépendants, en entreprise ou en agence, tous secteurs d'activité confondus. Elle rayonne à travers ses Rencontres Médias et sa communauté de 2.000 communicants qui interagissent au quotidien sur les enjeux de la profession. Ses membres représentent les intérêts de plus de 1.000 entreprises, institutions, associations, écoles...

Plus d'informations sur : <http://infopressecom.org> | [Twitter](#) | [Facebook](#)

***A propos du SYNAP :***

Le SYNAP, Syndicat national des conseils en relations medias, a pour mission la défense et la promotion des professionnels qu'il représente depuis 1960 auprès des organismes officiels et des acteurs du secteur. Il anime une réflexion permanente sur les pratiques et sur l'évolution de ses métiers, organise et produit des événements, publie des documents de référence et participe aux groupes de travail transverses avec les principaux représentants de la profession.

Présent dans toute la France le SYNAP réunit des professionnels exerçant en indépendant, en agence ou en entreprise, auxquels il donne accès à des conseils personnalisés et aux outils nécessaires à l'exercice de leur métier.

Plus d'informations sur : [www.synap.org](http://www.synap.org) | [Twitter](#) | [Facebook](#)

***A propos de l'UDA :***

L'UDA est l'organisation représentative des entreprises qui recourent aux différentes techniques de communication pour promouvoir leurs produits, leurs services, leur notoriété ou leur image. L'UDA compte 6000 membres, au sein de ses 220 entreprises adhérentes, de toutes tailles, tous statuts et tous secteurs.

L'UDA a trois missions : Promouvoir la liberté de communiquer comme un outil au service de la croissance économique et de la pluralité des médias ; Favoriser une communication responsable en élaborant et en mettant en œuvre des pratiques loyales et éthiques ; Développer l'efficacité en permettant à ses adhérents d'optimiser leurs investissements en communication.

Plus d'informations sur : [www.uda.fr](http://www.uda.fr) | [Twitter](#) | [Facebook](#)

### ***A propos de l'ICCO :***

L'International Communications Consultancy Organisation est une organisation mondiale représentative des Relations Publics. Elle réunit les syndicats professionnels ou associations de référence du métier de 55 pays. ICCO s'attache à l'établissement de standard de qualité, au respect de l'éthique et des codes de la profession, à l'harmonisation des pratiques entre les pays membres, au partage des connaissances.

Plus d'informations sur : <https://iccopr.com/> | [Twitter](#) | [Facebook](#)

### ***A propos de l'AMEC :***

L'AMEC (International Association for Measurement and Evaluation of Communication) est l'organisation internationale représentant plus de 160 instituts de veille et d'intelligence médiatique dans 86 pays. L'AMEC est notamment à l'initiative des Principes de Barcelone, qui définissent les principes directeurs sur l'obtention de la meilleure mesure possible des relations publics.

Plus d'informations sur : <https://amecorg.com/> | [Twitter](#)

### ***\*\* les instituts de veille et de mesure***

#### ***A propos de Launchmetrics by Augure :***

Augure by Launchmetrics est un éditeur de logiciels qui accompagne les équipes de communication, RP et marketing dans l'engagement d'influenceurs clés, le management des campagnes, l'amélioration de leur efficacité et l'augmentation de leur présence dans les médias et sur les réseaux sociaux.

Plus d'informations sur : <https://augure.launchmetrics.com/fr> | [Twitter](#) | [Facebook](#)

### ***A propos de Cision :***

Cision Ltd. (NYSE: CISON) est le leader mondial des logiciels de Earned Media, RP & Influence destinés aux professionnels de la communication. Cision permet aux communicants d'identifier et de d'engager leurs journalistes et influenceurs clés, d'élaborer et de diffuser du contenu, et de mesurer l'impact de leurs campagnes. Cision compte plus de 4 000 employés et possède des bureaux dans 19 pays. En France, Cision représente les marques Datapresse, Hors Antenne, PRNewswire et L'Argus de la Presse.

Plus d'informations sur : [www.cision.fr](http://www.cision.fr) | [Twitter](#) | [Facebook](#)

### ***A propos de Kantar Media :***

Kantar Media est un leader mondial de l'information connectée. Nos données et informations offrent à nos clients une compréhension globale de l'évolution du paysage médiatique. Notre veille mondiale et expertise locale permettent à nos clients de mieux comprendre les publics numériques et leurs relations avec les marques pour optimiser leurs investissements. Là où d'autres voient une réalité fragmentée, nous imaginons de nouvelles opportunités

Plus d'informations sur : [www.kantarmedia.com](http://www.kantarmedia.com) | [Twitter](#)

### ***A propos d'Occurrence***

Créé en 1995, Occurrence est un cabinet d'études et conseil indépendant, spécialiste de l'évaluation de la communication (corporate & marque, analyses médias et réseaux sociaux, communication interne, publique, événementielle, digitale...) et de l'analyse des opinions. Depuis 24 ans, Occurrence accompagne les entreprises et les agences en France et à l'international pour mesurer la performance de leur communication et éclairer leurs décisions stratégiques. Au premier trimestre 2018, un collectif de grands médias nationaux et régionaux adopte la méthodologie de comptage indépendante des manifestants développée par Occurrence en 2006. Membre de Syntec Etudes, Occurrence est également certifié ISO 9001 depuis 2004 et engagé dans la norme ISO 26000.

Plus d'informations sur : [www.occurrence.fr](http://www.occurrence.fr) | [Twitter](#)