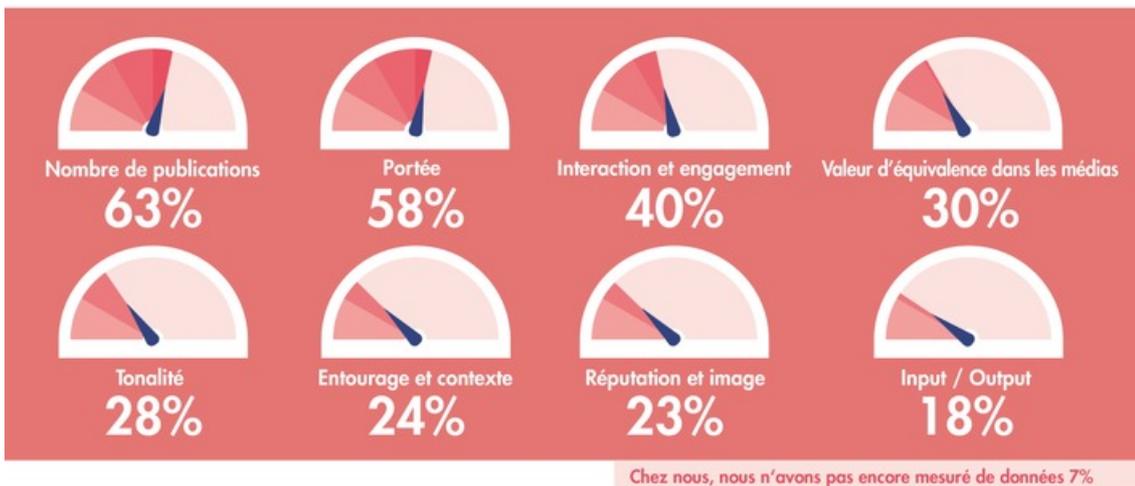


17.05.2023 - 08:00 Uhr

Nombre de publications et portée en tête : ce sont ces données que les professionnels des relations publiques (RP) mesurent le plus souvent

LA MASSE AVANT LA CLASSE

Quelles données les professionnels de la communication mesurent-ils régulièrement



Chez nous, nous n'avons pas encore mesuré de données 7%

na•news aktuell
Une entreprise du groupe dpa

PER

Source : Sondage en ligne réalisé en février 2023 auprès de 297 professionnels de la communication issus d'entreprises, d'organisations et d'agences RP en Allemagne et en Suisse. Plusieurs réponses possibles.

Zürich (ots) -

Pour ce qui est du thème de la mesurabilité dans la communication, la masse passe avant la classe : les professionnels RP évaluent le plus fréquemment le nombre de publications, la portée ainsi que l'interaction et l'engagement. C'est ce qui ressort d'un sondage actuel de news aktuell et PER. La filiale du Groupe dpa et PER ont demandé à des spécialistes et des cadres du secteur de la communication quelles données ils mesurent et évaluent régulièrement dans le cadre de leur travail de communication. 297 spécialistes et cadres RP de Suisse et d'Allemagne ont participé au sondage.

La mesure du succès est un thème important qui fait l'objet de nombreux débats dans le secteur. Pas moins de 78 % des professionnels de la communication estiment qu'il est très important ou plutôt important de mesurer régulièrement les actions de communication. Parmi les critères que les professionnels RP recensent constamment, les données quantitatives arrivent en tête : 63 % mesurent le nombre de publications et de mentions, 58 % recensent régulièrement la portée de leurs actions de communication et 40 % déterminent l'interaction et l'engagement. La valeur d'équivalence dans les médias, que 30 % des personnes interrogées calculent aussi régulièrement, arrive en quatrième position.

La réputation et l'image ainsi que le leadership thématique peuvent encore être améliorés

Par contre, pour ce qui est des données qualitatives, les professionnels RP sont plus réticents à les mesurer. Les résultats du sondage montrent que seuls 28 % mesurent régulièrement la tonalité : ainsi, moins d'un sur trois évalue dans quelle mesure les rapports rédigés sont positifs, négatifs ou neutres. À peine une personne interrogée sur quatre considère l'entourage et le contexte de la publication lors de l'évaluation (24 %) ou évalue dans quelle mesure le travail de communication a un impact sur la réputation et l'image de l'entreprise (23 %).

Environ un professionnel RP sur six évalue le rapport entre l'input et l'output (18 %), détermine l'effet des actions de communication, par exemple sur les ventes (17 %) ou mesure le leadership thématique dans les médias (16 %). 7 % des professionnels RP interrogés indiquent n'avoir pas mesuré de données jusqu'ici.

Un désir de qualité perceptible

Dans l'ensemble toutefois, force est de constater qu'il existe un désir de mesurer davantage de données qualitatives. Ainsi, plus de la moitié des personnes interrogées indiquent que, dans l'idéal, elles aimeraient voir les facteurs que sont la réputation et l'image en première position dans le cadre de la mesure régulière (59 %). Les critères du leadership thématique ainsi que de l'entourage et du contexte sont dans l'idéal également, pour plus d'un tiers d'entre elles, d'importants indicateurs du succès de leurs actions de communication (39 %). Une personne sur trois est en outre d'avis que le rapport entre l'input et l'output (35 %) ainsi que l'effet sur les ventes (33 %) devraient être mesurés régulièrement.

En ce qui concerne la fréquence de l'évaluation des données, la plupart des entreprises et des agences réalisent une évaluation

mensuelle (39 %). 18 % procèdent à une mesure tous les trimestres, 13 % toutes les semaines. Les données sont évaluées moins souvent sur une base quotidienne (12 %), semestrielle (8 %) ou annuelle (6 %).

Tous les résultats en un clin d'oeil :

Importance de la mesure du succès des actions de communication

- Très importante 40 %
- Plutôt importante 38 %
- Indécis 7 %
- Peu importante 2 %
- Pas du tout importante 1 %
- Aucune indication 12 %

Données régulièrement mesurées et évaluées dans le cadre du travail de communication

- Nombre de publications et de mentions 63 %
- Portée 58 %
- Interaction et engagement 40 %
- Valeur d'équivalence dans les médias 30 %
- Tonalité 28 %
- Entourage et contexte de la publication 24 %
- Réputation et image 23 %
- Rapport entre l'input et l'output 18 %
- Effet de la communication, par exemple sur les ventes 17 %
- Leadership thématique 16 %
- Chez nous, nous n'avons pas encore mesuré de données jusqu'ici 7 %

Principaux facteurs de mesure dans la communication (dans l'idéal)

- Réputation et image 59 %
- Portée 55 %
- Interaction et engagement 47 %
- Nombre de publications et de mentions 44 %
- Entourage et contexte de la publication 39 %
- Leadership thématique 39 %
- Rapport entre l'input et l'output 35 %
- Effet de la communication, par exemple sur les ventes 33 %
- Tonalité 33 %
- Valeur d'équivalence dans les médias 27 %
- Ne sait pas 3 %

Fréquence de la mesure et de l'évaluation des données

- Mensuelle 39 %
- Trimestrielle 18 %
- Hebdomadaire 13 %
- Quotidienne 12 %
- Semestrielle 8 %
- Annuelle 6 %
- Ne sait pas 4 %

Source : PR-Trendmonitor de news aktuell et PER. Sondage en ligne réalisé en février 2023 auprès de 297 professionnels de la communication issus d'entreprises, d'organisations et d'agences de relations publiques en Suisse et en Allemagne.

À propos de news aktuell (Suisse) SA

news aktuell (Suisse) SA a été fondée en 2000 par l'agence nationale de nouvelles KEYSTONE-ATS en tant que joint-venture avec l'agence de presse allemande dpa et fait désormais partie intégrante du Groupe dpa. news aktuell offre aux entreprises et aux organisations un accès efficace aux médias et au public. Grâce aux outils intelligents ots et renteria, les contenus RP parviennent à tous les formats de médias, tels que les titres imprimés classiques, les portails en ligne ou les réseaux sociaux. Le réseau de diffusion ots assure la portée et la pertinence des contenus RP multimédias. Le logiciel RP renteria offre des contacts de qualité pour s'adresser personnellement aux journalistes. En outre, news aktuell publie tous les contenus RP de sa clientèle sur la plateforme www.presseportal.ch. Un réseau international pour la publication des nouvelles des entreprises vient compléter l'offre. Tous les groupes cibles pertinents dans le monde entier sont ainsi atteints, depuis les rédactions jusqu'aux blogs spécialisés en passant par les influenceuses et influenceurs numériques.

Contact:

news aktuell (Schweiz) AG
Dr. Beatrix Ta
Projektmanagerin Konzernkommunikation

Medieninhalte



Si l'on en croit les professionnels RP en Suisse et en Allemagne, la règle d'or en matière de mesure du travail de communication reste la même : la masse avant la classe. On ne trouve ainsi pas de grandeurs qualitatives dans le top 3 des données mesurées régulièrement : 63 % mesurent régulièrement le nombre de publications et de mentions ; la portée occupe la deuxième place avec 58 %, suivie de l'interaction et de l'engagement avec 40 %. C'est ce qu'a révélé un sondage mené par news aktuell et PER. 297 spécialistes et cadres du secteur de la communication en entreprise et d'agences RP ont participé au sondage. / Texte complémentaire par ots et sur www.presseportal.ch/fr/nr/100000003 / L'utilisation de cette image à des fins éditoriales est autorisée et gratuite, pourvu que toutes les conditions d'utilisation soient respectées. La publication doit inclure le crédit de l'image.

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/fr/pm/100000003/100906795> abgerufen werden.