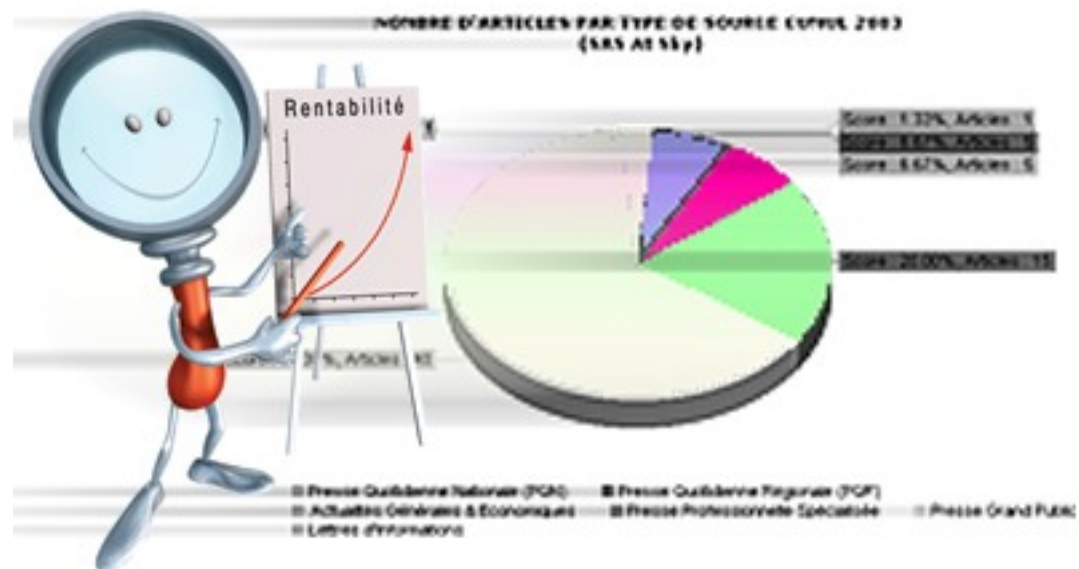


# RAPPORT D'ANALYSE

## MC2D

Source PRESSINDEX.COM

Avril 2007



# Analyse de vos retombées presse

**Ce rapport est une synthèse des retombées presse. L'interprétation des graphiques et tableaux de bord doit vous permettre de :**

1. Mesurer le travail accompli au cours des derniers mois
2. Préparer de nouvelles actions de communication en améliorant le ciblage des médias
3. Faire un diagnostic objectif sur les points forts et les points faibles de l'entreprise en terme d'image
4. Chiffrer l'impact des relations presse
5. Établir une classification des retombées média en fonction des critères propres à l'entreprise (ses rubriques, ses produits, ses conférences de presse, ses concurrents ...)

## Méthodologie

Les retombées presse sont analysées sur le corpus de presse le plus large possible. Les critères ont été définis par l'entreprise et son attachée de presse. Ils sont disponibles dans l'espace sécurisé *MyPressIndex*.

Pour chaque article, les informations suivantes sont saisies : Magazine, titre et sous-titre de l'article, nom du journaliste, n° de parution, date d'édition, nature de l'article, taille de l'article et n° de page. **Toutes les informations sont disponibles dans *MyPressIndex*** et peuvent faire l'objet d'analyses spécifiques par téléchargement d'un fichier Excel.

**Sur demande, les articles peuvent être catégorisés et notés en positif, neutre ou négatif.** C'est au client de définir

les seuils d'interprétation en fonction de ses besoins (voir exemple en fin de rapport).

## Contenu et mode de calcul

**L'équivalence publicitaire** est calculée en fonction de 5 critères : le coût moyen d'une page de publicité en fonction de la diffusion, la position de l'article dans le magazine, la présence de l'entreprise en titre ou sous-titre, la nature de l'article et la présence d'une photo. C'est l'article global qui est ainsi pondéré.

Pour une analyse encore plus fine, c'est à dire en fonction de la présence plus ou moins importante de la marque au sein de l'article, **Press index** propose une analyse spécifique ou l'utilisation d'un baromètre (voir exemple en fin de rapport)

# Sommaire

- **Chaque jour**, un fichier **Excel** personnel est mis à jour sur l'espace Client **MyPressIndex** avec toutes les données nécessaires aux analyses pour la réalisation de vos propres graphes et rapports de synthèse.
- **Chaque mois**, ce rapport est disponible en téléchargement sur l'espace client **MyPressIndex** pour une utilisation électronique (diffusion par e-mail, accès Intranet ...).

## Les graphes standards

- Répartition des retombées presse par type de source
- Équivalence publicitaire des retombées presse
- Répartition des articles par nature de l'article

## Tableau de synthèse

- Nombre d'articles par mois par type de presse

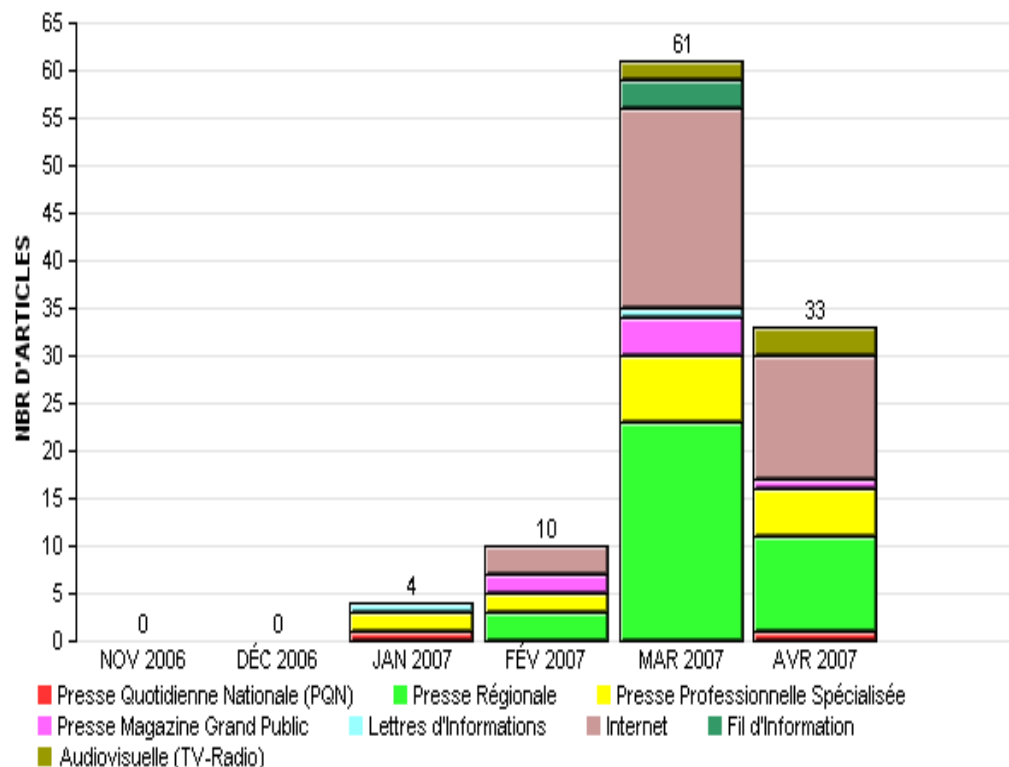
## Sur demande spécifique

- Analyse de la tonalité des articles (positif, neutre, négatif)
- Catégorisation des articles par rubrique (concurrence, produits ...)
- Baromètre presse pour une analyse des marques

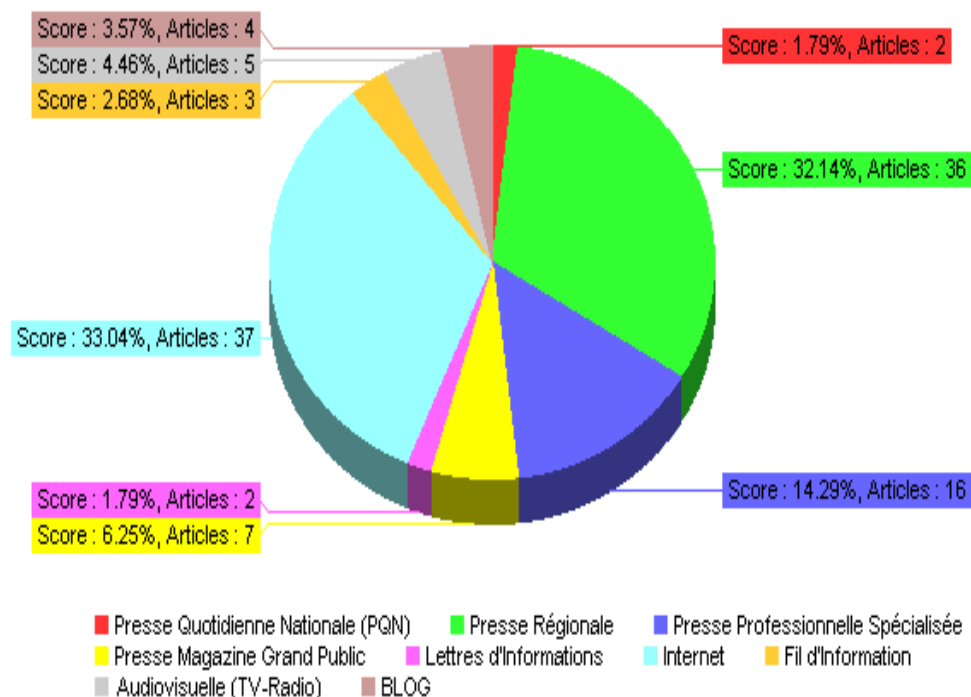
Espace Client accessible depuis [www.pressindex.fr](http://www.pressindex.fr)  
Support téléphonique 01-55-60-92-07

# Répartition par type de presse

NOMBRE D'ARTICLES REÇUS PAR TYPE DE PRESSE 2006-2007 (MC2D)

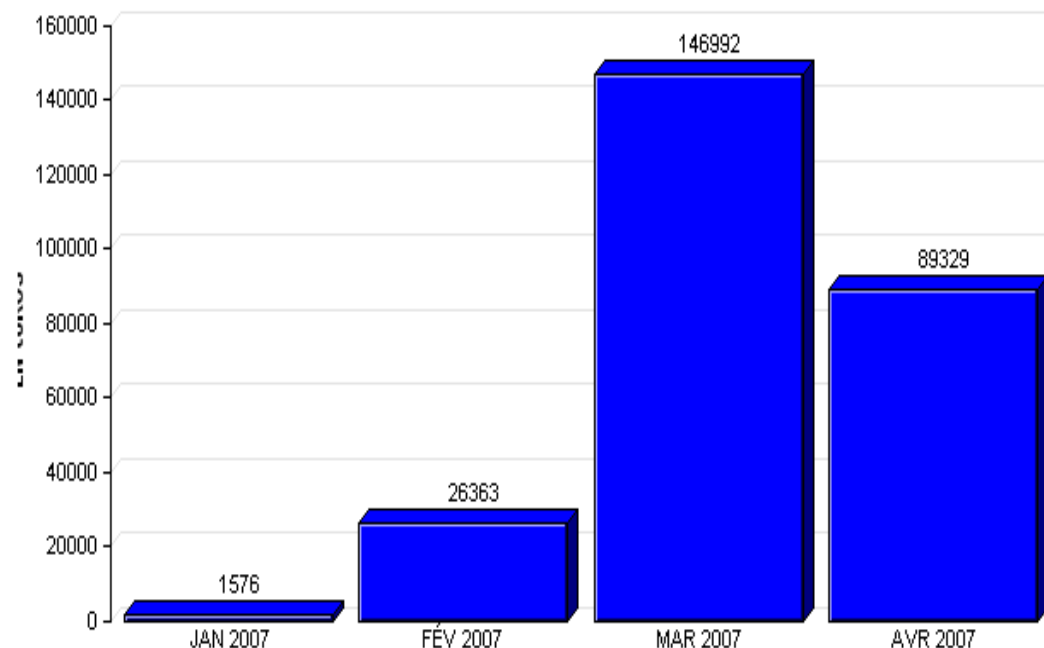


NOMBRE D'ARTICLES PAR TYPE DE PRESSE 2007 (MC2D)

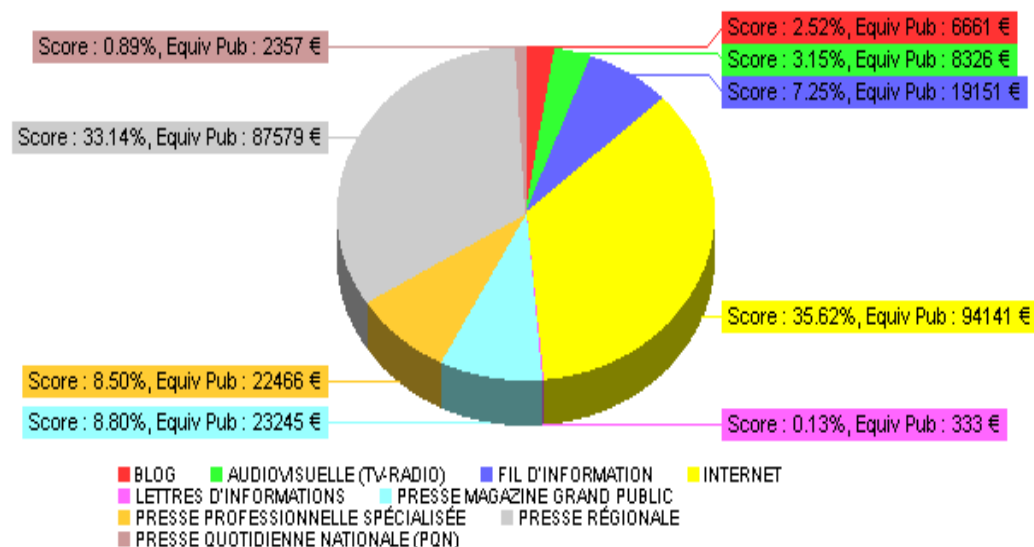


# Equivalent publicitaire

EQUIVALENCE PUBLICITAIRE DE VOS ARTICLES 2006-2007  
(MC2D)

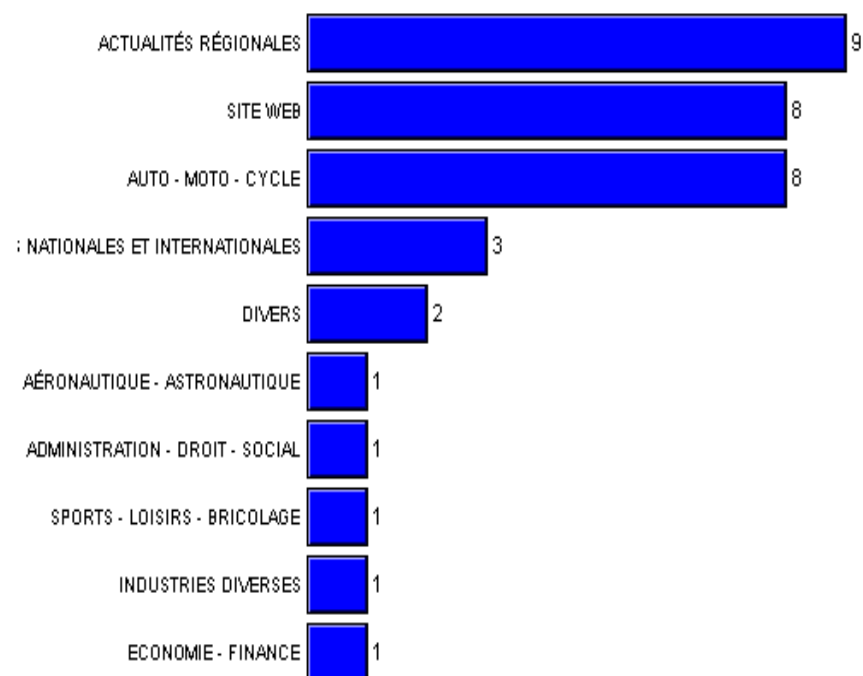


EQUIVALENCE PUBLICITAIRE PAR TYPE DE PRESSE CUMUL 2007  
(MC2D)

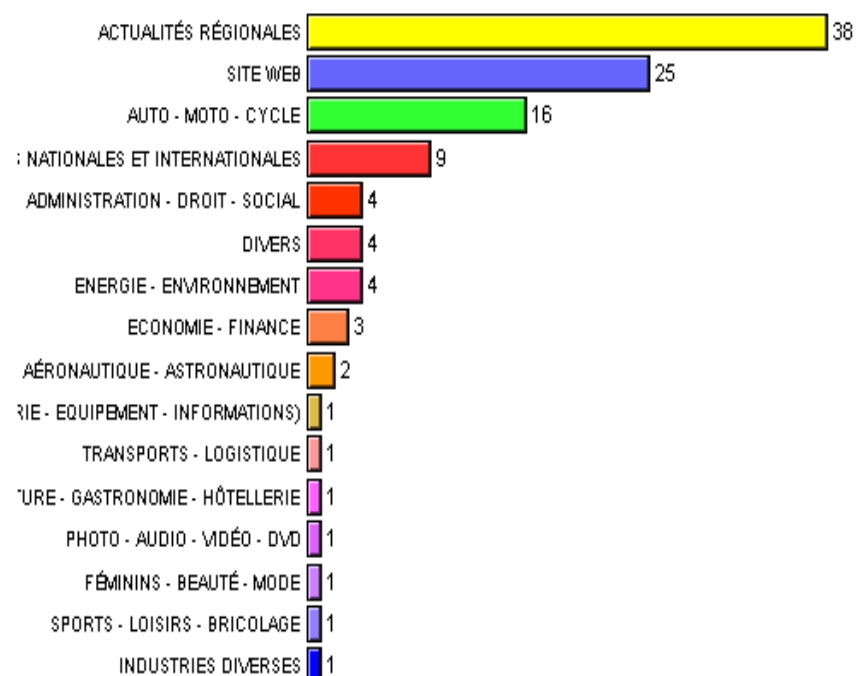


# Répartition par catégorie presse

NOMBRE D'ARTICLE REÇU PAR CATÉGORIE DE PRESSE AVRIL 2007  
(MC2D)

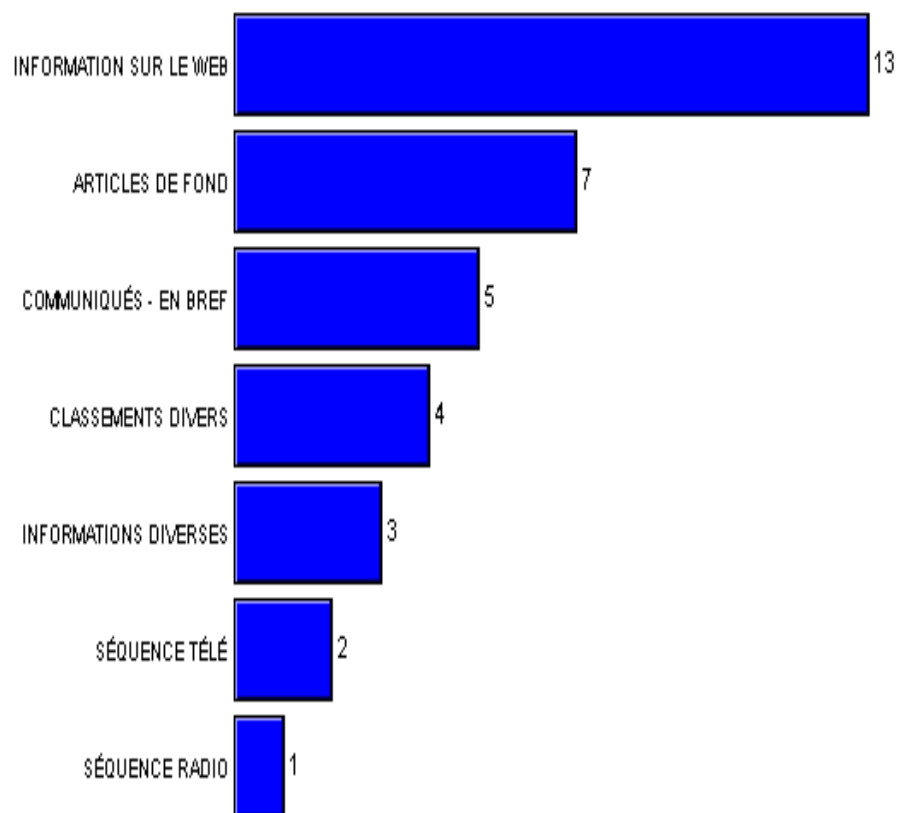


RÉCAPITULATIF ANNUEL PAR CATÉGORIE PRESSE CUMUL 2007  
(MC2D)

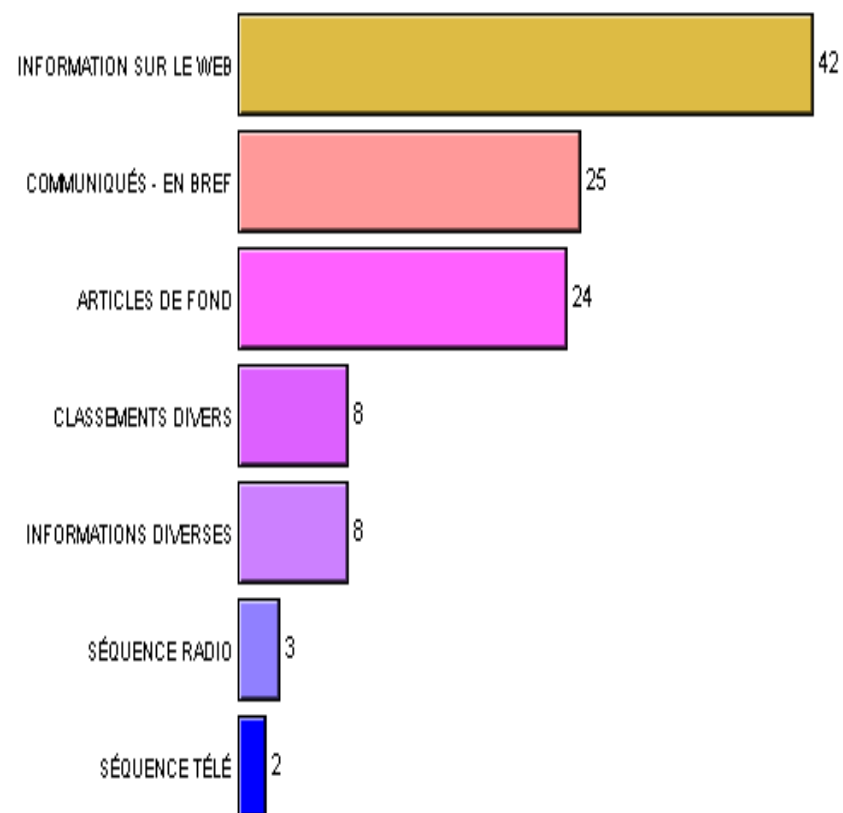


# Liste des articles par type d'article

NOMBRE D'ARTICLES PAR TYPE D'ARTICLE AVRIL 2007  
(MC2D)



RÉCAPITULATIF ANNUEL PAR TYPE ARTICLE CUMUL 2007  
(MC2D)



# Liste des articles par type d'article

	Jan	Fév	Mar	Avr	Mai	Juin	Juil	Août	Sept	Oct	Nov	Déc	TOTAL
<b>Divers</b>													
journalauto.com			1	2									3
<b>Auto – Moto – Cycle</b>													
Argus de l'automobile (L') 75521 ex			1										1
Auto Infos 16000 ex				1									1
Autodeclics.com			1	1									2
Journal de l'Automobile (Le) 4395 ex	1		1	2									4
leblogauto.com			1	2									3
Vehicle News (Newsletters)				2									2
webcarnews.com			3										3
<b>Economie – Finance</b>													
Entreprises Rhône-Alpes (ERA)				1									1
Laviefinanciere.com 1358049 ex			1										1
Usine Nouvelle (L') 60905 ex		1											1
<b>Energie – Environnement</b>													
Energie		1											1
Energie et développement durable		1											1
Environnement Magazine 13544 ex	1		1										2
<b>Industries diverses</b>													
Reference Industrie				1									1
<b>Sports – Loisirs – Bricolage</b>													
Equipe (supplément) (L') 324200 ex				1									1
<b>Féminins – Beauté – Mode</b>													
Elle 323127 ex			1										1
<b>Actualités Nationales et Internationales</b>													
BFM			1										1
France Inter			1										1
Matin Plus			1										1
Monde (Le) 320704 ex	1												1
News.yahoo.com			1										1
Nouvelobs.com 1894381 ex			1										1
RMC Info				1									1
TF1				1									1
TV du Web (la)				1									1
<b>Administration – Droit – Social</b>													
Petites Affiches de la Loire 3900 ex			1										1
Revue Parlementaire (la) 25000 ex			1										1
Techni.Cités 30000 ex		1											1
Voix des Communes (La) 36000 ex				1									1
<b>Photo – Audio – Vidéo – DVD</b>													
Electronique International (La lettre)			1										1
<b>Tourisme – Nature – Gastronomie – Hôtellerie</b>													
fairluxe.blogspot.com			1										1
<b>Transports – Logistique</b>													
Autocar Infos 23000 ex			1										1
<b>Aéronautique – Astronautique</b>													
Aviation & Pilote 22000 ex				1									1
Info Pilotes 40000 ex			1										1
<b>Actualités Régionales</b>													



# Sur devis ou demande spécifique

## Baromètre Presse et tonalité des articles

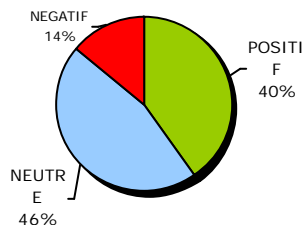
Ponctuellement ou à fréquence régulière, en fonction de l'actualité, il est parfois nécessaire d'évaluer objectivement l'image de l'entreprise, de ses marques et de son positionnement médiatique par rapport à ses concurrents.

Ce rapport peut donc être complété à la demande par une analyse du contenu des articles ou par un baromètre.

L'objectif final est de pouvoir interpréter :

### La tonalité du discours émis

- La citation de la marque ou de ses concurrents est-elle positive, neutre ou négative ?
- Répartition de la tonalité par type d'article et type de presse et évolution de la tonalité dans le temps



## L'impact des rédactionnels

- Quelle est votre part de voix et celles de vos concurrents ?
- Quels sont les journalistes ayant le plus relayé votre marché ?...

## Revue de Presse et catégorisation des articles

Pour réaliser une revue de presse ou dans un effort de classification, vous souhaitez peut-être affecter à chaque article une rubrique, des mots clefs ou un classement des « best of » de l'année.

Ce travail nécessite de lire chaque article et d'effectuer un travail de saisie. Cela implique du temps et des ressources informatiques ... que vous n'avez peut être pas.

Dans MyPressIndex, vous disposez d'une option « **Gestion de mes revues de presse** ». Nous vous invitons à l'utiliser mais si vous n'avez pas le temps, notre équipe est à votre disposition pour vous aider.

Pour plus d'informations, rendez-vous sur [www.pressindex.fr](http://www.pressindex.fr). Nous avons mis en ligne des exemples ou contactez directement **Catherine Filoche (01-55-60-92-07)**, Directrice des Etudes, qui vous transmettra des exemples liés à votre secteur d'activité.