

- Et lorsque la marque, l'organisation ou ses représentants exercent un contrôle éditorial prépondérant (notamment en imposant un discours, un scénario...) et une validation du contenu avant sa publication ;
- Et lorsque le contenu de la prise de parole de l'influenceur vise à la promotion du produit ou du service (discours promotionnel, présentation verbale ou visuelle à visée promotionnelle...).

Si un influenceur refuse d'appliquer ces règles, l'agence en informe son client à qui reviendra la décision finale de donner suite ou non au partenariat.

comme seul KPI d'une campagne, le rayonnement des campagnes d'e-influence doit être mesuré par les indicateurs pertinents comme l'impression, la tonalité et la qualité de contenus, le nombre de visiteurs uniques mensuels moyen, le nombre de vues de vidéos/stories ; le coût pour mille...

La mesure de l'efficacité des communications vise à mesurer l'effort et les investissements engagés, l'exposition obtenue en termes médias et social média et d'aller jusqu'à l'étude des effets sur les publics : sur l'opinion ou les comportements. Voir les travaux réalisés par l'industrie des RP autour de la démarche et des critères de mesure sur

www.referentieldelamesure.com



5. L'engagement d'établir un bilan quantitatif et qualitatif à partir de data sourcées objectivement

L'agence produit un bilan des campagnes de relations publics, en sélectionnant des indicateurs pertinents. Le reach ne pouvant être considéré

L'agence fournit un bilan de campagne le plus complet possible, en fonction des ressources allouées à la mesure par le client. **L'agence agrège et analyse la data avec sincérité et transparence.** Ainsi, elle s'engage à spécifier l'origine de la data collectée (directement auprès de l'influenceur, metrics des comptes propriétaires du client, données fournies par les plateformes, outils d'analyse spécifiques...)



Les 55 agences membres du SCRП s'engagent et signent la Charte de la relation influenceurs

