

Occurrence

Tendances

2011
2012

Corporate & Marque .05

- Entreprises : mensonge ou vérité ?
- Le rapport annuel, objet de tous les désirs

Relations Médias .09

- La presse a-t-elle encore des opinions ?
- Veille du web social : un univers fini

Communication Interne .13

- Recherche manager communicant désespérément
 - Le groupe ne fait pas la communauté
 - Danger : collaborateur trop informé

Communication Publique .19

- Dans les territoires, faire toujours mieux avec moins

Événementiel & Sponsoring .21

- Salons : qui trop embrasse, mal étreint
- Le consentement, premier levier de l'efficacité

Digital .25

- L'œil ne ment pas !

Corporate & Brand .04

- Businesses: truth or lies?
- The annual report, the object of all desires

Media Relations .08

- Does the press still have opinions?
- Monitoring the social web: a finite universe

Internal Communications .12

- Desperately seeking a communicative manager
- A group does not a community make
- Danger: over informed employee

Public Communications .18

- Doing more with less in the regions

Events Marketing & Sponsorship .20

- Trade shows: too many irons in the fire?
- Buy-in, the main driver of effectiveness

Digital .24

- The eyes don't lie!



the love of the job

Do you agree with the trends we've outlined? Let us know: tendances@occurrence.fr

→ [Assaël Adary & Benoit Volatier](#)
Co-chairs and founders of Occurrence

It's usually customary to give a gift on a birthday. But we like to do things differently. To celebrate our 16th birthday, we wanted to share a snapshot of eleven examples of our work. Eleven trends from 16 years of evaluating communication strategies and tools.

Our work, which is rapidly and profoundly evolving, gives us pause for thought. After a period of enhanced professionalism, how will communications departments be organised and governed? How will they grasp and reach their multiple target markets? How will they respond to the digital age? How will they seize on new tools and new challenges? How will they produce reliable, responsive internal information? How will they do more with less?

Evaluating requires time and space for reflection. It's about taking a break from the hustle and bustle of everyday working life. Time to understand before acting. Time to evaluate effectiveness after acting.

This book on trends is only possible because we are independent: our trends are guaranteed to be 100% neutral, with no ulterior commercial motives. We do not advocate a particular method of communication; we have no commercial interests, no agenda. Just one cause: communication.

Independent and compassionate, we seek strong, strategic corporate communication, but also communication that is demanding of itself. We devote time, energy and content to achieve this... but no lectures!

There are still many battles to be fought to prove the value of communications departments. We will be fighting these battles from every corner.



l' amour du métier

D'accord ou pas d'accord avec nos tendances, exprimez-vous : tendances@occurrence.fr

→ [Assaël Adary & Benoit Volatier](#)
Coprésidents & fondateurs d'Occurrence

Pour un anniversaire, il convient en général d'offrir un cadeau. Mais nous ne faisons pas les choses comme les autres. Pour fêter nos 16 ans, nous avons souhaité faire un arrêt sur image et partager avec vous onze regards sur nos métiers. Onze tendances issues de nos 16 années d'évaluation des stratégies et des outils de communication.

Nos métiers en évolution rapide et profonde nous questionnent. Après une période de professionnalisation accrue, quelle organisation, quelle gouvernance pour les Directions de la Communication ? Comment comprendre ses multiples publics et les atteindre ? Comment répondre aux défis du numérique ? Comment s'approprier les nouveaux outils et les nouveaux enjeux ? Comment produire une information interne fiable et réactive ? Comment faire mieux avec moins ?

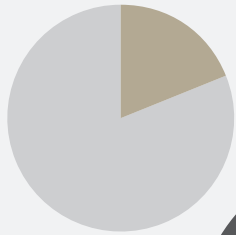
Évaluer, c'est se donner du temps et de l'ampleur. C'est s'offrir une pause dans le tumulte de son quotidien professionnel. Avant d'agir : du temps pour comprendre. Après l'action : du temps pour évaluer son efficacité.

Ce cahier de tendances n'est possible que parce que nous sommes indépendants : nos tendances sont garanties 100% neutres, pas d'arrière-pensées mercantiles, pas de défense de tel ou tel camp de la communication, pas d'enjeux commerciaux, pas de chapelles à défendre... Une seule cause : celle de la communication.

Indépendants et bienveillants. Nous souhaitons une fonction communication corporate forte, stratégique mais aussi exigeante avec elle-même. Pour cela, nous donnons du temps, de l'énergie et des contenus... Mais pas de leçons !

Nombreuses sont encore les batailles à mener pour légitimer la fonction communication. Nous ne serons certainement pas de trop pour les gagner.

Corporate & Brand



19%

of French workers believe corporate discourse is sincere, a percentage that rises to 44% when it comes to their own company⁽¹⁾



Businesses: truth or lies?

→ Christelle Fumey

Le Livre Noir de la Pub, La Société de Défiance, Les Gourous de la Com⁽²⁾: there is an increasing number of bestsellers about the excesses of communications and the relationship the French have with their institutions, their political representatives, their media, their businesses, etc. Are communications too manufactured, not authentic enough?

In partnership with Makheia, Occurrence conducted a survey of a sample of French workers about their perception of how truthful corporate institutional discourse (excluding advertising) is.

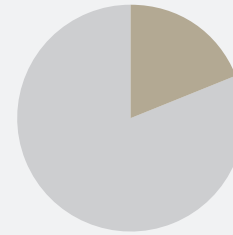
First finding: almost one in two French workers (43%) do not believe corporate discourse, and are even less likely to believe it when it comes to communications about their financial results (55%) or their sustainable development actions (57%).

The under 35s seem to be less negative. Perhaps they are less bitter than their elders, or have a less 'pure' vision of how corporate communications should or could be?

That said, the French respondents were more motivated by fear of manipulation than by a demand for total transparency: over 50% say they understand that businesses keep quiet about some information and nearly 10% think that they should not have to tell the truth if it is not in their interests.

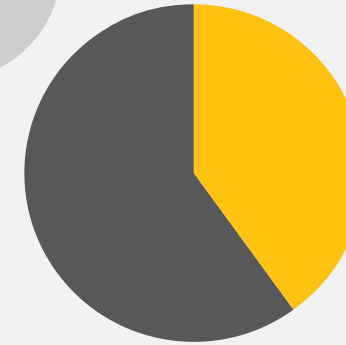
The study further confirms the importance of internal communications: the French respondents tended to give more credence to the discourse of their own company than to companies in general, especially in the private sector.

Corporate & Marque



19%

des actifs français jugent le discours des entreprises sincère, un taux qui s'élève à 44% quand ils évoquent celui de leur propre entreprise.*



Entreprises : mensonge ou vérité ?

→ Christelle Fumey

Le Livre Noir de la Pub, La Société de Défiance, Les Gourous de la Com^{*} : les succès de librairie se multiplient sur les excès de la communication et sur le rapport que les Français entretiennent avec leurs institutions, leurs représentants politiques, leurs médias, leurs entreprises...
La « com » : trop fabriquée, pas assez authentique ?

Occurrence a réalisé en partenariat avec Makheia* une étude auprès d'un échantillon d'actifs français pour mieux comprendre leur perception de la véracité du discours institutionnel des entreprises (hors publicité).

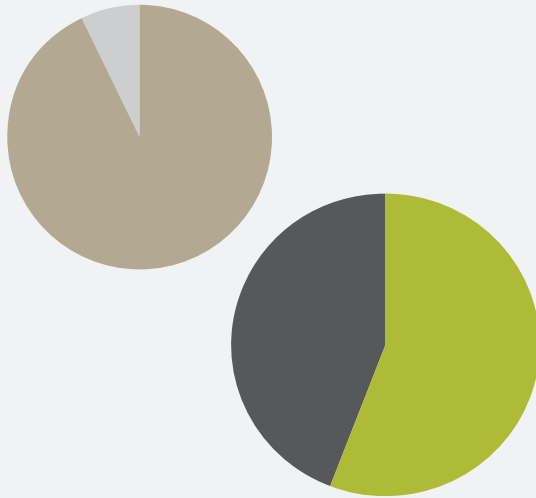
Premier enseignement : près d'un Français sur deux (43%) ne croit pas au discours des entreprises, encore moins lorsqu'elles communiquent sur leurs résultats financiers (55%) ou sur leurs actions en matière de développement durable (57%).

Les moins de 35 ans se révèlent moins négatifs. Sont-ils moins amers que leurs aînés ou ont-ils une vision moins « pure » de ce que doit ou peut être la communication des entreprises ?

Quoi qu'il en soit, les Français interrogés sont davantage animés par la crainte de la manipulation que par une exigence de transparence totale : plus de 50% disent comprendre que les entreprises passent certaines informations sous silence et près de 10% pensent même qu'elles ne doivent pas forcément dire la vérité si celle-ci n'est pas dans leur intérêt...

L'étude confirme enfin l'importance de la communication interne : les Français interrogés ont tendance à accorder plus de crédit au discours de leur propre entreprise qu'aux entreprises en général, surtout dans le secteur privé.

Corporate & Brand



The annual report, the object of all desires

→ Christelle Fumey

Aimed at a heterogeneous target audience, the annual report is a stylistic exercise whose effectiveness is difficult to evaluate. Where is the common ground between the expectations and satisfaction criteria of a financial analyst, an employee, or an institutional partner?

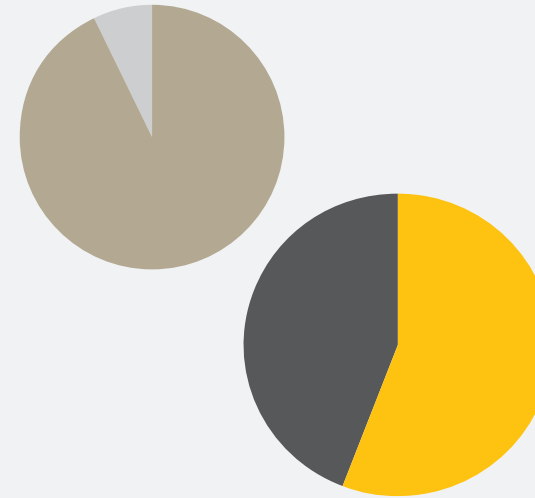
Occurrence conducted a survey of 659 individual shareholders in partnership with *MoneyWeek/La Vie financière*⁽¹⁾. Discussions with this target group tell us that although annual reports provide good general and financial information about the business, they are primarily a showcase.

The survey also found gaps between the information provided and the demands of the shareholder respondents⁽²⁾. The latter showed relatively little interest in corporate aspects (identity, trading etc.) and preferred to see 'digests' of financial information and information on strategic focus, innovation and R&D.

It also transpired that individual shareholders are not really interested in corporate social responsibility and sustainable development, which are nonetheless given second place among the topics covered in annual reports. Would it not, then, be advisable to relate these aspects to all of the company's activities, rather than addressing them in a dedicated section – which would also be more in keeping with the spirit of sustainable development?

(1) Quelles sont les attentes des lecteurs de rapports annuels ? ('What are readers' expectations of annual reports?'), Occurrence- *MoneyWeek/La Vie Financière*, 2009 | (2) Based on the benchmark of SBF 120 (French stock market index) annual reports, conducted by Occurrence and Comsulting

Corporate & Marque



Le rapport annuel, objet de tous les désirs

→ Christelle Fumey

S'adressant à un public composite, le rapport annuel constitue un exercice de style dont l'efficacité reste difficile à évaluer. Quoi de commun entre les attentes et les critères de satisfaction d'un analyste financier, d'un collaborateur, d'un partenaire institutionnel ?

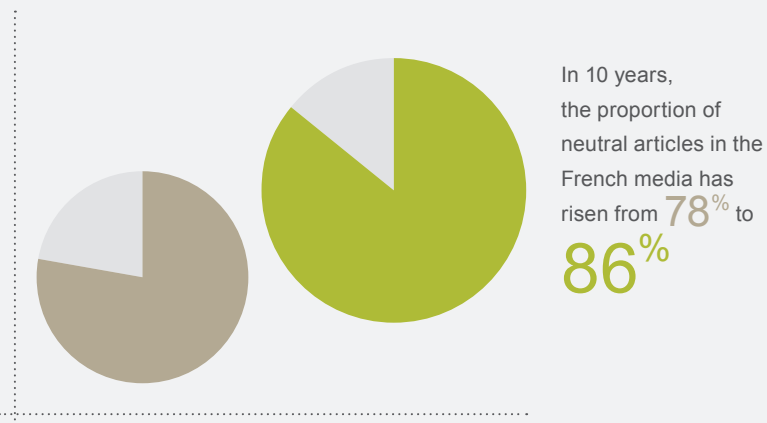
Occurrence a réalisé une étude en partenariat avec *MoneyWeek/La Vie financière*⁽¹⁾ auprès de 659 actionnaires individuels. Les échanges avec cette cible nous apprennent que, certes, les rapports annuels apportent une bonne information générale et financière sur l'entreprise, mais qu'ils en constituent surtout une vitrine.

Or, on relève des décalages entre l'information délivrée et les demandes des actionnaires interrogés⁽²⁾. Ceux-ci manifestent relativement peu d'intérêt pour les aspects corporate (identité, activité...) et restent surtout dans l'attente d'informations financières « digestes » ainsi que d'éléments de perspective stratégique, d'innovation et de R&D.

Il apparaît aussi que les actionnaires individuels ne sont pas vraiment intéressés par le développement durable et la responsabilité sociale des entreprises, occupant pourtant la deuxième place des thèmes traités dans les rapports annuels. Ne conviendrait-il pas, dès lors, de rapporter ces aspects à l'ensemble des activités de la société plutôt que de les traiter dans une rubrique dédiée - ce qui serait d'ailleurs plus conforme à l'esprit du développement durable ?

(1) Quelles sont les attentes des lecteurs de rapports annuels ?, Occurrence-*MoneyWeek/La Vie Financière*, 2009 | (2) Selon le benchmark des rapports annuels du SBF 120, réalisé par Occurrence et Comsulting

Media Relations



Does the press still have opinions?

→ Cécile Guerre-Genton

The crisis in the print media, which is experiencing an erosion in sales and lower advertising spending (down 17% in 2009 and down 1% in 2010, according to the French institute for advertising research, IREP), is also seeing a weakening of its ability to adopt a point of view.

Has the French press lost its stomach for critical analysis? Is it still able to express opinions on the market economy which controls its purse strings? Has it managed to demonstrate its expertise in gathering, verifying and prioritising information? Or has the debate moved to forums, blogs, alternative news sites and social networks?

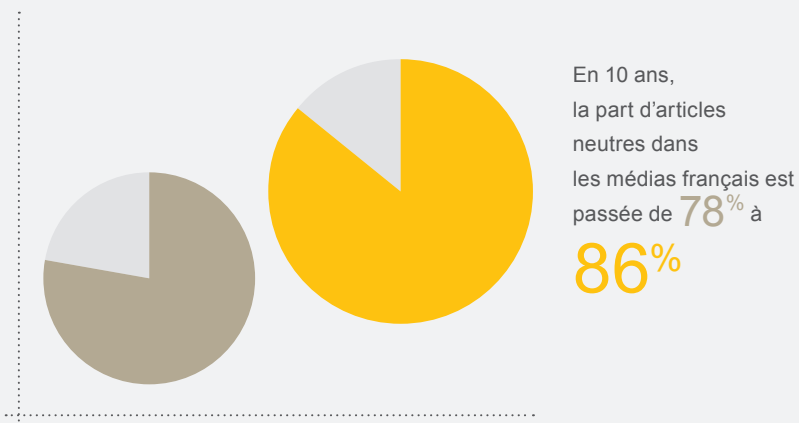
86%, the percentage of neutral articles (factual articles which do not reflect any particular point of view) identified by Occurrence in 2010 across all media surveys.

The increase in this figure, up from 78% just ten years ago in 2000, is remarkable.

This situation is not solely a consequence of the economic crisis which has hit the French media in recent years. For one editor of a national newspaper, it is also the fact that journalists 'all come from the same universities, all have the same lecturers and are driven by an increasing demand for productivity. Hence their difficulty in expressing an opinion.' It is the direct result of the dramatic increase in opportunities for public expression on the internet.

To form a valid opinion, develop it, challenge it and nourish it, takes time and resources. Does the press still have time and resources on its side?

Relations Médias



La presse a-t-elle encore des opinions ?

→ Cécile Guerre-Genton

La crise de la presse écrite, caractérisée par une érosion des ventes et la baisse des investissements publicitaires des annonceurs (-17% en 2009 et -1% en 2010 d'après l'IREP), s'accompagne aussi d'un affaiblissement de sa capacité à prendre position.

La presse française a-t-elle perdu le goût de l'analyse critique ? A-t-elle encore la possibilité d'exprimer des opinions sur l'économie de marché qui la contrôle financièrement ? Parvient-elle à valoriser son expertise en matière de collecte, de vérification et de hiérarchisation de l'information ? Ou le débat s'est-il déplacé sur les forums, les blogs, les sites d'information alternatifs et les réseaux sociaux ?

86%, c'est le taux d'articles neutres - c'est-à-dire factuels, ne reflétant aucune prise de position - relevé par Occurrence,

en 2010, toutes études médias confondues. Plus intéressant : l'évolution de ce chiffre, qui ne s'élevait qu'à 78% dix ans auparavant, en 2000.

Cette situation n'est pas seulement la conséquence de la crise économique qui a frappé les médias français ces dernières années. Pour le rédacteur en chef d'un quotidien national, elle est aussi le fait de journalistes qui « sortent tous des mêmes écoles, ont tous les mêmes profs et sont acculés par la demande croissante de productivité. D'où leur difficulté à émettre une opinion. » Elle découle également, en partie, de la multiplication des opportunités d'expression publique sur le web.

Se forger une opinion valable, la développer, la confronter, la nourrir, demande du temps et des moyens. La presse en dispose-t-elle encore ?

Media Relations



Less than **10%**,
the percentage of truly
influential hubs

Monitoring the social web: a finite universe

→ Cécile Guerre-Genton

The quest for complete coverage, vigorously fought for by the most technophile market players, dominates in the social media monitoring industry. But this methodology creates a climate of anxiety among advertisers, who presuppose an infinite environment that is ready to erupt at any moment, in contrast to the closed, reassuring forum of the 'traditional' media.

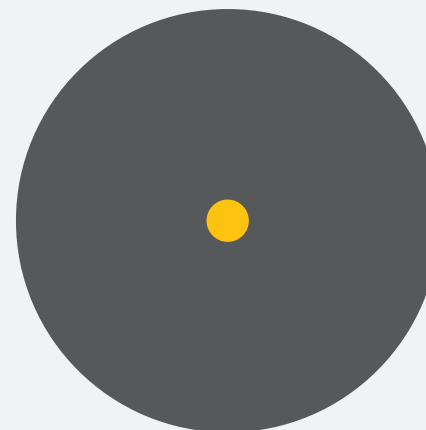
Many market players offer software solutions that promise to keep fingers on the pulse and ensure that no information is allowed to seep through and degenerate into a negative worldwide 'buzz'.

Our research shows, however, that mapping the social media of each of our clients creates a funnel effect. Although an initial scan of social media seems to indicate an infinite number of influential fora, qualitative analysis of these fora based on criteria such as authority of sources or their level of activism finds that the fora that can truly light a reputational fire are limited at best.

Our research into online reputation found that hubs that are truly influential rarely make up more than 10% of the websites monitored by businesses.

These findings lead us to favour a moderate stance and to never underestimate the extent to which human discernment cuts through strategies that are too often reduced to their technological dimension.

Relations Médias



Moins de **10%**,
la proportion des carrefours
véritablement influents

Veille du web social : un univers fini

→ Cécile Guerre-Genton

La quête de l'exhaustivité, défendue avec vigueur par les acteurs les plus technophiles du marché, prévaut dans l'industrie de la veille du web social. Mais cette conception méthodologique entretient un climat anxieux auprès des annonceurs, qui présupposent un environnement infini prêt à s'embraser à chaque instant, à l'inverse de l'espace circonscrit et rassurant des médias « traditionnels ».

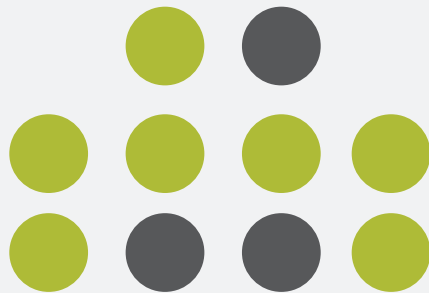
De nombreux acteurs proposent des solutions logicielles qui promettent de ne rien rater et de faire en sorte qu'aucune information, passant entre les mailles du filet, ne dégénère en « buzz » négatif mondial.

Nos études montrent pourtant qu'en établissant la cartographie du web social de chacun de nos clients, il existe un effet d'entonnoir. Si un balayage initial du web social semble indiquer une infinité d'espaces influents, l'analyse qualitative de ces espaces fondée sur des critères tels que l'autorité des sources ou leur activisme montre, quant à elle, que les lieux où peut réellement s'allumer un incendie réputationnel sont limités, voire très limités.

Au final, nos études en matière d'e-réputation mettent en évidence le fait que les carrefours véritablement influents représentent rarement plus de 10% des sites surveillés par les entreprises.

Des constats qui nous incitent à privilégier une posture raisonnable et à ne jamais négliger l'apport du discernement humain dans des approches trop souvent réduites à leur dimension technologique.

Internal Communications



7 out of every 10 employees seek information about their company from their manager.

Desperately seeking a communicative manager

→ Yan Froment

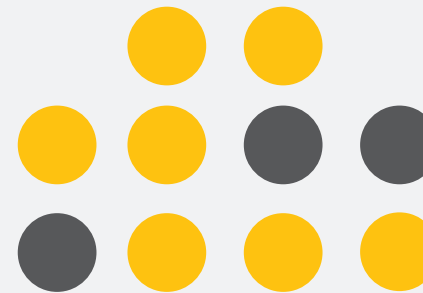
It's a fact: employees naturally look to their manager for information. Unfortunately, these same managers are still struggling to incorporate communication into their work. They don't always have the means or the skills. It's not unusual for them to receive information from their teams, who are themselves informed by the unions or by rumour mills.

How can they relay information if they don't receive it first? Not only is the managers' credibility in the eyes of their teams at stake, but also the general level of information employees receive, their understanding of the issues and their commitment to the smooth running of the business.

In our surveys, managers regularly express the need to be informed first and to have the appropriate tools to cascade information: dedicated intranet fora, information-sharing toolkits, etc. This is why strong support for internal communications departments, as well as human resources departments, is often both demanded and useful.

Even more critically, what managers really need in order to effectively relay information is a clear agreement on objectives and resources that clearly defines their individual role in the internal information chain.

Communication Interne



7 collaborateurs sur 10 cherchent de l'information sur leur entreprise auprès de leur manager.

Recherche manager communicant désespérément

→ Yan Froment

C'est un fait : les collaborateurs se tournent naturellement vers leur manager pour obtenir de l'information. Malheureusement, ces mêmes managers ont encore du mal à intégrer la communication comme une de leurs missions. Ils n'en ont pas toujours les moyens, ni les compétences. Il n'est donc pas rare qu'ils soient informés par leurs équipes, elles-mêmes renseignées par les syndicats ou par les bruits de couloir.

Or, comment être soi-même relais de l'information si on ne la reçoit pas en priorité ? Il y va de la crédibilité des managers face à leurs équipes, mais aussi du niveau d'information générale des collaborateurs, de leur compréhension des enjeux et de leur adhésion à la marche de l'entreprise.

Dans nos études, les managers expriment régulièrement le besoin d'être informés les premiers et de disposer d'outils pertinents pour la transmission : espaces intranet dédiés, kits de démultiplication, etc. C'est pourquoi un soutien vigoureux des services de Communication Interne, mais également des Ressources Humaines, est souvent attendu et utile.

Plus fondamental encore, ce dont les managers ont vraiment besoin pour jouer leur rôle de relais de l'information, c'est d'un contrat d'objectifs et de moyens définissant clairement les missions de chacun dans la chaîne de l'information interne.

Internal Communications



56%

of employees believe that adapting social networks in-house would not be useful to their work.*

A group does not a community make

→ Yan Froment

The addition of web 2.0 to the existing set of internal communication tools poses an existential question: is the company a community? The tool itself is not enough to create a community. Before embarking on implementing a web 2.0 tool, it's better to ensure there is in fact cohesion within the group on which this collaborative tool would be 'imposed' and its suitability to the actual needs of employees.

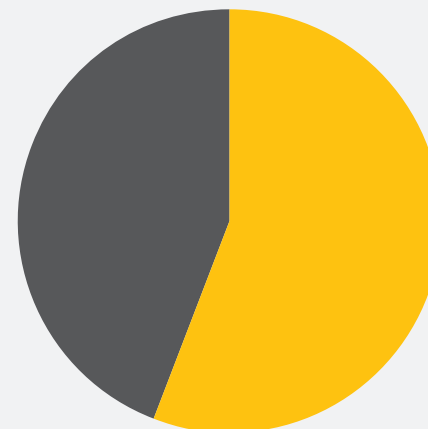
The findings of our research are clear: employees often see web 2.0 as secondary and separate from their demand to be able to access the right information at the right time. It is therefore necessary to ensure in advance that the existing tools work well, before implementing tools regarded as innovative simply because they're innovative and give their authors a more modern image.

Is it not often preferable to optimise the web 1.0 tools, for example by creating a user-friendly intranet with an effective search engine and an up-to-date directory, rather than moving towards collaborative tools?

Collaborative tools can, however, work when they support an existing community that is already well connected, such as R&D communities of large groups spread across the world, where they meet a specific need to exchange good practice or the need for more direct, cross-cutting communication.

*Sources: ad hoc survey for an industrial group

Communication Interne



56%

des collaborateurs pensent qu'une adaptation des réseaux sociaux en interne ne serait pas utile à leur travail.*

Le groupe ne fait pas la communauté

→ Yan Froment

L'introduction d'outils 2.0 au sein des dispositifs de communication interne pose une question existentielle : l'entreprise est-elle une communauté ? En effet, l'outil seul ne suffit pas à créer la communauté. Aussi, avant de se lancer dans l'implantation d'un outil 2.0, vaut-il mieux s'assurer de la réalité de la cohésion du groupe au sein duquel on cherche à « imposer » cet outil collaboratif et de son adéquation aux besoins réels des collaborateurs.

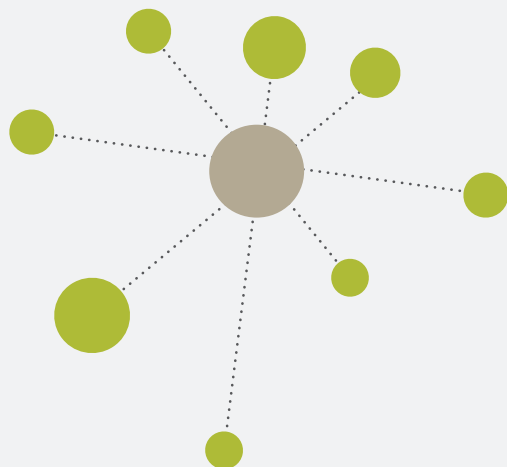
Nos études sont limpides à ce sujet : les collaborateurs jugent très souvent la question du web 2.0 secondaire et décalée par rapport à leur attente d'accéder à la bonne information au bon moment. Il convient donc, au préalable, de s'assurer que les outils existants fonctionnent bien avant de mettre en place des dispositifs réputés innovants simplement parce qu'ils sont innovants et vont conférer à leurs auteurs une image de modernité.

L'optimisation des outils 1.0, un intranet ergonomique, avec un moteur de recherche correct et un annuaire à jour par exemple, ne sont-ils pas souvent préférables à une évolution vers le collaboratif ?

Les outils collaboratifs peuvent toutefois fonctionner lorsqu'ils supportent une communauté existante, déjà fédérée, comme les communautés R&D de grands groupes réparties dans le monde, lorsqu'ils répondent à un besoin précis d'échanges de bonnes pratiques ou à la nécessité d'une communication plus directe et transversale.

*Sources : étude ad-hoc pour un groupe industriel

Internal Communications



8,
the average
number of sources
used by an
employee to learn
more about their
own company

Danger: over informed employee

→ Yan Froment

To learn more about their own company, an employee uses an average of eight sources of internal or external information; printed, verbal or electronic. This number appears fairly consistent across all sectors.

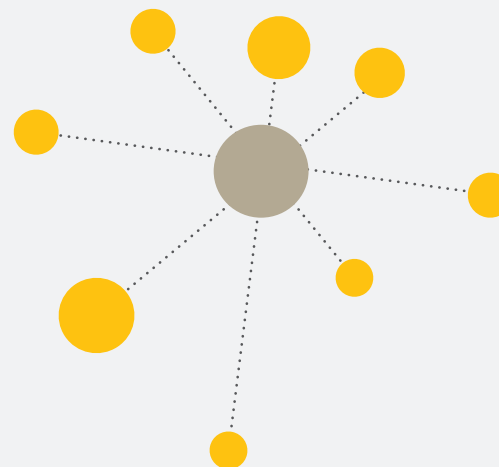
Note also that according to our studies only one third of these sources emanates from the communication department. The other two-thirds are unofficial sources (unions, colleagues, press, etc.) and external sources (traditional media, web, social networks).

The risk is threefold: a well-known saturation effect, mismatches which can create inconsistencies and ultimately employees with an information overdose but who aren't always in possession of the correct information.

Our research found that this resulted in a fragmented image of the company, that there are 'as many received perceptions of the company as there are employees'. This is what we at Occurrence call the 'kaleidoscope' syndrome, which is not conducive to unifying the business around a common goal.

To address these issues, it is essential that internal communications are driven by the communications department rather than by the human resources department. This guarantees consistency in publicising messages and ensures they are understood accurately when received.

Communication Interne



8,
c'est le nombre
de sources utilisées
en moyenne par un
collaborateur pour
s'informer sur sa
propre entreprise.

Danger : collaborateur trop informé

→ Yan Froment

Pour s'informer sur sa propre entreprise, un salarié recourt en moyenne à huit sources d'information internes ou externes ; imprimées, orales ou électroniques. Ce nombre se révèle assez stable d'un secteur à l'autre.

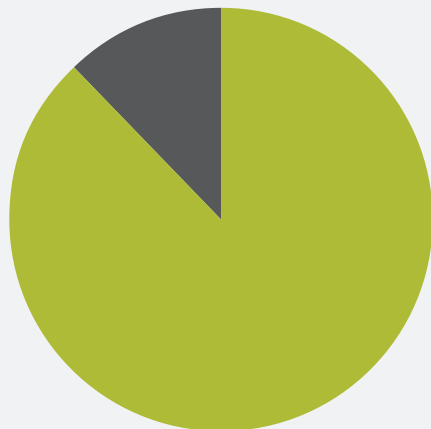
À noter également d'après nos études que seul un tiers de ces sources est maîtrisé par la Direction de la Communication. Les deux autres tiers sont constitués par les sources officieuses (syndicats, collègues, presse...) et par les sources externes (médias traditionnels, web, réseaux sociaux).

Le risque encouru est triple : un effet de saturation bien connu, des dissonances qui peuvent générer des incohérences et au final des collaborateurs gavés d'informations mais sans toujours détenir la bonne.

Résultat observé dans nos études : une image fragmentée de l'entreprise, « autant de représentations perçues de l'entreprise que de collaborateurs ». C'est ce que l'on appelle chez Occurrence, le syndrome du « kaléidoscope », qui ne favorise pas l'unité de l'entreprise autour d'un objectif commun.

Pour répondre à ces enjeux, il semble primordial que la communication interne soit pilotée par la Direction de la Communication et non par la Direction des Ressources Humaines. C'est le gage de la cohérence dans l'émission des messages et de la juste compréhension en réception.

Public Communications



88%

of regional communications professionals believe that demands placed on communications departments at local authority level will increase over the next five years.

Doing more with less in the regions

→ Christelle Fumey

While regional communications departments already have broad remits (six on average⁽¹⁾), the scope of local authorities' public communications is still growing. There's need for ever more 'dialogue' with citizens, wider remits: local authorities' communications departments must adapt to the changing media and practices of the French public regarding information, while seeing their funding stagnate or even decline.

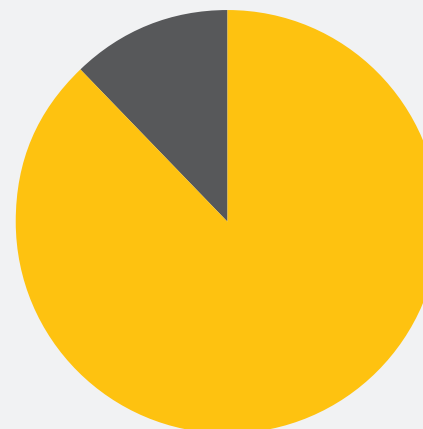
A survey conducted in 2010 by Occurrence and Cap'Com found that reductions in communications budgets have affected over 55% of local authorities over the last two years⁽²⁾. Meanwhile, almost as many of them forecast an overall decline in communications budgets over the next five years.

Rather than focusing on the limitations, regional communications departments highlight some of the more welcome consequences. Budget cuts have allowed two-thirds of them to reduce unnecessary expenditure and to be more creative. This trend primarily affects the larger authorities, district and inter-municipal authorities much less so. It is difficult to do more with less when you already have little.

This is especially true for inter-municipal authorities, whose remits are increasing and who have much more identity and image building to do.

(1) *Communicants territoriaux qui êtes-vous ?* (Identifying regional communications professionals) / Cap'Com-CNFPT Occurrence 2008 survey of 550 local authorities, of which nearly two-thirds are district authorities | (2) 2010 Cap'Com-Occurrence survey

Communication Publique



88%

des communicants territoriaux pensent que les exigences vis-à-vis des services de communication vont plutôt augmenter dans les collectivités au cours des cinq prochaines années.

Dans les territoires, faire toujours mieux avec moins

→ Christelle Fumey

Alors que les attributions des communicants territoriaux sont déjà nombreuses (six en moyenne⁽¹⁾), la communication publique des collectivités prend encore de l'ampleur. Nécessité de toujours plus « dialoguer » avec les administrés, compétences accrues : les services de communication des collectivités doivent s'adapter aux évolutions des moyens de communication et des pratiques des Français en matière d'information, tout en voyant leurs moyens stagner voire diminuer.

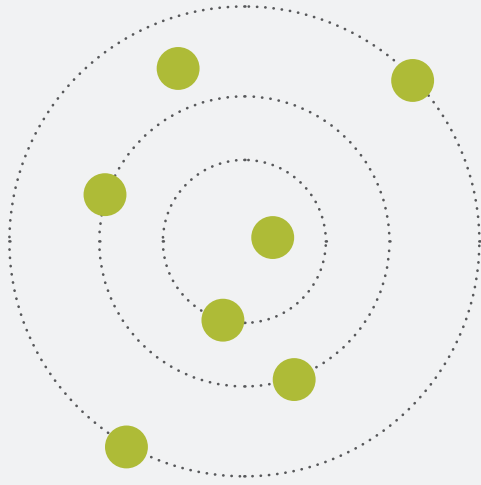
Une étude réalisée en 2010 par Occurrence et Cap'Com révèle que la baisse du budget de communication a concerné près de 55% des collectivités ces deux dernières années⁽²⁾. Parallèlement, elles sont presque autant à pronostiquer une baisse globale des budgets de communication dans les cinq ans à venir.

Pied de nez aux restrictions, les communicants territoriaux soulignent pourtant certaines conséquences vertueuses. Les coupes budgétaires ont permis aux deux tiers d'entre eux de réduire les dépenses superflues et de faire preuve de davantage de créativité. Une tendance qui concerne surtout les grandes collectivités et beaucoup moins les communes ou les intercommunalités. Difficile en effet de faire mieux avec moins quand on a déjà peu...

C'est d'autant plus vrai pour les intercommunalités, dont les compétences montent en puissance et qui ont encore beaucoup à construire en termes d'identité et d'image.

(1) *Communicants territoriaux qui êtes-vous ?*, Étude Cap'Com-CNFPT-Occurrence 2008 portant sur 550 collectivités territoriales dont près de deux-tiers de communes | (2) Étude Cap'Com-Occurrence 2010

Events Marketing & Sponsorship



7,
the average number
of participation
objectives for
exhibitors at a show

Trade shows: too many irons in the fire?

→ Albane Jacquot

Against a difficult economic backdrop, where return on investment has become crucial, advertisers are seeking to maximise their communications campaigns, and media trade shows are a particular target.

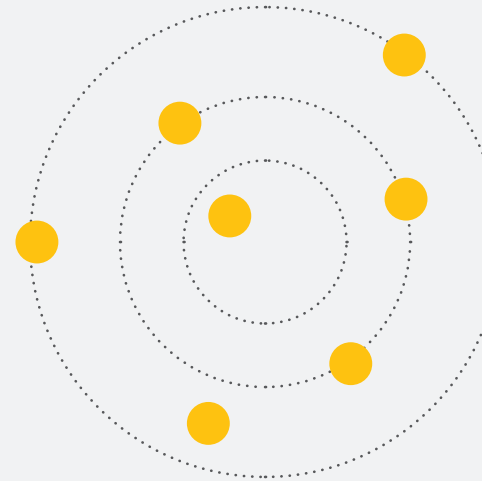
While just a few years ago success was measured by the number of champagne bottles open on the stand, and square metres were rented 'more or less out of habit', ROI is now the watchword. Expectations of shows have increased: in surveys of exhibitors conducted by Occurrence, they reported pursuing an average of seven objectives, greatly diluting the effectiveness of their campaigns.

Setting too many objectives for a communication campaign is a trend which at Occurrence we nickname 'the Swiss army knife syndrome': practical, versatile, but only able to do a piecemeal job, rather than offering a precise response with the right tool for the job in hand.

A palliative, rather than a solution as such.

While the fact that the benefits of media trade shows are finally being recognised is a cause for celebration, there is the risk that by not scrupulously prioritising objectives there are too many irons in the fire. While 'good communicator' manuals recommend setting just two or three clear and realistic objectives, can we reasonably expect a business to simultaneously raise its profile, monitor competition, present its products, motivate its troops, meet distributors, attract international prospects, etc., no matter how large and well designed a stand they have?

Événementiel & Sponsoring



7,
c'est le nombre
moyen d'objectifs
de participation des
exposants à un salon.

Salons : qui trop embrasse, mal étreint

→ Albane Jacquot

Dans un contexte économique difficile, où les arbitrages en matière d'investissements sont devenus plus rigoureux, les annonceurs cherchent à tirer le meilleur parti de leurs actions de communication, et le média salon est particulièrement visé.

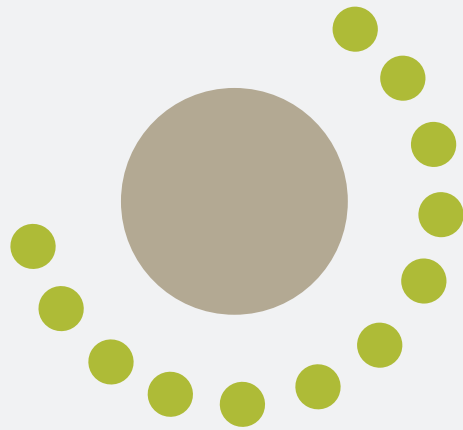
S'il y a encore quelques années, on mesurait le succès au nombre de bouteilles de champagne ouvertes sur le stand et si les mètres carrés se louaient « un peu par habitude », le ROI est aujourd'hui sur toutes les lèvres. Les attentes vis-à-vis des salons se sont accrues : dans les études réalisées par Occurrence auprès d'exposants, ces derniers déclarent poursuivre en moyenne sept objectifs, ce qui dilue fortement l'efficacité des actions entreprises.

Fixer trop d'objectifs à une action de communication, c'est une tendance que chez Occurrence nous surnomons « le syndrome

du couteau suisse » : pratique, polyvalent mais permettant simplement de bricoler à défaut d'intervenir de manière précise avec un outil adapté sur tel ou tel sujet. Un palliatif plutôt qu'une solution digne de ce nom.

S'il faut se réjouir que les vertus du média salon soient enfin reconnues, on peut cependant s'interroger sur le risque de courir trop de lièvres à la fois en ne hiérarchisant pas scrupuleusement les objectifs recherchés. Alors que les manuels du « bon communicant » recommandent de ne se fixer que deux ou trois objectifs clairs et réalistes, peut-on raisonnablement espérer tout à la fois accroître sa notoriété, faire de la veille concurrentielle, présenter ses produits, motiver ses troupes, rencontrer des distributeurs, prospecter à l'international, etc. via un stand aussi grand et bien conçu soit-il ?

Events Marketing & Sponsorship



Participants in events designed for B2B or consumer target markets tell an average of **12** people in their circle about the event.

Buy-in, the key driver of effectiveness

→ Albane Jacquot

Street marketing campaigns, events at shopping centres, product launch parties, demo road shows, exhibitions, conferences, conventions... Whether it is aimed at a consumer or B2B market, events marketing gets results.

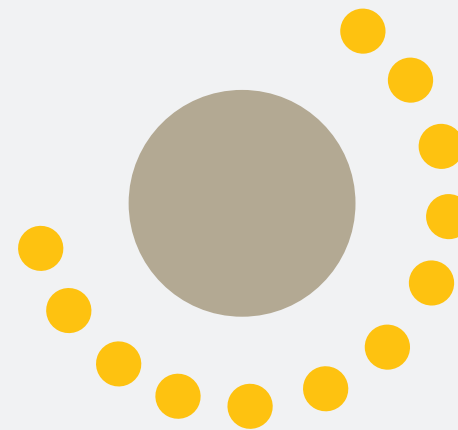
With an average attribution rate of 78%, it yields unmatched results. The driver behind this success: meaningful contact time and creative and often original choices which help to ensure memorable impact, even weeks after the event.

Although events marketing offers its target markets an event they can enjoy, it is primarily designed to capture their interest and engage their loyalty. And it works!

Conducted with over 7,000 event participants, ANAé-Occurrence event impact assessments reveal that 83% of participants are persuaded by the messages presented and that 63% of them say they would like to purchase the product presented (for events of a commercial nature).

And yet, these results were based on buy-in from the target audience! Events marketing is an effective medium largely because the audience takes part voluntarily. They're not passive observers, they choose to take part. Could it be that the collaborative nature of events marketing perfectly embodies contemporary media?

Événementiel & Sponsoring



Les participants à des événements destinés aux professionnels ou aux consommateurs en parlent en moyenne à **12** personnes de leur entourage.

Le consentement, premier levier de l'efficacité

→ Albane Jacquot

Opérations de street-marketing, animations dans les centres commerciaux, soirées de lancement produit, roadshows de démonstration, salons, congrès, conventions... Qu'elle soit destinée aux consommateurs ou aux professionnels, la communication événementielle joue la carte de la performance.

Avec un taux d'attribution moyen de 78%, elle offre un rendement inégalé. Au cœur de ce succès : une durée de contact significative et des choix créatifs souvent originaux qui contribuent à assurer une bonne mémorisation, même plusieurs semaines après l'événement.

Si la communication événementielle offre à ses publics un moment fort en marge du quotidien, c'est avant tout pour mieux capter leur attention et susciter leur adhésion. Et ça marche !

Réalisés auprès de plus de 7 000 participants à des événements, les bilans d'impact événementiel ANAé-Occurrence révèlent que 83% des participants sont convaincus par les messages exposés et que 63% d'entre eux se déclarent prêts à acheter le produit présenté (pour les événements à caractères commerciaux).

Et si toute cette performance avait pour origine le consentement du public cible ? L'événementiel est un média efficace en grande partie parce que le public décide de son plein gré d'y contribuer. Il ne le subit pas, il choisit. Cette dimension collaborative ne ferait-elle pas de l'événementiel le média contemporain par excellence ?



Example of an eye tracking

Zones that have been visited by the internet user. In red, the zones where the internet user stayed the longest.

The eyes don't lie!

→ Céline Mas

For many years, companies have built 'flowchart' websites. As showcases for organisations, they primarily reflected the way the company was structured, using traditional headings covering the history of the company, its mission, its values, philosophy and, more recently, its commitment to sustainability.

'Web 2.0' has been a game changer: internet users have become active participants in website navigation. The new digital era is based above all on interaction and on businesses' ability to engage and sustain dialogue with these fleeting consumers.

These new challenges have brought new ideas in website evaluation tools. Content analysis is now only part of the picture. The whole browsing experience needs to be examined using innovative eye-tracking techniques which trace the internet user's visual behaviour. They identify 'hot spots' which are and aren't seen by the internet user, and also analyse the user's clickstream very accurately (browsing patterns, timings for each step).

Eye-tracking, coupled with traditional (qualitative and quantitative) monitoring strategies can help inform how websites are built or revitalise them as a topography where the internet users themselves define the contours.



Exemple de parcours de navigation de l'œil.

Les zones de fréquentation de l'internaute. Le rouge marque une zone sur laquelle l'internaute s'est arrêté plus longtemps.

L'œil ne ment pas !

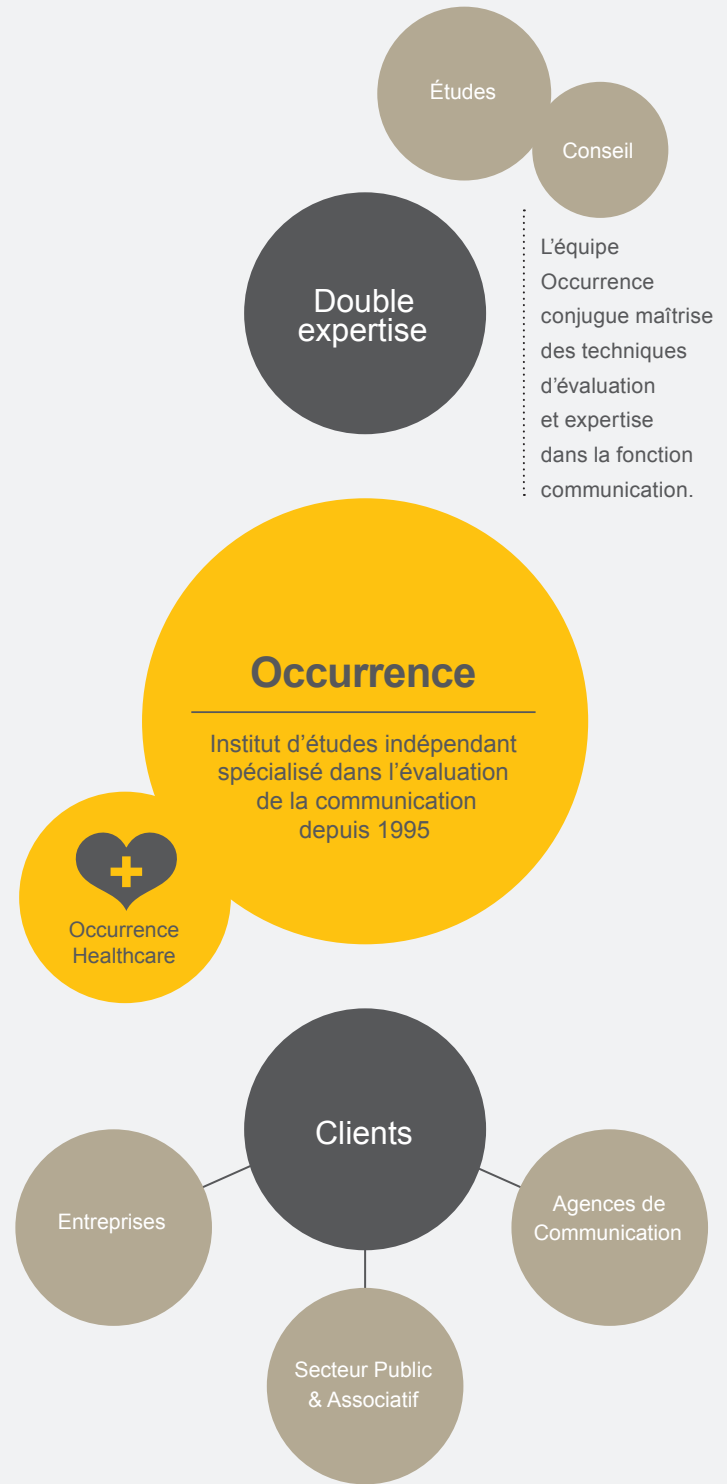
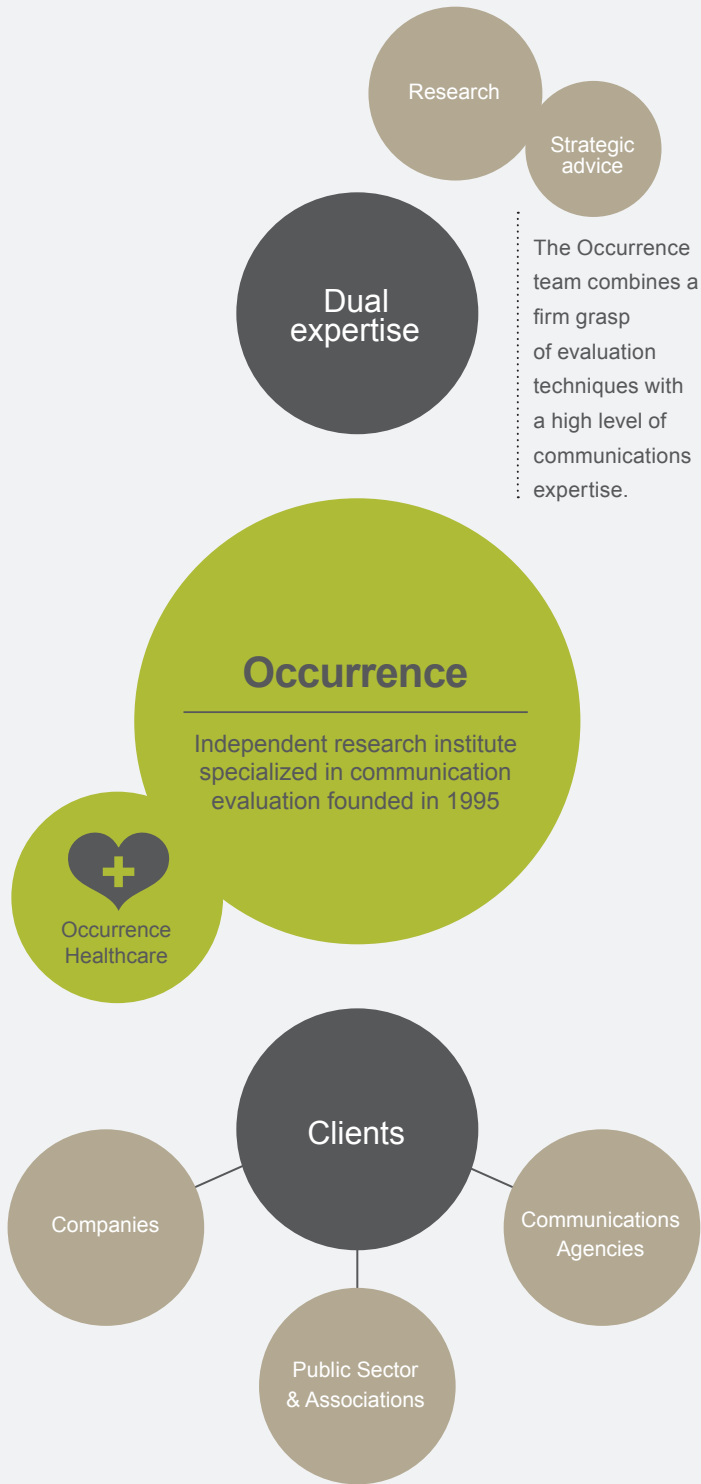
→ Céline Mas

Pendant de nombreuses années, les entreprises ont construit des sites internet « organigrammes ». Véritables vitrines des organisations, ils reflétaient essentiellement la manière dont l'entreprise était structurée par l'intermédiaire des rubriques classiques, de l'histoire de la société à ses activités en passant par ses valeurs, sa philosophie ou, plus récemment, ses engagements durables.

Le « web 2.0 » a rebattu les cartes : les internautes sont devenus des acteurs à part entière de leur navigation. Désormais, le contrat numérique se fonde avant tout sur l'interaction et sur la capacité des entreprises à engager et à pérenniser le dialogue avec ces itinérants des temps modernes.

Ces nouveaux enjeux ont participé au renouvellement des outils d'évaluation des sites. L'analyse de contenu(s) ne suffit plus. Il s'agit de plonger véritablement dans l'expérience de navigation via des techniques innovantes d'eye-tracking, qui tracent le parcours de l'œil de l'internaute. Elles permettent d'identifier les « zones chaudes », celles qui sont vues par l'internaute vs celles qui ne le sont pas, mais également de calculer très précisément le circuit de navigation (le sens de la visite, le temps consacré à chaque étape).

Ainsi, l'eye-tracking couplé aux démarches d'écoute traditionnelles (quali et quanti) permet d'envisager la construction des sites ou leur revitalisation comme une topographie dont l'internaute délimite lui-même les contours.



→ Pierre Gomez
Directeur Général Adjoint,
en charge du Développement

Deputy Managing Director,
in charge of development

pierre.gomez@occurrence.fr

→ Céline Mas
Directrice d'études,
en charge des projets internationaux

Research Director,
in charge of international projects

celine.mas@occurrence.fr



13 rue Sainte-Cécile, 75009 Paris
+ 33 (0)1 48 24 69 00 | info@occurrence.fr
www.occurrence.fr

