



Communiqué

ROI DE L'ÉVÉNEMENT : L'ANAé ET OCCURRENCE DECRYPTENT LES NOUVELLES TENDANCES

A l'occasion de leur atelier du 13 novembre 2014, l'ANAé (Association des agences de communication événementielle) et Occurrence (Cabinet d'études et conseil en communication) ont présenté les deux grandes orientations qui se dessinent en matière d'efficacité de la communication événementielle, que l'évaluation de 152 événements et l'interrogation de près de 15 000 participants grâce à la méthodologie du Bilan d'impact événementiel leur ont permis d'identifier.

Première tendance : la **persistance des impacts** du media événement dans la durée. L'événement aujourd'hui ne s'entend plus comme un acte isolé mais s'inscrit dans un temps plus long et une démarche globale. Loin d'être éphémère, il imprime sa marque et génère un halo d'efficacité qui modifie durablement les perceptions et les comportements des participants. « *L'événement agit comme un tatouage, alors qu'il est encore parfois perçu comme un simple décalcomanie* », explique Assaël ADARY, Président d'Occurrence.

Deuxième tendance, **l'efficacité accrue grâce aux réseaux sociaux** qui créent une caisse de résonance et un système d'irrigation en amont, pendant et en aval de l'événement, agissant comme un amplificateur d'intensité.

Ces deux évolutions majeures ont conduit l'ANAé et Occurrence à compléter l'offre du **Bilan d'impact événementiel** en place depuis 10 ans par deux nouveaux modules d'évaluation : un module de mesure de l'impact à moyen-long terme et un module d'évaluation de l'impact digital. Disponibles début 2015, ces nouvelles offres permettront aux annonceurs et à leurs agences d'appréhender dans sa globalité l'efficacité de la communication événementielle et d'en démontrer objectivement toute la valeur.

Bertrand Biard, Président de l'ANAé souligne : "Ce bilan d'impact est un outil indispensable à la valorisation des campagnes événementielles. Il est encore trop peu généralisé, sans doute parce que son coût est souvent un des éléments d'arbitrage du budget général d'un événement. Il nous faut convaincre les annonceurs d'intégrer ces coûts d'impact dans leurs budgets d'études annuels, au même titre que pour leurs campagnes publicitaires, et non plus comme une option ponctuelle du budget d'un événement."

* Fiche technique du Bilan d'impact événementiel

100 participants interrogées par téléphone au minimum 5 jours après la fin de l'événement
12 questions fermées, dont 7 indicateurs standards + recueil des remarques spontanées
Rapport de synthèse de 4 pages type Tableau de bord, résultats comparés aux standards de la catégorie
Prix public : 4 000 € HT pour le dispositif de base



Repères

ANAé

Association d'experts, l'ANAé est le représentant officiel des agences qui œuvrent pour le conseil, la conception, la création et la production d'événements. Elle fédère 60 agences spécialisées en communication événementielle.

www.anae.org

Contacts ANAé :

- Sandrine Christon
Tél. 01 70 26 32 04
schriston@anae.org

Occurrence

Créé il y a 20 ans par Assaël Adary et Benoit Volatier et comptant 23 collaborateurs, Occurrence est un cabinet d'études et de conseil spécialisé dans l'évaluation de la communication. Il propose aux annonceurs et aux agences une gamme de produits d'étude permettant de mesurer la performance de leurs actions et d'éclairer leurs décisions stratégiques.

www.occurrence.fr

Contact Occurrence :

- Assaël ADARY
Tél. 01 48 24 69 00
presse@occurrence.fr