

Etudes : Et si les RP n'existaient pas...

Occurrence met en lumière la création de valeur des RP

Sans Relations Publics, quelles seraient la visibilité et l'image des entreprises dans les médias ? Comment les messages des organisations seraient-ils relayés ?

Afin de comprendre l'impact des RP, le cabinet d'études et conseil indépendant spécialisé en communication Occurrence, fort de plus de 800 missions d'analyse médias et de 530 000 retombées étudiées, a évalué leur efficacité. Ainsi, sur la base de 100 études menées dans différents secteurs, Occurrence révèle, à travers des DATA, le ROI des actions presse, l'impact sur l'image et la réputation des entreprises ainsi que la vraie valeur créée des RP.

Pour mesurer l'efficacité des RP, 6 indicateurs ont été mis en place : le volume, l'audience, la teneur positive des articles, les attributs d'image positifs, l'épaisseur médiatique et l'incarnation des porte-paroles.

Les enseignements sont les suivants :

SANS LES RP (communication strictement spontanée),

- **Le volume des retombées baisse de 38%** avec une présence bien plus discrète dans le paysage médiatique, une perte de poids dans le débat médiatique et de l'effet de « répétition ».

- **L'audience chute de 28 %.** Le « spontané/subi » se propage dans les médias à plus fortes audiences et une perte de puissance auprès des consommateurs de médias est constatée.

- **L'image se dégrade avec une perte de 18 % de teneur positive.**

- **L'identité est amoindrie avec une déperdition de 50% d'attributs d'image positifs.** On note un affaiblissement de la capacité à valoriser l'image et les messages de l'organisation. L'image médiatique est « asséchée »

- **Le taux d'exclusivité baisse de 18%**

L'entreprise est davantage présente en sujet secondaire ou en simple mention dans l'article. Elle perd donc en robustesse éditoriale.

- **L'incarnation des retombées par les porte-paroles diminue de 15%**

Affaiblissement de l'ancrage identitaire de l'organisation. Perte de la capacité à véhiculer : des attributs d'image, de la tonalité positive, etc.

Sans RP ...

Perte de ROI sur le Capital image

■ Attributs d'image	- 50 %
■ Volume	- 38 %
■ Audience	- 28 %
■ Taux d'exclusivité	- 18%
■ Teneur	- 18 %
■ Porte-parole	- 15 %

Réputation

Répétition

Pénétration

Attribution

Valorisation

Incarnation

Les RP apportent ainsi une véritable valeur ajoutée pour le capital image de la marque.

Méthodologie : Résultats calculés sur la base de 100 études menées par Occurrence dans différents secteurs pour des clients tels que : Carrefour, PwC, Danone, Louvre Hôtels Group, ATMB, l'APEC, Harmonie Mutuelle, Vivendi, Axa Groupe, BNP Paribas, Agence de l'eau, Sony, Siemens, Sodexo, Kronenbourg, Gecina, Sanofi Aventis...

À propos d'Occurrence

Créé en 1995 par Assaël Adary et Benoit Volatier, Occurrence est un cabinet d'études et conseil indépendant, spécialiste de l'évaluation de la communication (corporate & marque, analyses médias, communication interne, publique, événementielle, digitale...).

Depuis 22 ans, Occurrence accompagne les entreprises et les agences en France et à l'international pour mesurer la performance de leurs actions de communication et éclairer leurs décisions stratégiques. Le cabinet travaille au service de nombreux grands comptes et institutions de référence : EDF, Engie (ex-GDF Suez), Areva, Carrefour, BNP Paribas, Airbus, MACIF, INPI, ministères, institutions européennes notamment la Commission Européenne, ainsi que des collectivités locales et organisations ou entreprises publiques...

L'équipe de 25 experts maîtrise une large gamme d'outils d'évaluation et de prospective (quantitatifs, qualitatifs, sémiologiques, analytics) et capitalise sur « Occurrence Lab », structure interne tournée vers l'innovation du secteur, pour lancer de nouvelles offres d'études.



En 2008, Occurrence entame le développement de son réseau avec l'ouverture d'une première filiale dédiée au secteur de la Santé : Occurrence Healthcare. En 2014, Occurrence intègre le cabinet NXA, spécialisé dans les domaines environnement-énergie et social-formation-retraite, basé à La Rochelle, et lance BrainsWatt, un studio d'innovation qui aide les organisations à devenir plus agiles et créatives. En janvier 2017, Occurrence se développe avec une nouvelle filiale dédiée aux enjeux de la concertation : Start-Cities.

Membre de Syntec Etudes, Occurrence est également certifié ISO 9001 depuis 2004 et engagé dans la norme ISO 26000.

Assaël Adary, Président d'Occurrence, et Céline Mas, Directrice générale associée, sont les deux co-auteurs de la 7e édition de l'ouvrage de référence sur la communication, le Communicator, sorti chez Dunod en 2015.

www.occurrence.fr

Contact presse :

Ethel Bachellerie – ethel.bachellerie@yahoo.fr - 06 62 79 19 21