EXTRAIT D'UNE ÉTUDE MÉDIA

CISION®
Insights

PRÉAMBULE : OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE

Objectifs de la direction de la communication de l'Xxx

- Promouvoir auprès des médias les actions de l'Xxx
- Développer la notoriété de l'Xxx
- Participer au devoir d'information des professionnels et du grand public

Objectifs de l'étude

- Mesurer la présence de l'Xxx dans les médias
- Connaitre les prétextes de médiatisation de l'Xxx et apprécier la teneur du discours
- Mesurer l'impact des actions de la direction de la communication sur l'exposition médiatique de l'Xxx

Corpus et méthodologie d'analyse des résultats

- Etude basée sur l'analyse des retombées du 1er janvier au 30 juin, issues de la veille réalisée par Cision et citant l'Xxx

2 axes d'étude

1. **La présence médiatique** de l'Xxx dans les médias grands publics et professionnels via des mesures telles que
   - Le nombre de retombées
   - L' équivalent publicitaire qui permet de mettre en lumière l'impact respectif de la presse écrite et des médias audiovisuels dans l'exposition médiatisation de l'Xxx, cette donnée étant le plus souvent corrélée avec l'importance de l'audience et sa qualité
   - L'espace rédactionnel qui permet d'apprécier le niveau de développement du discours journalistique
   - Les occasions de voir qui permettent de mesurer le rayonnement potentiel d'une information
2. **L'image médiatique** de l'Xxx
   - Sujets de médiatisation
   - Preneurs de parole de l'Xxx
   - Communiqués et points presse
   - Traits d'image
   - Tonalité du dis cours

Toutes les retombées surveillées par Cision sont lues dans leur intégralité par des chargés de qualification rattachés au pôle Etudes Médias CISION INSIGHTS. Ils renseignent les critères de présence et d'image à la lecture de chaque retombée.

1.

EXPOSITION MÉDIATIQUE DE L’XXX

CISION Insights

CHIFFRES CLÉS

Données fictives

Une exposition médiatique essentiellement assurée par la presse écrite, mais largement impactée par les médias audiovisuels

Chiffres clés par type de médias

	TOTAL	PRESSE	RADIO	TV
NOMBRE DE RETOMBÉES	662	633	20	9
NOMBRE DE SUPPORTS	82	69	5	8
ESPACE RÉDACTIONNEL*	200	200	_	_
DURÉE	01:48:32	_	01:04:11	00:44:21
ÉQUIVALENT PUBLICITAIRE	3 976 404 €	3 056 463 €	369 550 €	550 391 €
DIFFUSION**	36 476 710	36 476 710	_	_

** Nb de pages ** Nb d'exemplaires vendus (OJD)*

- **Les 662 retombées cumulées par l'Xxx sur le 1er semestre proviennent essentiellement des 69 titres de presse écrite mobilisés sur la période** :
  - **52% de retombées proviennent des 20 supports professionnels mobilisés sur la période**. Ils proposent un discours approfondi (46% de page en moyenne par retombée) et génèrent ainsi la majorité de la surface éditoriale (78%).
  - **La presse écrite grand public, représentée par un panel plus diversifié, génère 44% du volume global**. Si ces 48 titres proposent un discours en moyenne moins développé (15% de page par retombée), ils donnent de la visibilité à l'Xxx à travers plus de 36 millions d'exemplaires vendus.
- **A l'origine de 4% du volume global, les 14 médias audiovisuels mobilisés enregistrent néanmoins un impact important** (23% de l'équivalent en achat d'espace), reflet de la large audience qu'ils permettent de toucher.

Type des médias mobilisés – *volume de retombées et impact*

Presse écrite : 96% du volume global

Médias audiovisuels : 4% du volume global

- **Médias économiques : 69%**
- **Médias généralistes : 19%**
- **Autres : 11%**

Médias mobilisés en volume

Médias mobilisés en impact en équivalent publicitaire

CALENDRIER DE MÉDIATISATION

Données fictives

Les actualités qui rythment le premier semestre – *volume de retombées*

QUALITÉ DU DISCOURS

Données fictives

Un traitement journaliste développé et une actualité mise en valeur

Type de retombées et genre des retombées – *volume*

- **L'actualité de l'Xxx est traitée au sein de retombées qui lui sont exclusivement dédiées dans plus de la moitié des cas**, tandis que les simples citations sont rarissimes (1% du volume global).
- 77% des retombées prennent la forme d'articles, dont 45% dont dédiées à l'actualité de XXX.
- L'Xxx bénéficie d'**un discours médiatique développé** :
  - Les retombées issues de la presse écrite occupent **en moyenne une surface éditoriale de 32% de page**
  - Les passages audiovisuels ont **une durée moyenne de 3mn45s**
  - En presse écrite, **les retombées sont d'autant plus développées qu'elles proviennent de titres pointus** : les retombées occupent 44% de page en moyenne dans la presse destinée aux professionnels de la finance contre 11% dans les titres grand public généralistes.
- **L'Xxx bénéficie par ailleurs d'une bonne mise en valeur de son actualité** grâce à des citations dans la titraille de 34% des retombées de la période et des illustrations dédiées dans 10% des cas.

Focus sur le discours dédié

% VOLUME GLOBAL	52%
ESPACE RÉDACTIONNEL	36% de page en moyenne
% ARTICLES	66%

- Un discours dédié bien plus fréquent dans les médias professionnels et les supports grand public dédiés à l'actualité économique, mais qui reste important dans les médias généralistes.

Répartition des retombées dédiées par type de média – *volume*

- Médias économiques : 75%
- Médias généralistes : 10%
- Autres : 12%

	% DE RETOMBÉES DÉDIÉES
PRESSE PRO FINANCE	59%
PRESSE GP ACTUALITÉS ÉCONOMIQUES ET FINANCIÈRES	48%
PRESSE GP GÉNÉRALISTE	38%
AGENCES DE PRESSE	54%
AUTRE PRESSE PRO **	64%

RELAIS DE MÉDIATISATION

Données fictives

Un panel de supports mobilisés ciblant 3 publics clés (1/2)

Chiffres clés par famille de médias

	MÉDIAS ÉCONOMIQUES	MÉDIAS GÉNÉRALISTES	MÉDIAS PROFESSIONNELS AUTRES (DONT AGENCES)	% PAR FAMILLE DE MÉDIAS
NOMBRE DE RETOMBÉES	468	132	76	69% / 19% / 11%
NOMBRE DE SUPPORTS	28	48	7	34% / 58% / 8%
ESPACE RÉDACTIONNEL*	155	16	39	75% / 6% / 19%
DURÉE	52mn 59s	55mn33s	_	49% / 51%
ÉQUIVALENT PUBLICITAIRE	2 971 220 €	1 450 379 €	34 473 €	68% / 31%
DIFFUSION**	10 974 447	25 482 251	20 012	30% / 70%

** Nb de pages ** Nb d'exemplaires vendus (OJD)*

Médias économiques ■ *Médias généralistes* ■ *Médias professionnels autres*

Médias économiques – *volume et impact*

Public touché :

- **Les décideurs économiques** informés via la presse professionnelle et les médias grand public dédiés aux actualités économiques et financières
- **Les investisseurs individuels** via les médias grand public

Médias généralistes – *volume et impact*

Public touché :

- **Tous, mais plus spécifiquement le grand public**, via la presse, les radios et télévisions généralistes et **les investisseurs individuels**

Médias pros autres – *volume et impact*

Public touché :

- **Les journalistes essentiellement** via les agences de presse, le fil économique de l'Agence France Presse en tête
- Les **professionnels** du monde de l'assurance

Presse écrite — Médias audiovisuels — **Médias mobilisés en volume** — Médias mobilisés en impact en équivalent publicitaire

RELAIS DE MÉDIATISATION

Données fictives

Un panel de supports mobilisés ciblant 3 publics clés (2/2)

Top 20 supports les plus mobilisés[1] – *volume*

		TYPE MEDIA	VOLUME	EQUI. PUB.
1	LES ECHOS	Presse éco grand public	86	758 295 €
2	L'AGEFI ED.7 H	Presse éco pro	84	153 333 €
3	OPTION FINANCE	Presse éco pro	58	504 250 €
4	AFP ECONOMIQUE	Agences de presse	52	_
5	CORRESPONDANCE ECONOMIQUE	Presse éco pro	45	104 043 €
6	LE FIGARO	Presse généraliste	29	165 300 €
7	L'AGEFI HEBDO	Presse éco pro	27	72 576 €
8	INVESTIR LE JOURNAL DES FINANCES	Presse éco grand public	25	272 650 €
9	RB REVUE BANQUE	Presse éco pro	20	80 960 €
10	LE REVENU	Presse éco grand public	17	33 820 €
11	BFM Business Radio	Radio/TV éco	14	126 743 €
12	LA TRIBUNE	Presse éco grand public	14	73 620 €
13	LE PARISIEN	Presse généraliste	13	110 580 €
14	LE MONDE ECO & ENTREPRISE	Presse éco grand public	11	244 755 €
15	REUTERS (GRANDE BRETAGNE)	Agences de presse	11	_
16	CHALLENGES	Presse éco grand public	10	47 053 €
17	L'AGEFI ACTIFS	Presse éco pro	9	46 206 €
18	INVESTISSEMENT CONSEILS	Presse éco pro	9	16 763 €
19	MIEUX VIVRE VOTRE ARGENT	Presse généraliste	6	26 780 €
20	GESTION DE FORTUNE	Presse éco pro	6	16 502 €

➔ Un Top des supports en nombre de retombées essentiellement occupé par la presse économique.

➔ A noter, la forte mobilisation du fil économique de l'AFP et la présence en 6ème position du Figaro, seul titre généraliste du Top 10.

Top 20 supports les plus impactants[2] – *équivalent publicitaire*

		TYPE MEDIA	EQUI. PUB.	VOLUME
1	LES ECHOS	Presse éco grand public	758 295 €	86
2	OPTION FINANCE	Presse éco pro	504 250 €	58
3	INVESTIR LE JOURNAL DES FINANCES	Presse éco grand public	272 650 €	25
4	TF1	Radio/TV généraliste	252 000 €	1
5	LE MONDE ECO & ENTREPRISE	Presse éco grand public	244 755 €	11
6	LE FIGARO	Presse généraliste	165 300 €	29
7	L'AGEFI ED.7 H	Presse éco pro	153 333 €	84
8	BFM Business Radio	Radio/TV éco	126 743 €	14
9	France Inter	Radio/TV généraliste	115 906 €	1
10	LE PARISIEN	Presse généraliste	110 580 €	13
11	Canal +	Radio/TV généraliste	109 242 €	2
12	CORRESPONDANCE ECONOMIQUE	Presse éco pro	104 043 €	45
13	L'EXPRESS	Presse généraliste	99 200 €	5
14	RB REVUE BANQUE	Presse éco pro	80 960 €	20
15	LA TRIBUNE	Presse éco grand public	73 620 €	14
16	L'AGEFI HEBDO	Presse éco pro	72 576 €	27
17	France 2	Radio/TV généraliste	69 722 €	1
18	Radio Classique	Radio/TV généraliste	64 400 €	1
19	Europe 1	Radio/TV généraliste	49 742 €	1
20	CHALLENGES	Presse éco grand public	47 053 €	10

➔ Une présence marquée des médias grand public généralistes, notamment audiovisuels parmi les supports les plus impactants.

➔ A noter, le rôle majeur des Echos dans l'exposition médiatique de l'Xxx en tant que support le plus mobilisé, mais également le plus impactant.

[1] Top 20 des supports représentant 82% du volume global de retombées
[2] Top 20 des supports représentant 87% de l'équivalent publicitaire total

PRÉTEXTES DE VISIBILITÉ SUR LE WEB

Données fictives

Répartition des occasions de voir par type de site du web éditorial

Ce sont les sites médias qui génèrent le plus de visibilité. Ce sont également les comptes Twitter qui leur sont associés qui sont les plus influents en nombre d'abonnés
=> La capacité à mobiliser ces rédactions via les actions RP est un atout incontournable pour mettre en visibilité la XXX auprès d'un large réseau de twittos qui pourra à son tour prendre le relais et participer à la diffusion de ses messages.

Top 10 des comptes Twitter mobilisés en audience

Compte	Type d'émetteur	Nombre d'Abonnés
@BFMTV	Média	1 673 219
@France2tv	Média	1 629 267
@nikosaliagas	Journaliste / Animateur	1 307 660
@LeNouvelObs	Média	859 247
@LeHuffPost	Média	688 015
@GrdJournal	Média	569 489
@France5tv	Média	447 372
@AlexandreJardin	Ecrivain et militant associatif	198 248
@France4tv	Média	146 645
@Bordeaux	Ville	124 243
@Francetele	Média	115 656

Cheminement classique des actions RP à la visibilité sur le web : le rôle clé des sites médias et des comptes Twitter associés 1/2

Action RP → **Retombées** • en presse • dans les médias audiovisuels • sur le web éditorial → **Tweet** du média et/ou du journaliste → **Retweets** du grand public

Sur la XXX, Interview de XXX XXXX sur la chaîne BFMTV
(le 27/04 ; 14h00)

Article à partir de l'interview sur le **site web bfmtv.com**
(le 27/04 ; 15h13)

Tweet du compte associé **@BFMTV** avec un lien renvoyant vers l'article
(le 27/04)

21 retweets

Partages par d'autres comptes de la Twittosphère
(comptes d'individus grand public ; Le 27/04)

A noter aussi à propos de la XXXX, le fait que le partenariat avec le groupe XXX XXX a aussi contribué à la visibilité de XXX sur Twitter, via la mobilisation des différents comptes du groupe pour annoncer le spot d'appels au dons.

AUDIENCE DES SUPPORTS MOBILISÉS EN PRESSE ÉCRITE

Données fictives

Audience des supports mobilisés en presse écrite* –

en % de la population française ayant eu au moins une occasion de lire une retombée sur XXX

Une audience 2018 plus importante qu'en 2017

- **87,9% de la population française âgée de 15 ans et plus a eu au moins une occasion de lire une retombée sur l'avenir et les projets soutenus par l'XXX, soit 46 107 000 individus.**
- **L'XXX parvient donc à faire mieux encore qu'en 2017 (87,5%),** et reste ainsi à un niveau très élevé. Le Monde (apport d'audience de 27%), le Figaro (20,8%), Le Parisien - Aujourd'hui en France (26,2%), 20 Minutes (20,1%) et Ouest-France (15,3%) sont les supports ayant le plus contribué à ce résultat.
- **A noter qu'en termes de couverture exclusive, c'est Ouest France qui apporte la meilleure contribution,** puisque 2,2% de la population qui a été exposée à une retombée sur l'XXX l'a été par le biais de Ouest France, et uniquement lui. Suivent Le Parisien - Aujourd'hui en Fance (1,8%), 20 Minutes (1,4%) et Sud Ouest (1,3%).
- **A l'image de 2016 et 2017, les cadres de la fonction publique, les cadres supérieurs et les cadres moyens restent les plus sensibilisés aux actualités de l'XXX.** Les cadres moyens sont les plus touchés puisqu'ils sont 95% à avoir eu au moins une occasion de lire une retombée à ce sujet en 2018. Les nombreuses parutions dans Le Parisien (44,3% d'apport d'audience), Le Monde (42,2%) et Les Echos (34,1%) expliquent notamment ce résultat.
- **Les chômeurs ayant déjà travaillé** sont 83,7% à avoir eu au moins une occasion de lire une retombée sur l'XXX et ses projets en 2018, soit 3 points de plus par rapport à 2017.
- **En moyenne, les quelques 46,1 millions d'individus touchés ont pu être exposés plus de 24 fois à un article portant sur l'XXX et ses projets,** ce qui est là encore, un nombre très élevé. Cela se traduit par un nombre total très important d'occasions de lire une retombée dans la presse écrite sur l'XXX, soit 1,124 milliard.
- **Enfin, on constate que plus une agglomération est importante, plus ses habitants sont sensibilisés aux actualités de l'XXX,** l'agglomération parisienne en tête (90,6%).

**Tous types de presse écrite confondus : presse quotidienne nationale, presse quotidienne régionale, presse magazine*

***Cadres de la Fonction Publique : Personnels salariés de catégorie A et assimilés de la fonction publique (Etat, collectivités locales, hôpitaux publics). La catégorie comprend notamment les personnes exerçant un mandat politique ou syndical.*

ACTIVITÉ DU COMPTE @XXXX

Données fictives

Activité du compte Twitter @XXXOfficiel et comparaison

Calendrier des tweets émis par @XXXOfficiel - *en nb d'engagements* (1)

Un compte très dynamique, en progression

- Lancé en septembre 2016, **le compte @XXXOfficiel compte désormais plus de 4 150 followers**, soit une audience plus importante que celle de @XXX, créé fin 2013. Avec moins de 2 550 followers en début d'année dernière, **@XXXOfficiel affiche une progression relativement forte (+63%)**, supérieure à celle obtenue par le compte de XXX (+28%), mais en deçà de celles obtenues par les comptes de XXX (+80%) et d'Action XXX (+72%).
- L'activité du compte @XXXOfficiel s'avère moins fréquente que l'an dernier avec 1,69 tweet par jour (vs quasi 3 l'an dernier), mais reste plus intense que celle d'Action XXX. Plus globalement l'ensemble des acteurs, sauf l'XXX, ont intensifié leur présence sur Twitter, tout particulièrement XXX (près de 5 tweets par jour vs 1 l'an dernier).
- La moitié des tweets émis par @XXXOfficiel sont retweetés, ce qui montre **un bon niveau d'interaction avec sa communauté.** Comme pour l'ensemble des autres acteurs, ce niveau est inférieur à celui observé l'année passée.

(1) Somme des retweets et des favoris

ANALYSE DES FOLLOWERS DU COMPTE @XXXX (1/2)

Données fictives

Répartition des followers par type d'émetteurs – *en nb de comptes* [1]

Répartition des followers par centre d'intérêt – *en nb de comptes* [1]

2/3 des abonnés en lien direct avec les activités de XXX

- Globalement, la répartition des followers par profil a peu changé comparativement aux années 2017 et 2018, avec une légère augmentation des followers « Grand public » (+3 points) au détriment des « Experts ». Cette année encore, **le compte a su garder une grande part de followers en lien avec les problématiques de l'XXX, malgré le très fort accroissement du nombre de ses followers** (+265% en 2017 et +63% en 2018).
- **Les followers identifiés comme « Grand public »** (personnes n'indiquant pas leur expertise professionnelle) arrivent en tête de la répartition par profil d'émetteurs en nombre de comptes. Mais la quasi-totalité des 63% restant a une activité déclarée en lien direct avec les problématiques de l'XXX.
- **De nombreux abonnés (18%) sont identifiés comme des experts,** notamment du logement (29% ; -13 points), du marketing / communication (14% ; +1 point), de l'énergie/environnement (9% ; idem 2017), de l'immobilier (13% ; +4 points) et du social (9% ; +3 points). A noter, la progression des followers se présentant comme experts du digital (6% ; +2 points), signe que l'XXX est de plus en plus identifié comme un acteur innovant.
- **Les followers « corporate » (11%)** regroupent les partenaires de l'XXX dont les bailleurs, les promoteurs, les sociétés de conseil, les agences d'architecture, les agences d'urbanisme, etc. Les comptes @XXX (91 702 followers), @XXX (37 385 followers) et les comptes de XXX (7 771 followers), et Paris XXX (4 082 followers) ou la XXX (2 884 followers) sont parmi les plus suivis.
- **Les personnes exerçant un mandat politique représentent 11% des abonnés de l'XXX comme l'an dernier.** Il s'agit de membres du gouvernement, mais aussi et surtout d'élus locaux (maires, conseillers généraux, etc.). Parmi eux, les plus suivis sont Gérard Collomb (Ministre de l'Intérieur, 157 00 followers), Gérald Darmanin (ministre des Comptes publics, 70 578 followers), François Rebsamen (ex-ministre du travail et maire de Dijon, 61 696 followers), Geoffroy Didier (député européen et vice-président de la région IdF, 31 594 followers), Fabienne Keller (Sénatrice du Bas-Rhin et vice-président d'Agir, 31 241 followers), Arnaud Robinet (Maire de Reims et vice-président de Grand Reims, 30 717 followers) ou encore Julien Denormandie (Ministre chargé de la ville et du logement, 25 891 followers).
- **Les associations gagnent en poids dans l'audience du compte @XXXOfficiel en représentant 8% des followers**, dont certains comptes particulièrement suivis à l'instar de @Abbe_Pierre (144 742 followers) ou @Fondationfrance (27 516 followers).
- Les **journalistes et les médias** représentent 7% des followers du compte @XXXOfficiel (respectivement 4% et 3%), avec notamment les comptes des médias *Administrations-Collectivités locales* @Lagazettefr (30 596 followers) et @acteurspublics (19 122 followers), tandis que les **institutions et les villes** représentent 6% des abonnés (3% chacune).

[1] *Etude réalisée sur un échantillon aléatoire de 1 001 followers*

2.

PRÉTEXTES DE MÉDIATISATION ET TENEUR DU DISCOURS

PRÉTEXTES DE MÉDIATISATION ET TENEUR DU DISCOURS (1/4)

Données fictives

Un discours largement axé sur les opérations financières et le pouvoir de sanction de l'Xxx

Sujets de médiatisation[1] – *volume*

- **Les interventions en matière de XXX sont le premier prétexte de médiatisation de l'Xxx loin devant les autres domaines d'intervention de XXX :**
  - Le rôle d'arbitre et de garde-fou que joue l'Xxx auprès de ces sociétés transparait dans le cadre de **retombées traitant des XXX et de la gouvernance des XXX** (cf focus 2 page 15).
  - **La compétence XXX de l'Xxx en matière d'opérations et d'informations XXX** intéresse essentiellement **les médias économiques**, a fortiori ceux spécifiquement destinés aux professionnels qui **constituent un soutien stratégique pour l'Xxx dans sa mission d'information des décideurs économiques des évolutions XXX** en matière de XXX et d'informations XXX ou de gouvernement de XXX, celles touchant à la XXX constituant le sujet phare de la période.
- **Le pouvoir de XXX de l'Xxx constitue un sujet de médiatisation majeur sur la période** (cf focus 1 page 15) **:**
  - **Les XXX prises par la XXX compétente dans le cadre de séances XXX** suivies par les journalistes de l'Agence France Presse et de la presse économique sont les premières actualités mettant en lumière cette mission de XXX.
  - La presse professionnelle s'intéresse de manière plus approfondie aux **décisions faisant jurisprudence** pour permettre aux professionnels d'adapter leurs pratiques.
  - Enfin, **l'Xxx monte au créneau pour faire connaitre son pouvoir de XXX alors que celui-ci est potentiellement remis en cause suite à la décision du XXX XXX dans l'affaire XXX.**
- **La mission de XXX des XXX qui incombe à XXX est le 3ème centre d'intérêt des journalistes et celui qui participe le plus à la bonne image de l'Xxx dans les médias.**
  - **Les mises en gardes** régulières de l'Xxx font le plus souvent l'objet d'un discours factuel
  - **La communication** autour de l'étude réalisée **sur les dangers du XXX spéculatif portée par XXX XXX en personne** rencontre un écho favorable dans des médias à forte audience.
  - **L'offre de XXX de l'Xxx** est la facette la moins médiatique de cette mission
- **L'impact des nouvelles technologies sur le fonctionnement du marché, en particulier le XXX XXXXXXXXXXXX est rarement médiatisé, mais au sein de supports impactants,** Canal+ notamment qui fait appel à l'expertise de XXXXX, XXXX et XXX dans le cadre du documentaire « XXX » (84 600 € d'équivalent publicitaire).

[1] Réponses multivaluées : plusieurs sujets peuvent être associés à une même retombée

PRÉTEXTES DE MÉDIATISATION ET TENEUR DU DISCOURS (2/4)

Données fictives

Un discours largement neutre et favorable

Sujets de médiatisation[1] par tonalité – *volume*

Type des médias mobilisés – *volume de retombées et impact*

- ➔ **Un traitement factuel dans près de 3 retombées sur 4**
- ➔ **Des retombées favorables représentant :**
  - **17% du volume global** et 65% des retombées relayant une prise de position à l'égard de l'Xxx
  - **37% de l'impact global**, grâce un discours favorable largement développé(45% de page en moyenne) et relayé via des supports à forte audience, notamment audiovisuels
- ➔ **Un discours négatif aussi rare que peu impactant**

Médias mobilisés en volume

Médias mobilisés en impact en équivalent publicitaire

[1] Réponses multivaluées : plusieurs sujets peuvent être associés à une même retombée

PRÉTEXTES DE MÉDIATISATION ET TENEUR DU DISCOURS (3/4)

Données fictives

Une médiatisation qui met largement en avant l'expertise de l'Xxx et sa volonté d'être au service de l'intérêt général

Traits d'image associés à l'Xxx(1) – *impact*

3.

IMPACT DES ACTIONS DE COMMUNICATION DE L’XXX

CISION Insights

IMPACT DES ACTIONS DE COMMUNICATION DE L'XXX

Données fictives

Une proactivité de la direction de la communication de l'Xxx…

36 Communiqués de presse diffusés par XXX
➔ *Une moyenne de 6 par mois*

7 Conférences/Points presse organisées par XXX
➔ *1 en moyenne par mois*

500 Appels/Mails entrants traités par XXX
➔ *Une moyenne de 84 par mois*

81 Interviews organisées par XXX
➔ *Une moyenne de 14 par mois*

6 Articles issus du partenariat éditorial XXX
➔ *1 article par mois*

… qui joue un rôle majeur dans l'exposition médiatique de XXXX

Indicateurs clés de la médiatisation générée par les actions de communication de l'Xxx

212 Retombées faisant référence à une actualité ayant fait l'objet d'un communiqué ou d'un point presse

➔ *33% du volume global*

membres de l'Xxx

177 Retombées leur donnant la parole ou relayant leurs propos

➔ *27% du volume global*

➔ **Un rôle clé dans l'exposition médiatique de l'Xxx**

Volume de retombées

Equivalent publicitaire

Diffusion OJD

➔ **Un impact indéniable sur la qualité du discours journalistique**

Espace rédactionnel

Temps d'antenne

Discours dédié à l'Xxx

IMPACT DES ACTIONS DE COMMUNICATION DE L'XXX

Données fictives

Une proactivité de la direction de la communication de l'Xxx…

36 Communiqués de presse diffusés par XXX
➔ *Une moyenne de 6 par mois*

7 Conférences/Points presse organisées par XXX
➔ *1 en moyenne par mois*

500 Appels/Mails entrants traités par XXX
➔ *Une moyenne de 84 par mois*

81 Interviews organisées par XXX
➔ *Une moyenne de 14 par mois*

6 Articles issus du partenariat éditorial XXX
➔ *1 article par mois*

… qui impacte de manière régulière l'exposition médiatique de l'Xxx

Calendrier de la médiatisation générée vs spontanée – *volume de retombées*

IMPACT DES ACTIONS DE COMMUNICATION DE L'XXX

Données fictives

Impact de la publication de communiqués de presse et l'organisation de points presse

36 Communiqués de presse diffusés par XXX
➔ *Une moyenne de 6 par mois*

7 Conférences/Points presse organisées par XXX
➔ *1 en moyenne par mois*

500 Appels/Mails entrants traités par XXX
➔ *Une moyenne de 84 par mois*

81 Interviews organisées par XXX
➔ *Une moyenne de 14 par mois*

6 Articles issus du partenariat éditorial XXX
➔ *1 article par mois*

Le TOP 10 des communiqués et point presse relayés par les médias[1]

➔ **Les 3 actions de communication les plus impactantes du semestre ,** à savoir XXX, la présentation du XXX, et la proposition dans le cadre de la réforme de XXXXXX, **représentent à elles seules 16% de l'impact global de la médiatisation de l'Xxx au 1er semestre.**

[1] 66% des reprises de communiqués et points presse et 81% de l'impact

IMPACT DES ACTIONS DE COMMUNICATION DE L'XXX

Données fictives

Impact des prises de parole sur l'exposition médiatique de l'Xxx (1/3)

36 Communiqués de presse diffusés par XXX
→ *Une moyenne de 6 par mois*

7 Conférences/Points presse organisées par XXX
→ *1 en moyenne par mois*

500 Appels/Mails entrants traités par XXX
→ *Une moyenne de 84 par mois*

81 Interviews organisées par XXX
→ *Une moyenne de 14 par mois*

6 Articles issus du partenariat éditorial XXX
→ *1 article par mois*

TOP 10 des preneurs de parole de l'Xxx dans les médias[1]

(1) Le top 10 représente 85% des prises de parole du semestre

IMPACT DES ACTIONS DE COMMUNICATION DE L'XXX

Données fictives

Une proactivité de la direction de la communication de l'Xxx…

36 Communiqués de presse diffusés par XXX
➔ *Une moyenne de 6 par mois*

7 Conférences/Points presse organisées par XXX
➔ *1 en moyenne par mois*

500 Appels/Mails entrants traités par XXX
➔ *Une moyenne de 84 par mois*

81 Interviews organisées par XXX
➔ *Une moyenne de 14 par mois*

6 Articles issus du partenariat éditorial XXX
➔ *1 article par mois*

… qui génère du trafic sur le site web de l'Xxx

Calendrier du trafic sur le site web Xxx – *nombre total de visites*

Trimestre I : 211 987 visites en moyenne par mois
75 593 téléchargements de communiqués de presse
=> 12% du trafic

Trimestre II : 201 648 visites en moyenne par mois
63 447 téléchargements de communiqués de presse
=> 10% du trafic

Focus sur l'audience du site web Xxx

- Une fréquentation globalement régulière du site web de l'Xxx, signe d'**une audience fidèle**
- **Un trafic au profil cyclique** (fréquentation essentiellement les jours ouvrés) et une durée moyenne des visites relativement long (7mn 50s) et un infléchissement en mai (jours fériés), **qui confirme un usage majoritairement professionnel du site**.

Comparaison d'audiences des sites web Xxx vs d'autres XXX – *nombre total de visites*

↗+25%	206 819 visites en moyenne sur S12015	↘-33%
XXX	XXX	xxx

ÉLÉMENTS À RETENIR EN 2018

Points forts

- Une médiatisation active tout au long de l'année, pour un total de xxxx retombées
- La xxxx parvient à toucher à la fois le Grand Public et les Professionnels
- La qualité du discours : plus d'1 retombée sur 5 est dédiée à la xxxx
- Des supports phares mobilisés en presse (Les Echos, La Tribune, Ouest France), en web (lesechos.fr, lemonde.fr) et en radio/TV (Europe 1, France Inter, France 2, RMC)
- Le Numérique, levier de médiatisation majeur aussi bien en volume de retombées (xxx) qu'en équivalent publicitaire (x xxx xxx €)
- XXX, un Directeur général actif qui porte la parole de la xxxx dans 4% des retombées, et dans une grande diversité de supports (87)
- Des traits d'image quasi-exclusivement favorables : en tête, l'implication de la xxxx dans le digital, qui lui confère une image d'acteur impliqué dans l'économie numérique (8% des retombées font ressortir ce message clé)

Pistes de réflexion

- Le sujet Expertise et études n'occupe que 2,5% du volume de la médiatisation de la xxxx cette année. L'intervention d'une plus grande variété d'experts pourrait permettre d'augmenter le volume de retombées en s'assurant un contenu qualitatif
- Les traits d'image ne ressortent que dans 22% des retombées
- Comparativement à des acteurs du même secteur, une implication moindre de l'AFP, de L'Opinion, du Monde
- Au final, les actualités phares représentent une part limitée de la médiatisation de la xxxx (1 retombée sur 5)
- Les mentions (sans que le discours soit développé autour de la xxxx) représentent presque la moitié du volume de retombées
- Le sujet RSE, déjà présent au travers du xxxx xxxxxx Tour et du xxxx , est un sujet porteur dans les médias et pourrait être davantage utilisé dans la stratégie de communication

LEXIQUE

CISION Insights

LEXIQUE – (1/2)

Les types de presse

- **La Presse quotidienne nationale**
  Le Figaro, le Monde, Libération, etc.
- **La Presse quotidienne régionale**
  Le Dauphiné Libéré, Le Progrès, Midi Libre, Ouest France, etc.
- **Autre presse régionale** *(presse de diffusion régionale ayant une périodicité autre que quotidienne)*
  Drôme Hebdo,
- **La Presse d'information généraliste**
  Le Point, Marianne, Le Nouvel Observateur, L'Express, etc.
- **La Presse Spécialisée**
  Elle, Télé Star, Télérama, etc.
- **La Presse professionnelle** *(s'adresse à une profession d'un secteur)*
  Stratégies, L'Agefi, etc.
- **Agences de presse**

AFP, Reuters, Relaxnews

Les types de sites Internet

- **Les sites médias :** les sites résultant de la déclinaison d'une marque média déjà existante en presse ou en audiovisuel.
  Ex : Marie Claire, Le Figaro, TF1, France 2, BFM, RMC
- **Les réseaux sociaux** *(social networking)* se rapportent aux sites permettant de relier les personnes entre elles. Ex : Facebook etc.
- **Les sites institutionnels :** sites des organes répondants aux intérêts d'une collectivité
- **Un blog :** site Web constitué par la réunion de billets agglomérés au fil du temps et souvent classés par ordre antéchronologique *(les plus récents en premier)*
- **Sites d'actualité – Pure Player :** sont regroupés sous ce concept les sites diffusant de l'information *(spécifiques ou généralistes)* mais qui n'émanent pas d'un média presse ou audiovisuel
- **Sites de diffusion de Communiqués de presse :** Il s'agit des sites Internet dont le contenu éditorial n'est pas produit pas un journaliste, une rédaction ou un blogueur mais par les annonceurs qui diffusent leurs communiqués
- **Portails, moteurs de recherche :** sont regroupés sous cet intitulé les sites qui offrent une porte d'entrée unique sur un large éventail de ressources et de services *(messagerie électronique, forum de discussion, espaces de publication, moteur de recherche)*
- **Sites de Marques :** sont regroupés sous ce concept les sites officiels des sociétés, des entreprises et des marques privées

LEXIQUE – (2/2)

Les types de retombées dans les médias écrits

- **La retombée média de type « Dédié »**
  Une retombée média est de type dédié lorsque le profil de recherche est à l'origine du contenu médiatisé et qu'il en est le sujet pivot. Le profil de recherche doit être présent de manière centrale soit :
  - dans le titre et/ou le chapeau du contenu médiatisé
  - dans le contenu médiatisé en tant sujet principal
- **La retombée média de type « Partagé »**
  La retombée média est de type partagé lorsque le profil de recherche fait l'objet d'un discours développé aux côtés d'autres sujets, notamment de concurrents, sans pour autant être à l'origine du contenu médiatisé ou son sujet pivot
- **La retombée média de type « Mention »**
  La retombée média est de type mention lorsque le profil de recherche est mentionné dans un contenu médiatisé sans faire l'objet d'un discours développé

Les mesures

- **Espace rédactionnel** *(nombre de pleines pages)*
  L'espace rédactionnel est une mesure appliquée aux médias écrits exprimant pour chaque retombée média le rapport entre la(les) surface(s) textuelle(s) et iconographique(s) ayant un lien sémantique avec le profil de recherche et la surface de la pleine page dont elle(s) est(sont) issue(s). L'espace rédactionnel s'exprime en pourcentage de pleine page permettant d'apprécier la présence obtenue par un profil de recherche par rapport à son environnement
- **Équivalent publicitaire** *(pour la presse écrite et les médias audiovisuels)*
  L'équivalent publicitaire exprime la valorisation financière d'un contenu éditorial dans un support sur base des critères qui auraient été utilisés pour l'achat d'un espace publicitaire équivalent. Il correspond au rapport entre l'espace rédactionnel mesuré sur une page et le tarif publicitaire d'une page standard dans le support dont elle est issue
- **Occasions de voir**
  Les occasions de voir correspondent au nombre de contacts potentiels qu'une publication peut toucher. Il s'agit des audiences potentielles cumulées (nombre de lecteurs pour la presse, nombre de visiteurs uniques pour le web éditorial, nombre de téléspectateurs pour la TV, nombre d'auditeurs pour la radio et nombre d'abonnés pour les réseaux sociaux). Cet indicateur permet de mesure le rayonnement potentiel d'une actualité et son impact sur les différents types de médias. Sources : One, ComScore, estimations Cision Insights