

# L'EVENT IMPACT SCORE®

Outil de mesure et de prise de décision



Conférence – débat 25 mai 2018

Propriété LÉVÈNEMENT & NIELSEN



- / **L'EVENT IMPACT SCORE®** EST UN OUTIL CLÉ EN MAIN ET NORMÉ QUI PERMET DE MESURER ET DE QUANTIFIER L'IMPACT D'UN ÉVÈNEMENT POUR L'ÉVÈNEMENT EN TANT QUE TEL AINSI QUE POUR UNE MARQUE ASSOCIÉE
- / **DÉVELOPPÉ CONJOINTEMENT PAR NIELSEN ET L'ASSOCIATION L'ÉVÈNEMENT** (L'ASSOCIATION DES AGENCES DE COMMUNICATION ÉVÈNEMENTIELLE), IL S'AGIT D'UN OUTIL ACCEPTÉ ET UTILISÉ PAR LES PROFESSIONNELS DE L'ÉVÈNEMENTIEL, QUI RÉPOND AUX ENJEUX DE MESURE DU R.O.I. ET DU R.O.O.\* DE L'INDUSTRIE

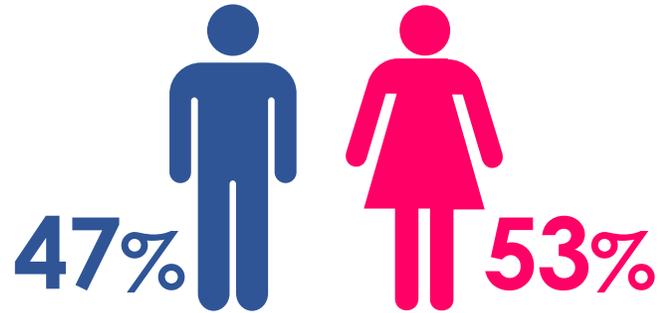
\*Return On Objectives

Propriété L'ÉVÈNEMENT & NIELSEN

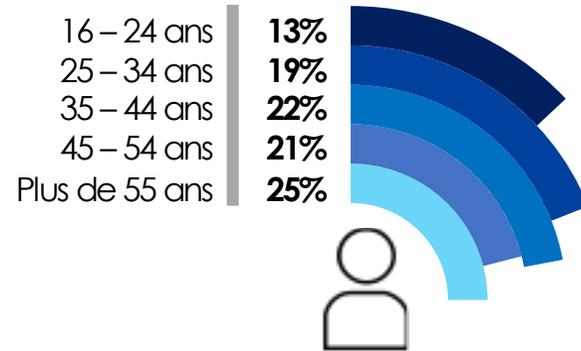
L'ÉVÉNEMENT CRÉE DE LA VALEUR.  
QU'EN PENSENT **LES FRANÇAIS** ?

# SONDAGE « LES FRANÇAIS ET LES ÉVÉNEMENTS » MENÉ AUPRÈS D'UN ÉCHANTILLON REPRÉSENTATIF DE LA POPULATION FRANÇAISE (AVRIL 2018)

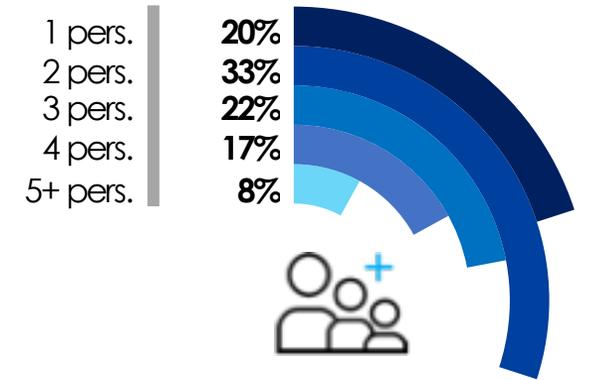
## Répartition hommes/femmes



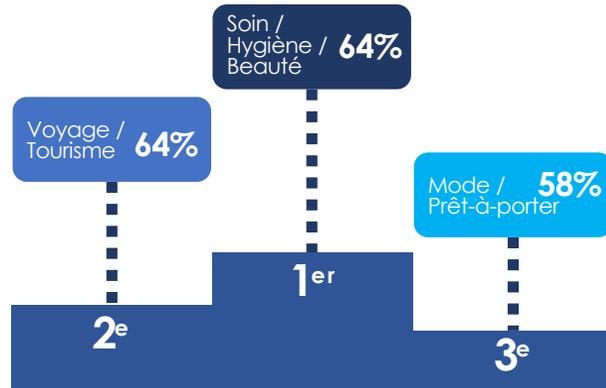
## Âge des répondants



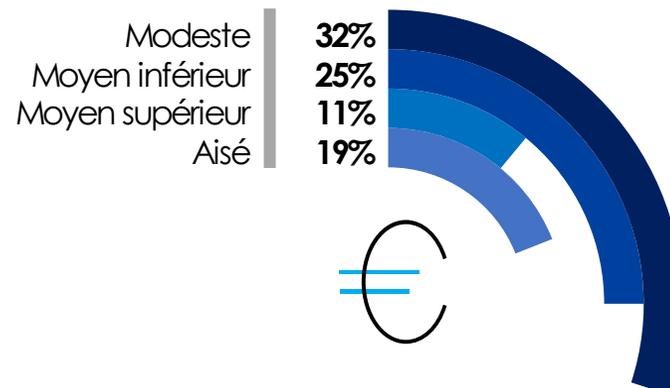
## Nombre de personnes dans le foyer



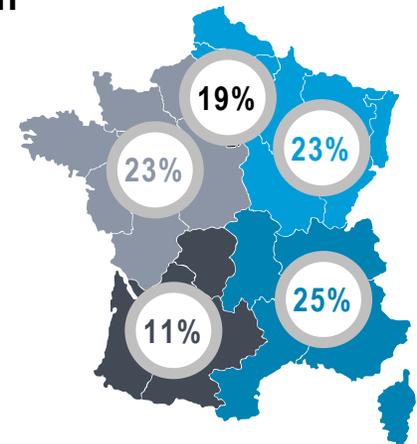
## Préférence sectorielle (Top 3)



## Niveau de vie



## Région



# LES FRANÇAIS ONT ÉTÉ INTERROGÉS SUR TOUS LES TYPES D'ÉVÉNEMENT

## **Animation sur le lieu de vente**

Animation d'une marque en centre commercial, sur le parking d'un supermarché ou en galerie marchande...

## **Salon, foire, congrès, forum**

Salon de l'Agriculture, Salon de l'Automobile, Salon Maison et Objets, Salon du Livre, Salon de L'Etudiant, Women's forum...

## **Événement culturel, exposition**

Exposition dans un musée, concert, festival de musique (les Solidays, les Eurockéennes de Belfort, Jazz à Vienne...), théâtre (pièce de théâtre, festival d'Avignon...), rencontre littéraires, festival d'Aurillac des Arts du cirque...

## **Événement sportif**

Match de football dans un stade, tournoi de tennis, compétition de golf, le Tour de France...

## **Événement life style ou sociétal**

Braderie de Lille, Techno Parade, fêtes médiévales, Paris Plage...

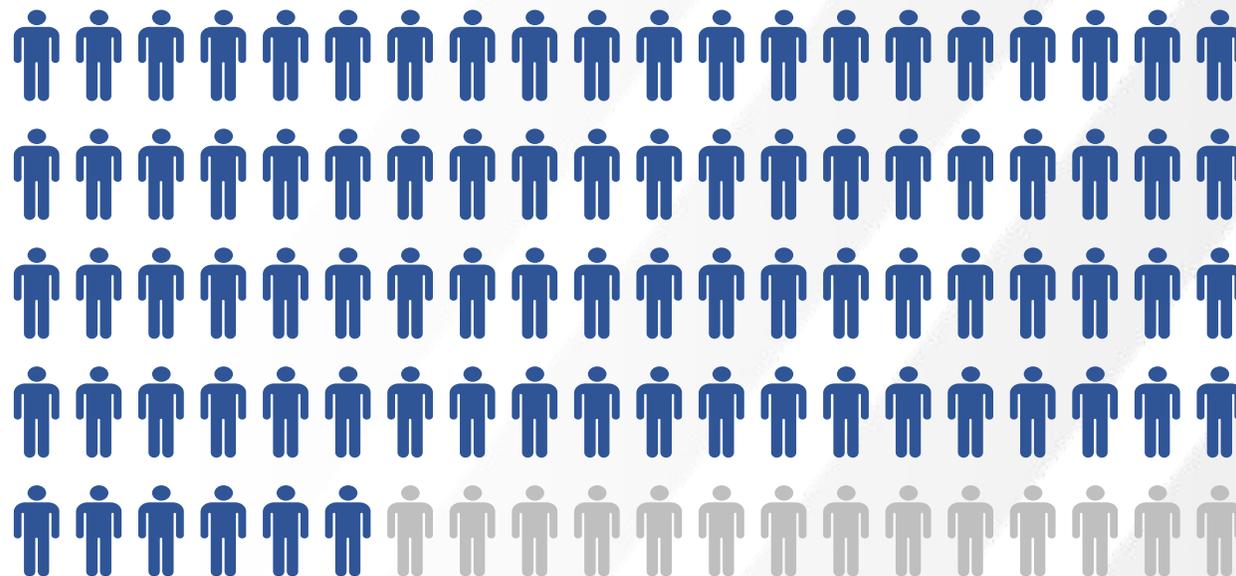
## **Événement interne à votre entreprise**

Conventions, séminaires d'entreprise, gala, soirées d'entreprise...

# LES ÉVÉNEMENTS FONT PARTIE DE LA VIE DES FRANÇAIS

86%

des Français ont déjà  
participé à un événement  
sur ces deux dernières années



Question : pour chacun des types d'événements suivants, indiquez ceux auxquels vous avez déjà participé / assisté sur ces deux dernières années. (n=1011)  
Source : étude d'opinion Nielsen Sports & Entertainment menée en avril 2018 auprès d'un échantillon représentatif de la population française

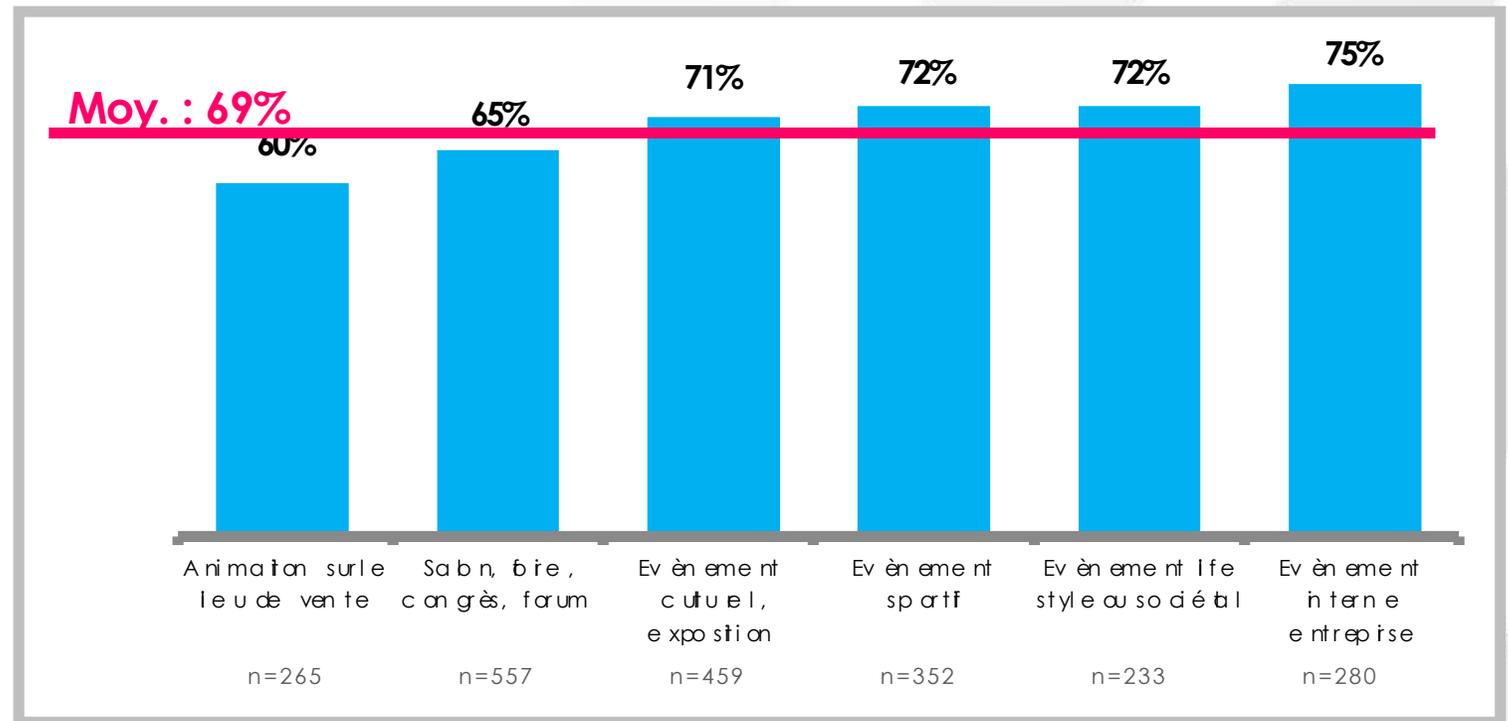
# LES ÉVÉNEMENTS ONT UN IMPACT QUI VA BIEN AU-DELÀ DU JOUR J

/ **TOUS** les événements sont synonymes de résonance et de bouche-à-oreille

En moyenne,

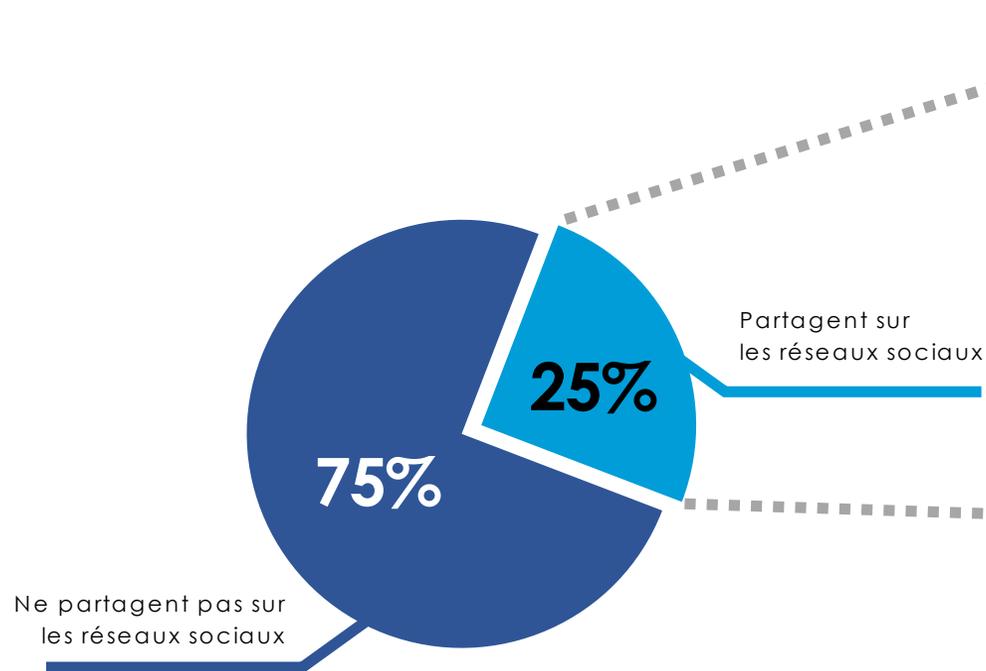
**69%**

des Français parlent des événements auxquels ils ont assisté / participé autour d'eux



Question : de manière générale, vous arrive-t-il de discuter de l'événement avec des amis, collègues ou membres de votre famille ?  
Source : étude d'opinion Nielsen Sports & Entertainment menée en avril 2018 auprès d'un échantillon représentatif de la population française

# LES PARTICIPANTS NE SONT PAS SIMPLES SPECTATEURS, MAIS DEVIENNENT DE VÉRITABLES AMBASSADEURS



En moyenne,

# 82% sont acteurs

et en font la promotion sur les réseaux sociaux (partage de l'événement, post de photos ou de vidéos)

Questions : de manière générale, vous arrive-t-il de partager des informations sur les réseaux sociaux à propos de l'événement ? (n=873)

Et plus précisément, vous est-il arrivé de partager l'événement / de poster des photos/vidéos sur les réseaux sociaux ? (n=873)

Source : étude d'opinion Nielsen Sports & Entertainment menée en avril 2018 auprès d'un échantillon représentatif de la population française

# LES MARQUES SONT LES BIENVENUES SUR LES ÉVÉNEMENTS...

En moyenne,

**3 Français  
sur 4**

acceptent la présence d'une  
marque sur les événements



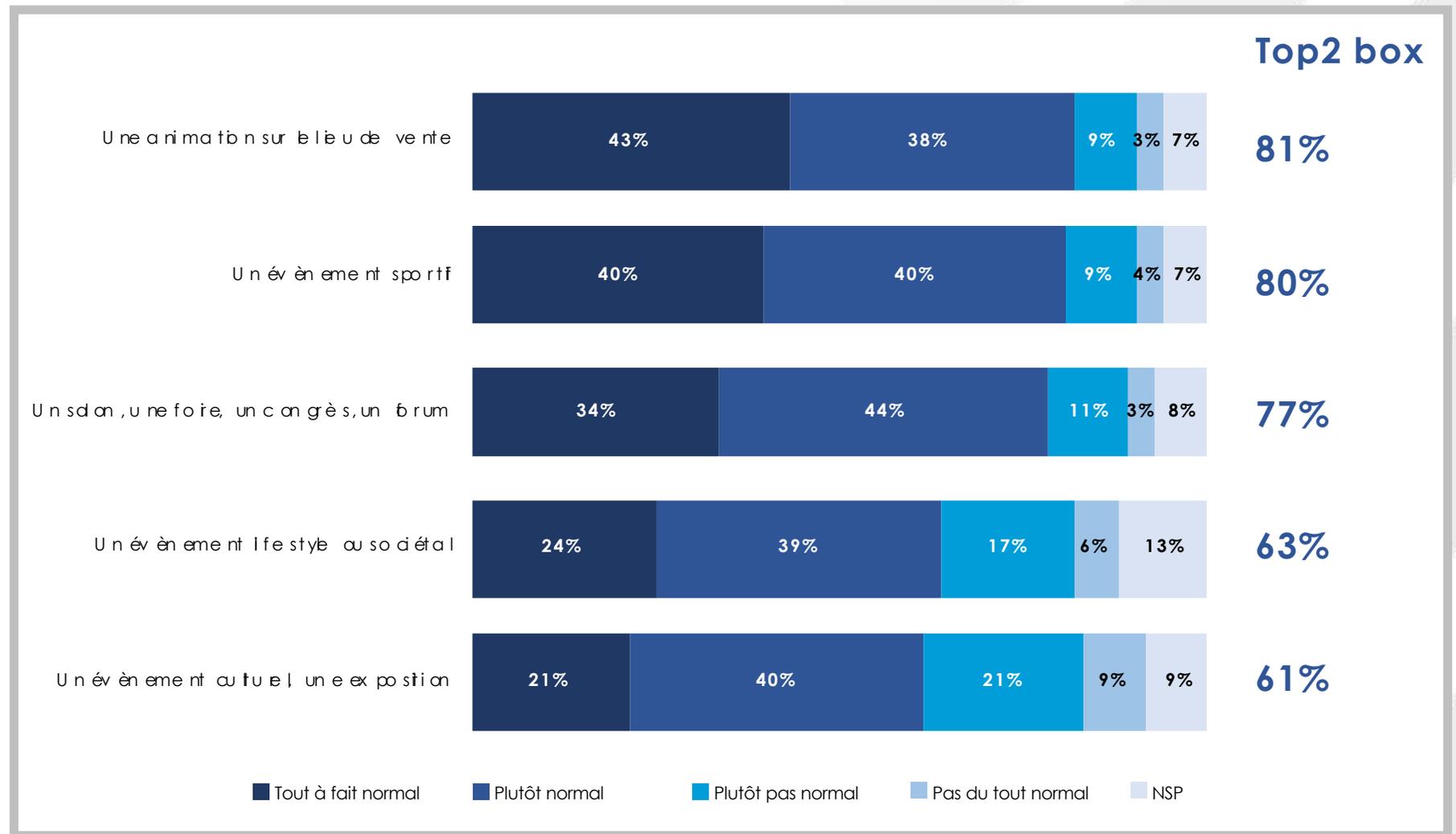
Question : pour chacun des types de présence / communication suivants pour une marque, pouvez-vous dire si elle vous dérange ou non ? (n=1011, moyenne Top 3 box)  
Source : étude d'opinion Nielsen Sports & Entertainment menée en avril 2018 auprès d'un échantillon représentatif de la population française

# ... QUEL QUE SOIT LE TYPE D'ÉVÉNEMENT

En moyenne,

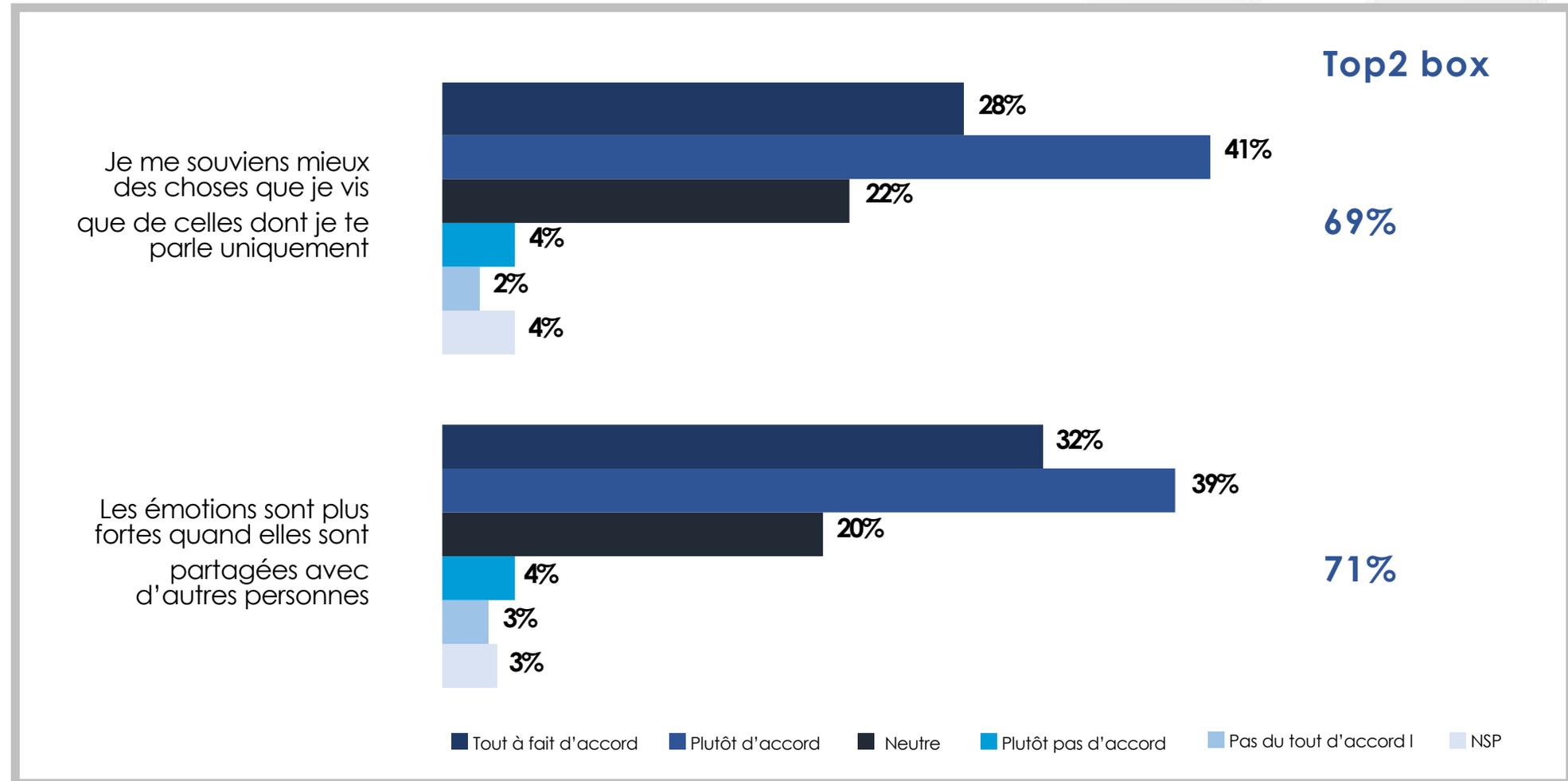
# 72%

des Français trouvent normale l'association d'une marque à un événement (moyenne Top 2 box)



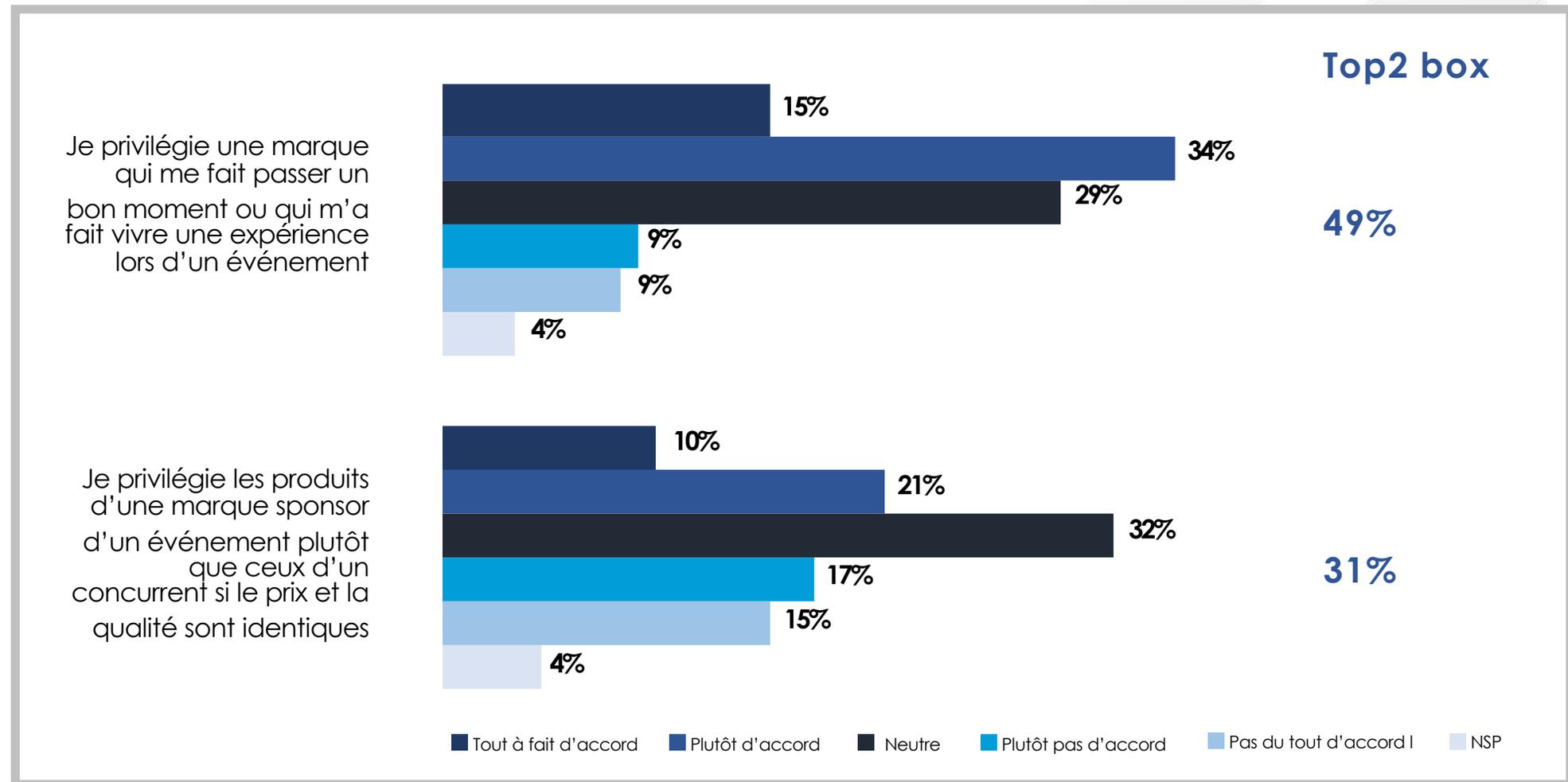
Question : pour chacun des types d'événements suivants, diriez-vous qu'il est normal qu'une marque soit partenaire / sponsor / organisateur de ces événements ? (n=1011)  
 Source : étude d'opinion Nielsen Sports & Entertainment menée en avril 2018 auprès d'un échantillon représentatif de la population française

# LES MARQUES PEUVENT COMPTER SUR L'EXPÉRIENCE ET SUR LES ÉMOTIONS PROCURÉES PAR LES ÉVÉNEMENTS...



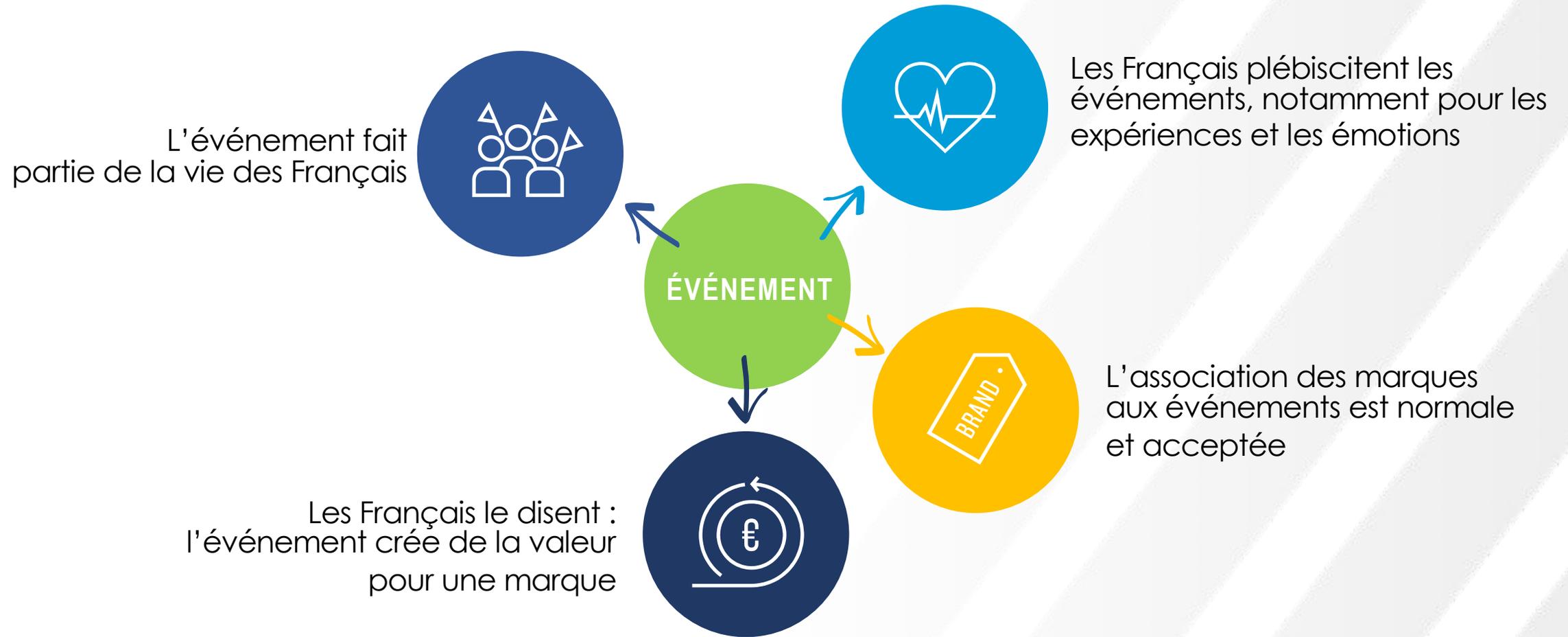
Question : dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou non avec les affirmations suivantes ? (n=1011)  
Source : étude d'opinion Nielsen Sports & Entertainment menée en avril 2018 auprès d'un échantillon représentatif de la population française

# ... ET SUR LA VALEUR BUSINESS CRÉÉE PAR LA MÊME OCCASION



Question : dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou non avec les affirmations suivantes ? (n=1011)  
Source : étude d'opinion Nielsen Sports & Entertainment menée en avril 2018 auprès d'un échantillon représentatif de la population française

# L'UTILITÉ DE L'ÉVÉNEMENT EST AVÉRÉE

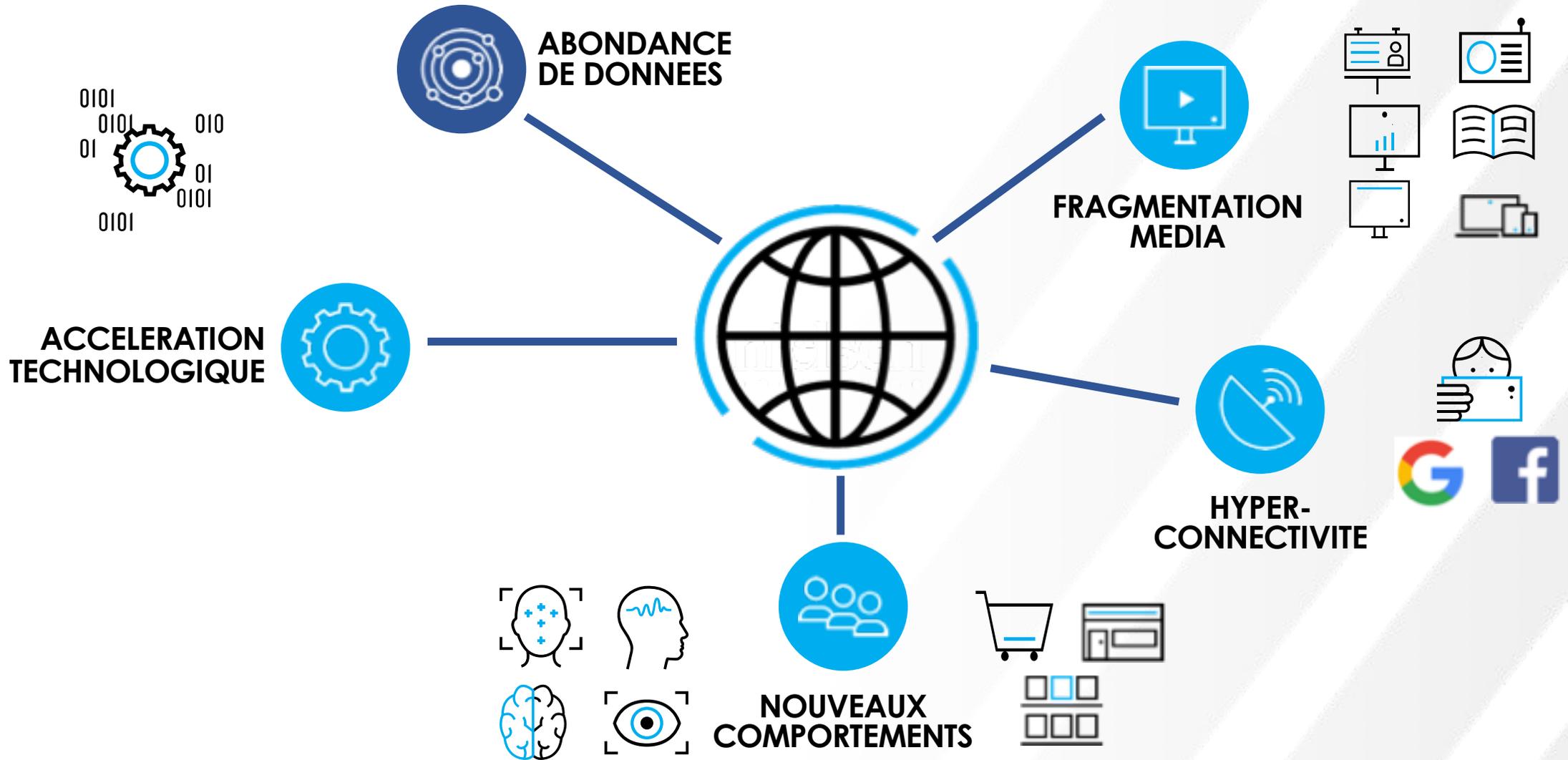


Source : étude d'opinion Nielsen Sports & Entertainment menée en avril 2018 auprès d'un échantillon représentatif de la population française

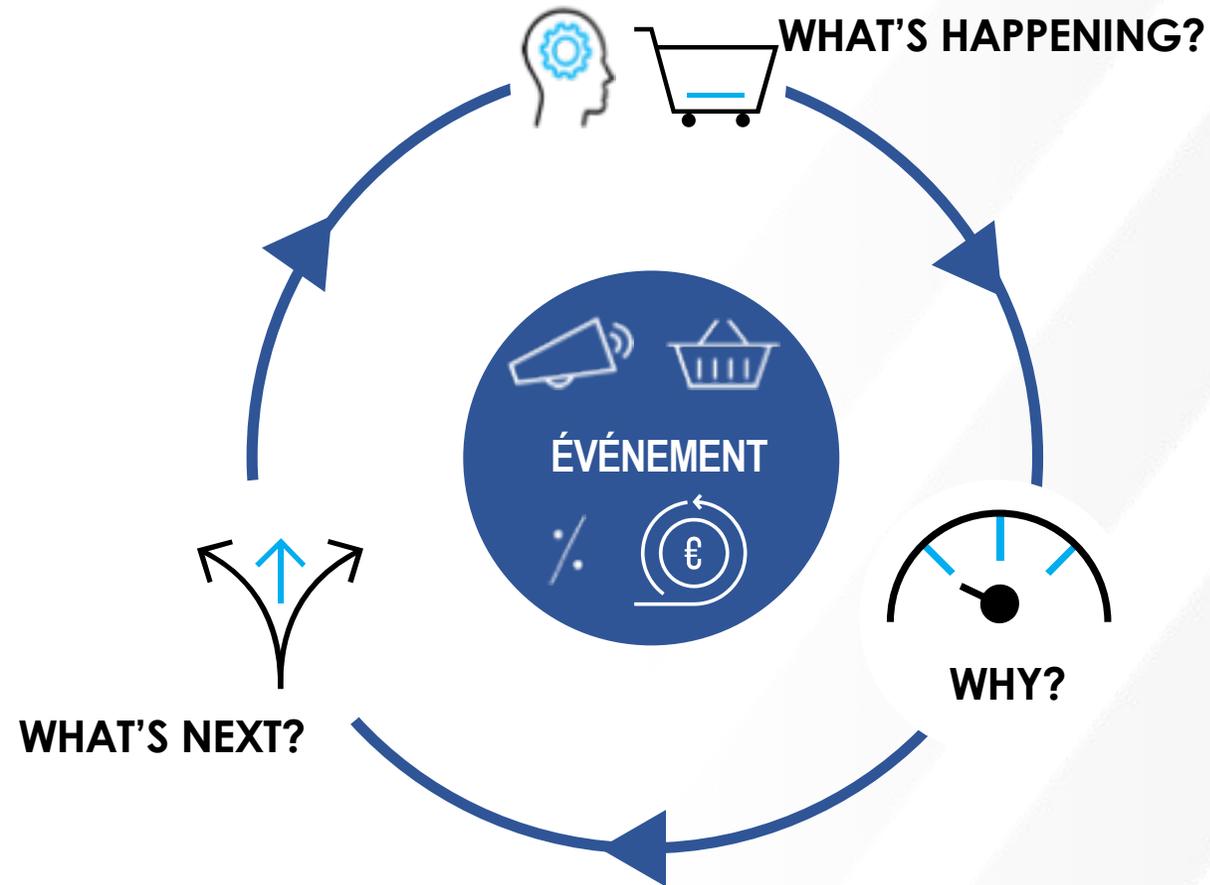
Propriété L'ÉVÉNEMENT & NIELSEN

DE L'UTILITÉ À LA VALEUR, IL N'Y A QU'UN PAS !

# TOUT SE MESURE A L'HEURE DU BIG DATA



# LA MESURE PERMET DE MIEUX VALORISER, CONVAINCRE & OPTIMISER



# LE MARKETING MIX MODEL : UN OUTIL DE MESURE DU R.O.I DES ACTIVITÉS MARKETING DÉJÀ UTILISÉ PAR LES ANNONCEURS



ALLER AU-DELÀ  
ET CAPTER LA SPÉCIFICITÉ DE LA COMMUNICATION  
ÉVÉNEMENTIELLE GRÂCE A UNE SOLUTION DE MESURE  
CLÉ EN MAIN ET NORMÉE

# UNE APPROCHE EN 2 TEMPS

1

La mise en place d'une **solution clé en main et normée**, acceptée et utilisée dans l'industrie par les professionnels de l'événementiel pour répondre aux besoins des marques et **mesurer leur R.O.I. / R.O.O.**

2

In fine, la création de l'« **Event Impact Score** », outil de **valorisation globale du média événementiel**, permettant d'étalonner et de donner des points de repère pour apprécier les événements

# POUR PARVENIR À CET OUTIL, L'ACCÈS AUX BONNES DONNÉES EST ESSENTIEL



- / Le sourcing des données est un **enjeu majeur** pour conduire une telle approche.
- / Selon la problématique, différentes options existent :
  - > Sourcing via Nielsen
  - > Transmission par l'agence / la marque d'une revue de presse et / ou de fichiers spectateurs / participants
  - > Information de la part de l'agence / marque (objectifs de la marque, package des droits...)

# NOUS DEVONS PRENDRE EN COMPTE

## LA MULTITUDE DE TYPES D'ÉVÉNEMENT EXISTANTS...

- / Animations sur le lieu de vente
- / Salons, foires, congrès, forums
- / Événements culturels, expositions
- / Événements sportifs
- / Événements lifestyle ou sociétal
- / Événements internes aux entreprise

Compte tenu de la diversité des événements, il nous est apparu nécessaire de les catégoriser afin d'évaluer l'impact pour les marques sur une base comparable.

Deux dimensions nous paraissent à retenir :

**Le public visé**

(Communication interne, B2C, B2B)



**La taille de l'événement**

(0 à 2k participants, 2k-20k, 20k-100k, 100k-500k, +500k)

# ... POUR ADAPTER NOTRE MESURE D'IMPACT AUX SPÉCIFICITÉS DE CHACUN

/ La mesure d'impact d'un événement doit être adaptée en fonction de son public et de sa taille

	Communication interne	BtoB	BtoC	
0 à 2 000 participants	1 2	1 2	1 2	<b>1</b> IMPACT SUR LES EXPOSÉS <i>Et/ou</i> <b>2</b> RÉSONANCE DIGITALE <i>Et/ou</i> <b>3</b> VALORISATION
2 000 à 20 000 participants	1 2	1 2	1 2	
20 000 à 100 000 participants	1 2	1 2 3	1 2 3	
100 000 à 500 000 participants	✘	✘	1 2 3	
+ 500 000 participants	✘	✘	1 2 3	

N.B. : pour bénéficier d'une approche sur-mesure adaptée à votre événement, vous pouvez contacter Nielsen Sports & Entertainment.

# NOTRE MESURE NORMÉE DE L'IMPACT ÉVÉNEMENT POUR UNE MARQUE

## SE DÉCLINE EN 3 BLOCS

### 1 IMPACT EXPOSÉS

Performance sur les exposés ou gap exposés / non exposés selon la typologie

Notoriété de l'événement	%, Points ou Note /10
Perception / satisfaction de l'événement	%, Points ou Note /10
Mémorisation / Mémorabilité	%, Points ou Note /10
Association de la marque à l'événement	%, Points ou Note /10
Items d'image pour la marque	%, Points ou Note /10
Intention d'action	%, Points ou Note /10
« Word of mouth »	%, Points ou Note /10

### 2 RÉSONANCE DIGITALE

Retombées	De l'événement	Pour la marque
Nombre de mentions	#	#
Part de voix de la marque	n/a	%
Nombre d'interactions	#	#
Tonalité des discussions	%	%
Reach estimé*	#	#

### 3 VALORISATION

Retombées	De l'événement	Pour la marque
Valorisation plurimédia	#, €	#, €
Valorisation digitale	#, €	#, €
Valorisation on site	#, €	#, €
Autres (collatéral, pub, tickets...)	#, €	#, €

**Valorisation brute 100% & Valorisation QI**

\*Reach estimé = # posts x # followers x taux de reach par réseau social (7% Twitter, 5% Facebook, 15% Instagram)

# POUR IN FINE ABOUTIR À L' « EVENT IMPACT SCORE »

ÉVÉNEMENT	SCORE
1 IMPACT SUR LES EXPOSÉS	/ X
2 RÉSONANCE DIGITALE	/ Y
3 VALORISATION	/ Z
<b>TOTAL</b>	<b>/ X+Y+Z</b>
RATIO DE PONDÉRATION*	%
<b>EVENT IMPACT SCORE</b>	<b>SCORE</b>

\* Ratio de pondération pour prise en compte plus fine des objectifs de la marque

# EXEMPLES DE BUDGETS

## BRIEF EXEMPLE A

**Événement B2C, 50 000 participants**

→ Blocs de mesure 1, 2 et 3 activés

/ **Bloc 1** : base de données participants existante sur les exposés (adresse emails) + option interrogation d'un échantillon de non exposés représentatif de la population française

**Budget : à partir de 9 500 € HT**

/ **Bloc 2** : surveillance de toutes les discussions en langue française (liste de 20 mots clés), sur les réseaux sociaux, sur une période d'une semaine

**Budget : à partir de 3 000 € HT**

/ **Bloc 3** : pas de veille média existante. Valorisation des retombées plurimédia en France uniquement sur une période de 7 jours. Livraison par l'agence / la marque des informations on-site (nombre participants, détail dispositifs...)

**Budget : à partir de 12 000 € HT**

## BRIEF EXEMPLE B

**Événement BtoB, 2000 participants**

→ Blocs de mesure 1 et 2 activés

/ **Bloc 1** : base de données participants existante, étude CAWI avec un minimum de répondants pour assurer une représentativité

**Budget : à partir de 6 000 € HT**

/ **Bloc 2** : surveillance de toutes les discussions en langue française (liste de 20 mots clés), sur les réseaux sociaux, sur une période d'une semaine

**Budget : à partir de 3 000 € HT**

## BRIEF EXEMPLE C

**Événement Communication interne, 200 participants**

→ Bloc de mesure 1 activé

/ **Bloc 1** : base de données participants mobilisables, étude CAWI

**Budget : à partir de 5 000 € HT**

N.B. : compte tenu de la diversité des événements mais aussi des problématiques d'études (méthodologie adaptée, data existante ou non, périmètre, périodicité...), les budgets présentés ci-dessus sont fournis à titre indicatif uniquement



nielsen



LÉVÈNEMENT  
l'association des agences de communication événementielle

**CONTACTS :**

Julien Istace

01 73 09 03 63

06 42 60 59 79

[julien.istace@nielsen.com](mailto:julien.istace@nielsen.com)

Sandrine Christon-Pain

01 70 36 32 04

[schriston@levenement.org](mailto:schriston@levenement.org)

[levenement.org](http://levenement.org)