



BILAN MEDIA SPONSORING

- Mesurer le ROI de vos partenariats
- Analyser l'impact sur la visibilité et l'image de votre marque dans les médias





OBJECTIF

- ➔ Bénéficier de KPI's sur mesure pour **piloter sa stratégie** de communication

PÉRIMÈTRE

- **Médias éditoriaux**
- **Réseaux sociaux** (earned & owned média)
- **Pays** : France
- **Période** : à définir
- **Corpus** : les retombées / publications citant votre marque associée aux Jeux 2024

MÉTHODOLOGIE

- Etude réalisée **grâce à nos plateformes de veille** ou à partir de vos surveillances existantes.
- **Les données quantitatives** présentées dans ce bilan sont **extraites automatiquement** de nos plateformes de veille, y compris la tonalité et l'équivalent publicitaire.
- **Une analyse humaine** non exhaustive permet de dégager les grandes tendances de la médiatisation et d'apporter un éclairage sur les données chiffrées.



Chiffres-clés tous médias

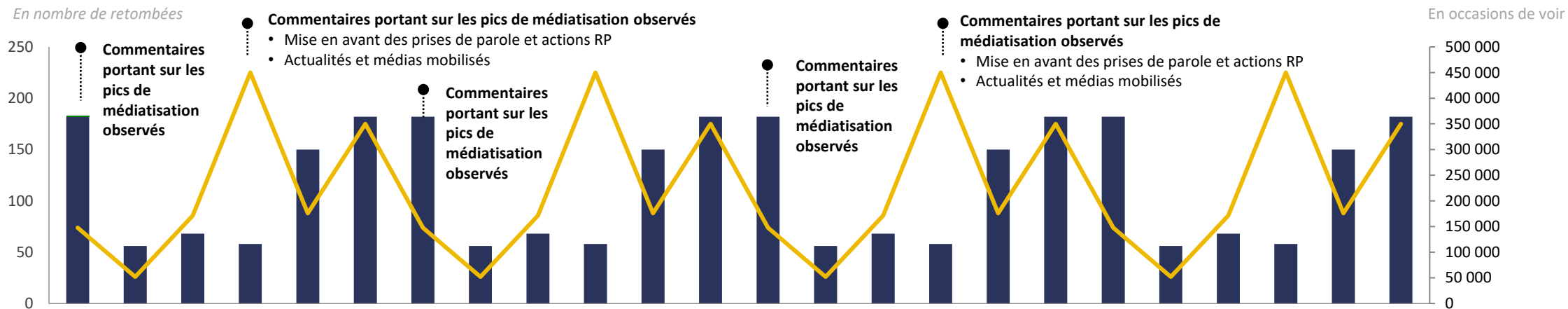




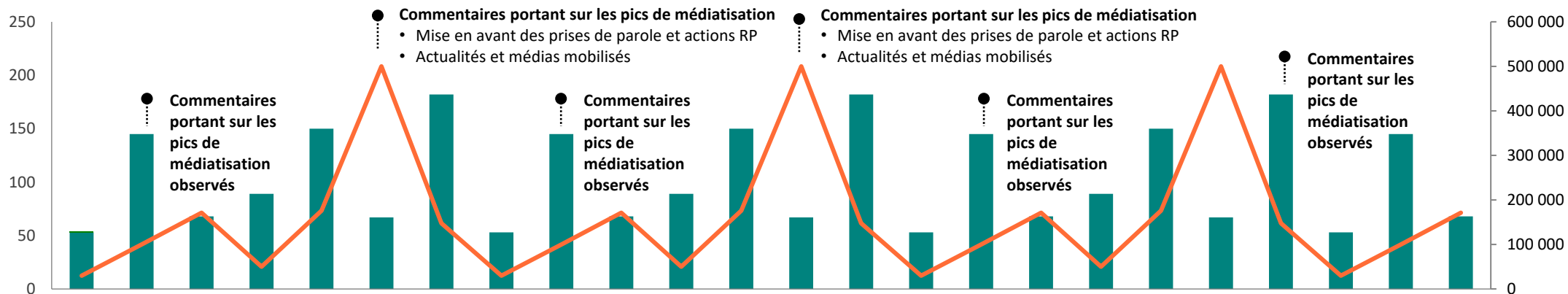
Calendrier de médiatisation



MÉDIAS ÉDITORIAUX




RÉSEAUX SOCIAUX



Impact dans les médias éditoriaux



CHIFFRES-CLÉS


 **237**
retombées

 **139**
supports

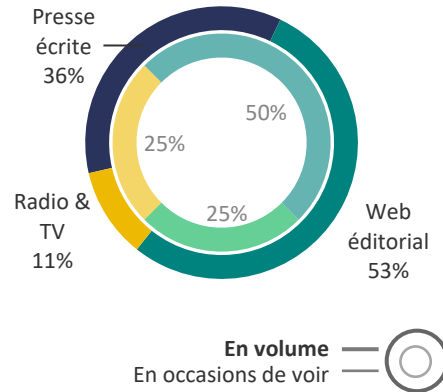
 **4h45** de
temps d'antenne

 **25** millions
d'occasions de voir

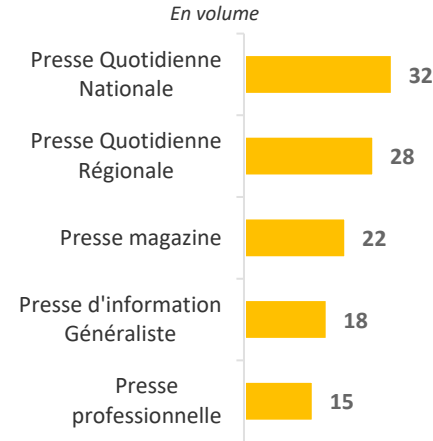
 **356 558 €**
d'équivalent pub

 **90%** dans des
médias grand public

PART DE CHAQUE MÉDIA



TYPES DE PRESSE



CHIFFRES-CLÉS PAR MÉDIAS

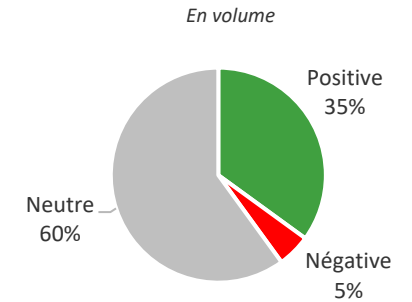
	NOMBRE DE RETOMBÉES	NOMBRE DE SUPPORTS	ÉQUIVALENT PUBLICITAIRE	OCCASIONS DE VOIR
Presse	466	56	103 456 €	7 000 456
Internet	590	89	150 341 €	5 000 768
Radio	41	12	21 900 €	12 345 167
TV	32	5	89 153 €	15 890 000
TOTAL	2 274	139	356 558 €	25 180 704

- 12% des mentions de votre marque sont liées aux Jeux 2024
- 26% des retombées citant les Jeux 2024 et votre marque évoquent des sujets « RSE ».

TOP MÉDIAS



TONALITÉ DU DISCOURS



- Commentaires portant sur la visibilité médiatique de votre marque en lien avec les Jeux 2024. Comparaison entre les différents types de médias.
- Rappel des temps forts sur la période d'étude, en rapport avec le calendrier de médiatisation.
- Analyse des médias clés mobilisés : quels sont les principaux vecteurs de visibilité pour votre marque ? Correspondent-ils à la cible que vous souhaitez toucher ?
- Explication des données liées à la tonalité : quels sujets génèrent une tonalité favorable vs défavorable et dans quels médias ? Quel impact sur l'image de votre marque ?
- Sélection de verbatims ou de prises de parole pour illustrer l'analyse.

Impact sur les réseaux sociaux (earned & owned)




CHIFFRES-CLÉS

 **2 301** mentions
dont 52 owned média

 **139** auteurs

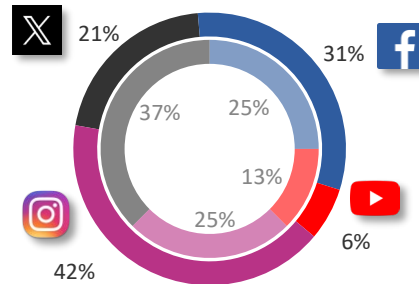
 **25 millions** impressions



 **356 558 €** d'équivalent pub

 **52** retweets

 **109** likes

FOCUS OWNED MÉDIA



En volume = 
En occasions de voir = 

MOTS-CLÉS, # ET ÉMOJIS

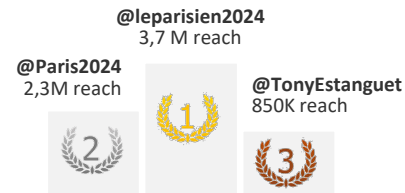


TOP COMPTES

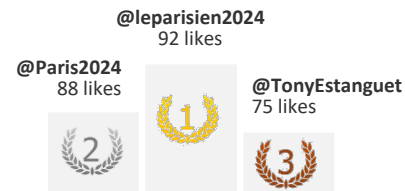
LES PLUS ACTIFS - en volume



LES PLUS VISIBLES - en reach



LES PLUS INFLUENTS - en engagement



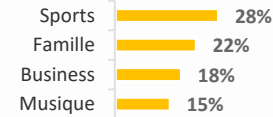
- 22% des mentions de votre marque sont liées aux Jeux 2024
- 31% des retombées citant les Jeux 2024 et votre marque évoquent des sujets « RSE ».

AUDIENCE

GENRE AFFICHÉ

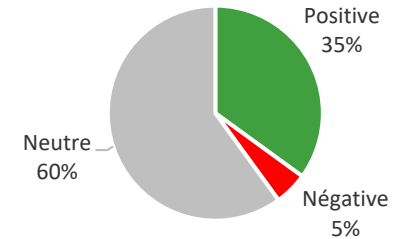


SUJETS D'INTÉRÊT



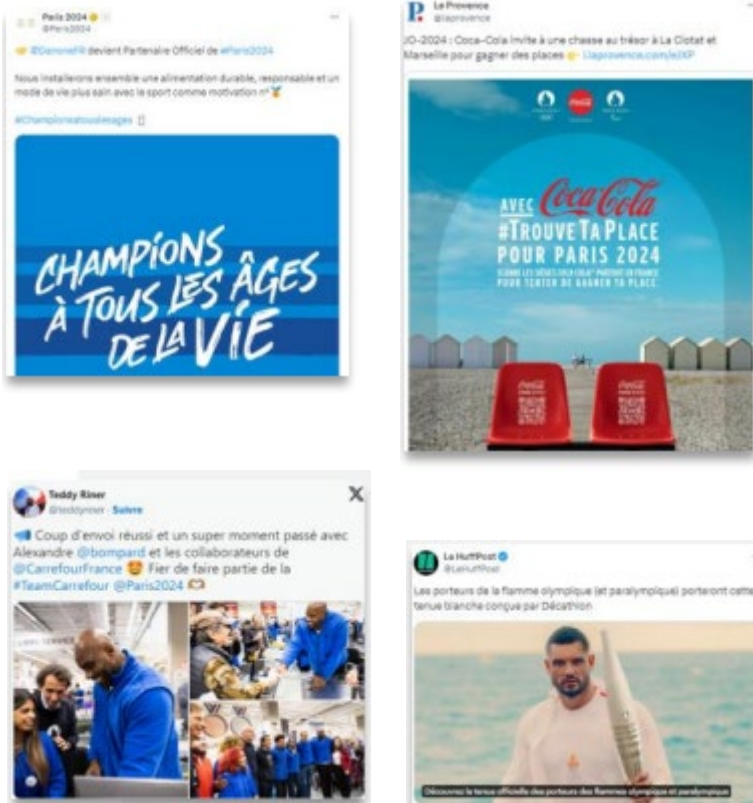
TONALITÉ DU DISCOURS

En volume



- Commentaires portant sur la visibilité médiatique de votre marque en lien avec les Jeux 2024. Comparaison entre les réseaux sociaux.
- Rappel des temps forts sur la période d'étude, en rapport avec le calendrier de médiatisation.
- Analyse des médias clés mobilisés : quels sont les principaux vecteurs de visibilité pour votre marque ? Correspondent-ils à la cible que vous souhaitez toucher ?
- Explication des données liées à la tonalité : quels sujets génèrent une tonalité favorable vs défavorable et sur quels réseaux ? Quel impact sur l'image de votre marque ?
- Sélection de verbatims ou de prises de parole pour illustrer l'analyse.

BEST-OF DES RETOMBÉES



A RETENIR

FORCES

- Synthèse sur les **points forts** de l'opération de sponsoring sur la période d'étude.
- Par exemple une **forte visibilité dans des médias cœur de cible**, une médiatisation de qualité avec des actualités qui intéressent les médias.
- **Corrélation** entre les objectifs de la marque et les résultats obtenus dans les médias éditoriaux et sur les réseaux sociaux.

OPPORTUNITÉS & AXES DE RÉFLEXION

- Focus sur les **éléments** qui pourraient être **développés** pour devenir de réelles forces.
- Par exemple des **prises de parole à déployer davantage**, des sujets très porteurs mais encore peu médiatisés, des types de médias non mobilisés qui pourraient être des relais intéressants.
- **Corrélation** entre les objectifs de la marque et les résultats obtenus dans les médias éditoriaux et sur les réseaux sociaux.

CISION®

**DES BILANS MÉDIAS QUI
S'ADAPTENT À VOS BESOINS**

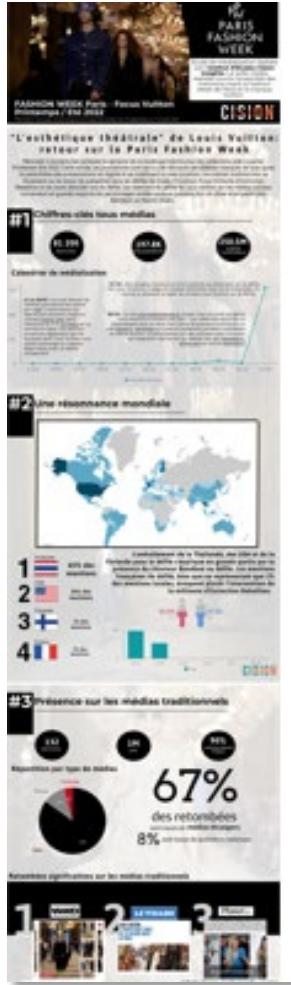


Pour aller plus loin que le modèle présenté

Notre équipe d'experts en analyse des médias peut, par exemple, ajouter les éléments suivants :

- Visibilité de la marque associée à chaque **athlète**
- Focus sur la visibilité de **produits spécifiques** associés aux Jeux
- Analyse de l'activité **owned média** et comparaison vs d'autres marques
- **Analyse humaine** de tout ou partie du corpus afin d'affiner les données quantitatives
- Identification de **sujets-clés** sur mesure (prise de parole du DG, valeurs de la marque...)
- Analyse de la visibilité du **logo** de la marque sur les médias en ligne
- **Analyse comparative** vs des marques concurrentes ou inspirantes
- Etude plus détaillée et **présentation** des résultats à vos équipes
- Scope **international**
- Etude présentée sous forme d'une **infographie**

Quelques autres exemples de livrables



L'INFOGRAPHIE

Véritable outil de communication interne, le format infographie est idéal pour valoriser les résultats d'une campagne de communication et les transmettre par mail à toutes les parties prenantes du projet.

LE BILAN DÉVELOPPÉ

Ce bilan plus détaillé et développé est un outil de pilotage de la stratégie de communication. Il permet d'analyser en profondeur les différents KPI's, de comprendre ce qui a bien marché et d'identifier les axes d'optimisation.

PR SCORECARD - APRIL 2022

APRIL EXECUTIVE SUMMARY

- Overall, Xax's media coverage was negative: 89% of the clippings were unfavorable to the company, with a reputation score of -60. However, these key figures were clearly impacted by news from the United States, especially concerning Employee Care.
- Employee Care US represented 36% of the clippings (224), 88% of the topic's coverage was negative with a reputation score of -76 (see in the next). The attention by the US press on this subject was oriented to topics (0410) and (0411) and the failure of a union's election in Alabama under a supposed pressure from the company (0412). This topic is the main threat for Xax.
- Economic Impact in the US and ABC were less covered in volume of clippings (128 and 24) but were both a weakness for Xax (45 and -48 in reputation score). The American business coalition against Xax's monopoly was highly covered (0406) or (0408) - (0409). On France, Complement d'Énergie (0420) - (0421) covered a rather critical documentary about ABC.
- Out of the United States, Economic Impact is also a sensitive threat: 45% of the clippings were negative (-48 in reputation score). Many French media published articles about objective agenda weaknesses (clippings in France such as 0424) or (0425) (0411).
- Sustainability and Employee Care weren't much covered but generated negative tone (-25 and -26 in reputation score).
- Xax in the Community could draw more positive coverage. If few clippings talked about this topic, 88% of them were favorable to Xax (188 in reputation score) thanks to the program Xax Future Engineer (CEI) (41-2) (36 REC - 0405) and always's donations towards the Food Bank (Europa) (Le 13 - Nord-Pas-de-Calais - 0407).

KEY FIGURES

- 625 clippings
- 231 pages & 10h18 of editorial space
- 887 millions opportunities to see
- 7,5 millions € of advertising value
- 13% positive speech

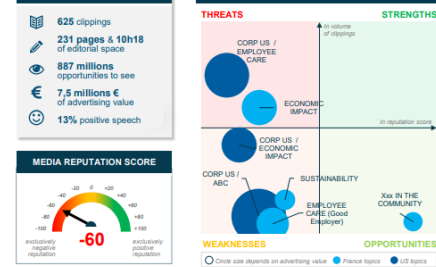
MEDIA REPUTATION SCORE



OVERVIEW



SWOT TOPICS MAPPING



PR SCORECARD - APRIL 2022

NEGATIVE COVERAGE FOCUS

- Employee Care US topic represented 48% of the negative clippings, with a fairly reputation score (-76). The main threat contribution to the negative coverage was the attention by the US press on this subject. The company attention that its employees were sometimes forced to work in hot areas during the summer (0410) or (0411) and the failure of a union's election in Alabama under a supposed pressure from the company (0412). They especially relayed the RWDSU accusations against the company's practices in order to influence the vote.
- 32% of the negative coverage came from the coverage of the Economic Impact (-48 in reputation score). Media were focused on the pressure against Xax shareholders existing in France. The first case was exposed by 0424 (0417), a 48 day, they asked to "let your shares sleeping on its way". And that of Mark Christoforou by 0425 (0418), in which Finance, member of the Xax 14, demanded Xax to be a partner for the workers. In addition, French deputy Mourir Mahut, demanded a more transparency in the company concerning its profits and taxes payment in France (0424 and 0425).
- Economic Impact US generated 21% of the unfavorable clippings (-48 in reputation score). It makes not only the ABC endorsement of the US corporate Tax increase, they also emphasized that Xax was criticized by President Joe Biden for its tax optimization (0406) - (0408) or (0409) - (0407). Furthermore, media took interest in the American coalition "Small Business Fight", which targets Xax in its annual campaign (0406) or (0408) - (0407).

POSITIVE COVERAGE FOCUS

- Economic Impact represented 39% of the positive clippings. The marketplace was highlighted by Frédéric Duval, general manager of Xax France (0410) or (0411). He pointed out that 13 000 small French businesses use it and make significant sales, such as the one in Gisors (0410) or (0411) (0410) specified that the Xax's marketplace is number one in the France Top 30. Moreover, the partnership between the enterprise and Monoprix was praised by 0424 (0417) or 0425 (0418). Jean-François Michel, Head of Monoprix, stated: "The substantial partnership we did strengthened Monoprix's leadership on the e-commerce market".
- 19% of the favorable clippings came from the topic Sustainability. The Climate Pledge was especially highlighted (100% of positive clippings). Several media such as 0424 (0417), 0425 (0418) or 0426 (0419) mentioned the Xax's role and objectives with its climate strategy in various countries. Furthermore, they wrote that Xax was the first 100% of company published its renewable energy by 2025 - five years ahead of the original 2030 target - in addition, 0425 (0418) stated that 30 companies have signed the Climate Pledge with new corner like Papiaco of Colognes (France). Then, 0426 (0419) and 0427 (0420) published an article about CIBET, Xax's service provider whose vehicles work with compressed natural gas.
- Xax in the community generated 19% of the positive clippings with a reputation score of 188. The program Xax Future Engineer was praised by the regional daily press from the 0424 (0417) and 0425 (0418) with other 222 (41-2) (36 REC) (0405) 163 700 € of AVE and 7 750 000 (175) Frédéric Duval related the program's goal and features - in a report oriented to open up possibilities to all young people about what digital technology can be (41-2) (36 REC).



Des bilans médias sur mesure

Les bilans médias sponsoring Cision s'adaptent à vos enjeux spécifiques



EN FONCTION DE VOS ENJEUX...

- J'ai besoin de **rassurer mon DG** sur son image médiatique ?
- Je veux toucher une **cible plus jeune** ?
- Je veux prouver à ma direction l'impact de mon travail pour **sécuriser mon budget** ?
- Je souhaite vérifier si les journalistes relaient bien mes **messages clés en lien avec la RSE** ?
- Je veux **inciter les porte-parole** à être davantage présents dans les médias ?
- Je souhaite **optimiser ma stratégie de com'** en m'inspirant de mes concurrents ? Etc.

...ON CHOISIT LES KPI'S LES PLUS ADAPTÉS



- Nombre de retombées, équivalent publicitaire, occasions de voir...
- Taux de médiatisation dans les supports Coeur de cible
- Qualité de la médiatisation et incidence des prises de parole
- Tonalité des retombées, messages-clés, ...
- Publics touchés, etc.



ET LE FORMAT LE PLUS EFFICACE

- Infographie
- Reporting Excel
- Bilan PPT très détaillé
- Note de synthèse
- Format prédéfini par la direction, Etc.