



Contact presse

Caroline Chemouilli

Tél : 01 58 65 00 51

cchemouilli@hopscotch.fr

Communiqué de presse

Hopscotch lance I-Hop! en partenariat avec l'Ifop

Paris, le 27 mars 2008 – 100 % de nos clients en relations média jugent qu'il est difficile de mesurer l'impact d'une campagne RP. 100 % de nos clients en relations média jugent indispensable pour avancer de mesurer le ROI de leurs actions RP... I-Hop! entend offrir une réponse nouvelle aux besoins des entreprises, des marques et des institutions en matière d'études en relations publiques avec une priorité : analyser en profondeur l'impact des campagnes d'information sur leurs publics finaux.

A l'occasion de ce lancement, I-Hop! a souhaité faire le point sur la relation des Français avec Internet et les Médias. Résultats complets disponibles sur : www.i-hop.fr (I-Hop, le blog).

L'originalité de I-Hop! ?

- + La "brique" qui manquait pour l'évaluation des campagnes d'information et de conversation.
- + Des approches méthodologiques ancrées sur le web (panels d'internautes, plateformes de conversation online, ...).
- + Un partenariat inédit entre les experts en communication d'Hopscotch (2e agence de RP en France, 1er éditeur de services de blogs et de conversation en ligne) et les équipes de l'Ifop.
- + Des indicateurs pour permettre à chacun de mieux apprécier ses propres résultats.

« Nous avons signé il y a un an un partenariat avec Médiamétrie afin d'être en mesure d'évaluer précisément l'audience d'une campagne d'information. Avec I-Hop! nous allons au-delà en mesurant l'impact de cette campagne sur ses destinataires finaux. Nous avons choisi de construire cette offre avec l'Ifop pour son expertise dans le domaine de l'opinion publique, sa rigueur et son ouverture aux nouveaux médias. Nous apportons ainsi à nos clients les meilleurs outils de positionnement, d'aide à la décision, d'évaluation et de suivi de leurs actions RP » déclare Jérôme Lascombe, président d'Hopscotch

Le champ d'intervention de I-Hop! commence et s'arrête avec celui des relations publiques

- + Comprendre ses publics : bilans d'image et analyse de l'opinion, audits-média, pré-tests de communication, étude de lectorat et d'audience, veille des tendances, (Hopscotch PR Lab')...
- + Piloter une dynamique d'information et adapter ses messages : aide à l'argumentation et au positionnement (accompagnement du changement), sondages et études à but médiatique.
- + Entrer en conversation et animer une communauté : les plates-formes de conversation de I-Hop, en partenariat avec blogSpirit, s'affirment comme une façon nouvelle de prolonger la démarche d'écoute.

La gamme I-Hop! comprend 3 offres packagées :

- + **I-Hop! Live** : pour « voir en vrai » l'impact d'une campagne sur sa cible finale grâce à un double dispositif. En amont et en aval, pour la préparation d'une campagne comme pour son évaluation a posteriori.
- + **I-Hop! Pack** : adaptée aux problématiques RP (typologie exclusive I-Hop!), une démarche souple d'étude quantitative, en ligne et normée (base de données d'indicateurs I-Hop!), centrée sur l'évaluation des campagnes.

- + **I-Hop! Ad Hoc** : un dispositif d'étude sur mesure présentant le meilleur ROI, avec mise à disposition d'indicateurs, pour disposer de référentiels utiles.

« Français et internautes dans la galaxie des médias en 2008 »

Quelques résultats majeurs :

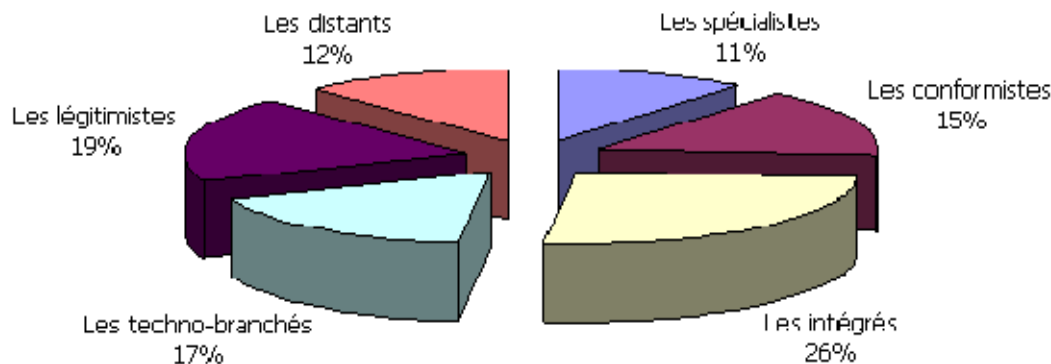
- + **Internet, un formidable acquis pour toutes les générations** : 80% sont abonnés à une newsletter, 32% à des alertes d'actualité, 19% sont membres d'un réseau social, 12% utilisent les flux RSS et 8% des « personnalisateurs » de pages d'accueil (type Netvibes ou Bloglines). A noter, 22% des 18-24 ans déclarent utiliser l'internet mobile.
- + **Comment se repèrent-ils dans cette galaxie des médias ?** 88% des nos médianauts déclarent trouver plutôt facilement l'information dont ils ont besoin et 79% se disent plutôt à l'aise pour se retrouver entre les différents types de médias. Toutefois, ce « plutôt » est à nuancer quant à Internet qui apparaît comme un « vaste tout » au sein duquel on peut peiner à se repérer : 1/5^e à 1/4 des internautes circulent tout à fait à leur aise dans cette nouvelle galaxie médiatique, la même proportion évoquant de vraies difficultés à se repérer.
- + **Quelle confiance dans les médias ?** 46% des Français expriment une confiance critique vis-à-vis des médias, 35% témoignent d'une franche confiance et ils ne sont que 19% à exprimer une nette défiance. 9 sur 10 reconnaissent qu'il existe en France des médias « de qualité », des médias « sérieux » qui diffusent des informations fiables. Une majorité de Français affiche une franche confiance pour la radio et la presse écrite (56 et 54%) – seuls 15% expriment une nette défiance. Internet recueille une note de confiance moyenne (de 6) avec 21% de défiants, 36% de confiants critiques, et 43% de confiants. La télévision, pour décriée qu'elle soit régulièrement, n'est pas loin derrière avec une notre moyenne de 5,7 de confiance.
- + **Quelle relation entre les marques et les médias ?** 85% considèrent que les entreprises et les marques influencent l'information délivrée par les médias. Néanmoins, la relation aux marques est placée sous le signe de la sérénité puisqu'ils sont 51% à accorder une confiance relative aux sites d'entreprise et marques.

La typologie I-Hop! : les 6 tribus de « médianauts »

Dans ce contexte, **I-Hop!** propose une nouvelle grille d'analyse au service des relations publiques / relations média selon des critères précis : intérêt pour l'actualité, type de leadership, pratiques d'influence en ligne, aisance vis-à-vis des nouvelles technologies et d'Internet, rapport aux marques et à la consommation.

Le traitement statistique de ces différents critères a permis d'élaborer une typologie unique au service d'une analyse fine des publics cibles (**I-Hop! Pack**).

Pour les professionnels des médias et des relations publiques, pour les marques et toutes les institutions cherchant à porter leurs messages, cette grille d'analyse aide à préciser les objectifs : Toucher les intégrés et compter sur leur puissance de retransmission ? Convaincre les spécialistes et nourrir leurs analyses et leurs contributions ? Se faire entendre par les conformistes ? Faire connaître un produit par les techno-branchés ? Séduire les légitimistes ? Associer les distants ?



* Notre enquête respecte fidèlement les principes scientifiques et déontologiques de l'enquête par sondage, garantis par l'Ifop. Les enseignements qu'elle indique reflètent un état de l'opinion à l'instant de sa réalisation et non pas une prédiction.

Deux groupes qualitatifs exploratoires ont été conduits le 14 mars 2008, réunissant des personnes disposant d'un accès à Internet de différents âges (un groupe de 20/27 ans, un groupe de 41/55 ans). Afin de faire émerger le plus grand nombre de réalités possibles, étaient mixées les catégories socioprofessionnelles aussi bien que les types de consommation d'Internet et des médias.

Le sondage a ensuite été conduit auprès d'un échantillon de **1031** personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus. La représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, profession de la personne interrogée) après stratification par région et catégorie d'agglomération. Les interviews ont eu lieu par questionnaire auto-administré en ligne (*Computer Assisted Web Interviewing – CAWI*). Dates de terrain : du 17 au 19 mars 2008.

A propos d'Hopscotch

Avec plus de 100 consultants et des revenus de 10,7 millions d'euros, Hopscotch est la deuxième agence de RP en France depuis 2007. Créée en mars 2000 par Jérôme Lascombe, Hopscotch est issue des RP et de l'Internet. Experte des campagnes d'information à forte audience, sa vocation est d'aider les marques, les entreprises et les institutions à optimiser et maîtriser leurs stratégies d'information : relations publiques, relations médias, communication sur Internet, communication corporate et financière, édition d'entreprise et communication éditoriale, événementiel, études, veille, communication de crise. Ses clients sont des marques, des entreprises, des organisations professionnelles ou des institutions : American Express, le CEDUS (Centre de Documentation et d'Information du Sucre), le Cuivre, Evian, Expedia Harley-Davidson, Heidrick & Struggles, l'Institut Français du Pétrole, Intel, Investir au Maroc, MAAF Assurances, Neuf Cegetel, Novo Nordisk, la National Football League, Panasonic, PepsiCo, Sephora,... Hopscotch est présente à l'international via sa filiale Hopscotch Europe In One basée à Dublin, spécialiste des campagnes de « public relations » paneuropéennes. Pour plus d'information : www.hopscotch.fr

A propos d'I-Hop !

Chez Hopscotch, une équipe, issue de l'univers des instituts d'études, pilote cette offre d'études adaptée aux problématiques des relations publiques qui apporte une réponse nouvelle aux besoins des entreprises, des marques et des institutions. Le département Opinion publique et Stratégies d'entreprises de l'institut Ifop est le partenaire de cette offre. La gamme I-Hop! comprend notamment 3 offres packagées : I-Hop ! Live, I-Hop ! Pack et I-Hop! Ad Hoc. Pour plus d'information : www.i-hop.fr