

Rapport sur la communication 2022

Annexe au Bilan annuel



Synthèse

L'année 2022 a été marquée par une augmentation des communications de l'Office européen des brevets (EOB) et de leur impact, fruit d'une stratégie plus sophistiquée et ciblée. Ces communications sont à l'origine de résultats manifestes, tant en interne, avec le lancement d'une nouvelle version de l'intranet, qu'en externe, où nos relations avec les médias et notre présence sur les réseaux sociaux ont franchi un nouveau cap.

Dotée de plusieurs fonctionnalités améliorées, la nouvelle version de l'intranet a été mise en ligne en septembre et a entraîné une hausse significative du nombre de consultations : entre septembre et décembre, nous avons reçu plus d'un million de visites mensuelles. Sur l'ensemble de l'année, le nombre d'articles d'actualité publiés sur l'intranet a augmenté de 14 %. EPOBEATS, la plateforme destinée au personnel de l'OEB pour remplacer les lettres d'information et les e-mails, a également dépassé l'objectif fixé en 2022, contribuant à façonner un état d'esprit "One Office".

En réponse aux réactions du public et des parties prenantes, une approche plus ciblée et plus adaptée de la communication externe a été élaborée en 2022. Cette initiative s'est traduite par des taux d'engagement élevés sur les réseaux sociaux, qui ont accueilli une plus grande variété de contenus, notamment des vidéos diffusées en direct, des visuels et des animations. À titre d'exemple, le nombre total de visuels publiés en ligne a augmenté de 220 % en 2022. En conséquence, malgré un nombre réduit de publications et l'absence de publicité, le nombre d'abonnés sur l'ensemble des réseaux sociaux de l'OEB a atteint les 267 000, ce qui représente une hausse de 8,1 %.

En 2022, les campagnes de communication qui ont accompagné les initiatives majeures de l'EOB ont produit des résultats positifs. Malgré l'absence de publicité sur les réseaux sociaux, le nombre de mentions sur le Patent Index dans les médias a augmenté de 20 %, le nombre de reportages radio et télévisés de 276 % et le taux d'engagement de 359 %. Le Prix de l'inventeur européen, qui s'est déroulé sous un format hybride, a attiré plus de 24 000 spectateurs et générés près de 3 500 mentions dans les médias. La campagne menée auprès des influenceurs dans le cadre de ce prix a atteint une portée encore plus importante.

L'un de nos principaux objectifs consiste à toucher de nouveaux publics, notamment les jeunes et les femmes, et à les encourager à participer. En 2022, l'OEB a lancé le Prix des jeunes inventeurs et jeté les premières bases du Réseau des inventeurs européens (qui sera pleinement mis en œuvre au cours de l'année 2023) afin de garder le lien avec les anciens finalistes du prix et d'inspirer les jeunes, tout en leur donnant des clés pour agir. Le rapport sur la représentation des femmes dans les activités inventives, l'une des quatre études publiées par l'unité de l'économiste en chef en 2022, a touché plus de 42 000 utilisateurs sur les réseaux sociaux et a été au centre de trois débats d'experts diffusés en direct.

L'accent mis sur la qualité plutôt que sur la quantité des communications a porté ses fruits en 2022 : 76 % des parties prenantes de la Direction principale Communication sont satisfaites du soutien obtenu et du respect des délais (enquête de satisfaction des clients de l'OEB, 2022). En nous concentrant sur des sujets essentiels aux yeux de l'OEB, comme la qualité, le brevet unitaire, la transformation numérique et la durabilité, nous espérons tirer pleinement parti de cette participation et de cet engagement en 2023 et au-delà.

Contenu

Synthèse	2
1. Campagnes de communication clés et livrables	5
1.1 Réalisations en matière de communication	5
1.2 Campagne sur le Patent Index	5
1.3 Études de l'économiste en chef	7
1.4 Prix de l'inventeur européen	8
1.5 Prix de l'inventeur européen nouvelle génération	9
1.6 Longue nuit des musées de Munich	10
2. Nouveau lancement de l'intranet et d'epo.org	11
3. Performance des canaux de communication	12
3.1 Événements	12
3.2 Réseaux sociaux	13
3.3 Médias	14
3.4 Intranet et site Internet de l'OEB	15
3.5 Podcast et lettres d'informations de l'OEB	16
3.6 Communication audiovisuelle et conception graphique	17

1. Campagnes de communication clés et livrables

1.1 Réalisations en matière de communication

Illustration 1 : réalisations en matière de communication en 2022 par rapport à 2021

Livrables	2021	2022	Évolution
Actualités publiées sur le site Internet de l'OEB	113	125	+11 %
Actualités publiées sur l'intranet	1 250	1 419	+14 %
Événements	153	158	+3 %
Vidéos (hors Prix de l'inventeur européen)	44	62	+41 %
Publications sur les réseaux sociaux	4 402	4 341	-1,4 %
Campagnes sur les réseaux sociaux (nombre d'activités suivies)	37	57	+54 %
Communiqués de presse (nombre de campagnes)	12	12	Pas de changement
Entretiens dans les médias	73	105	+44 %
Brochures, publications	123	141	+15 %
Graphiques, icônes et illustrations	456	689	+51 %
Visuels web	1 631	5 215	+220 %

Source : OEB

1.2 Campagne sur le Patent Index



Chaque année, la publication du Patent Index est l'une des campagnes de communication les plus importantes de l'OEB. Le Patent Index 2021 (publié en avril 2022) a encore une fois fait l'objet d'une grande attention de la part des médias du monde entier. La couverture médiatique de cet événement augmente tous les ans, et la publication représente désormais un rendez-vous incontournable pour la presse. Le nombre de mentions dans les médias n'a jamais été aussi élevé, malgré un environnement médiatique compliqué (guerre en Ukraine, crise énergétique, inflation galopante et coronavirus).

Afin de promouvoir le Patent Index 2021, l'OEB a de nouveau mené une campagne médiatique mondiale, mais aussi des campagnes plus localisées au sein de 17 pays. Nous avons mis à disposition diverses ressources, notamment des graphiques, des infographies, une vidéo de présentation et une infographie animée, trois podcasts et un kit pour les réseaux sociaux, ainsi que trois articles en ligne sur les technologies de vaccination, la mobilité urbaine intelligente et les demandeurs de brevet. L'OEB a également contacté plusieurs parties prenantes,

notamment les offices nationaux de propriété intellectuelle (PI) des États membres et les 100 premiers demandeurs de brevets.

Cette année, plusieurs actualités ont été largement diffusées, notamment concernant l'augmentation de 4,5 % des dépôts de brevets auprès de l'OEB en 2021 (après une légère baisse en 2020) et l'identité du principal demandeur auprès de l'OEB, à savoir Huawei. Les données détaillées fournies par l'unité de notre Chief Business Analyst sont très appréciées des journalistes, tout comme notre nouveau Centre des statistiques et des tendances, qui permet aux utilisateurs de personnaliser et de télécharger leurs propres données.

Parmi les chiffres marquants de cette couverture médiatique, citons près de 90 dépêches d'agences de presse à large diffusion, notamment l'AFP, dpa, Bloomberg, Reuters, Kyodo News et Xinhua, ainsi que 250 articles dans la presse écrite. Au moment de la publication, plus de 50 entretiens (contre 34 l'année dernière) ont été organisés auprès des médias de différentes langues pour discuter du Patent Index avec des intervenants de l'OEB, parmi lesquels des collègues de l'unité de l'économiste en chef et du Chief Business Analyst, de la Direction principale Communication, ainsi que des DG 1, 4 et 5. Ces entretiens ont contribué à la qualité et à la portée des informations diffusées. Cette année, nous avons également réalisé un nombre record d'émissions de radio et de télévision, 173 au total, dont certaines ont été diffusées à des heures de grande écoute et ont touché des millions de téléspectateurs et d'auditeurs.

Le Patent Index 2021 était au cœur des discussions sur les réseaux sociaux, preuve de sa pertinence pour les entreprises, les décideurs politiques, les journalistes et les universitaires. Plus de 1 200 personnes et organisations (médias, professionnels de la PI, déposants de brevets et personnel de l'OEB) ont parlé du Patent Index sur leurs propres canaux (soit une augmentation de 30 % par rapport à l'année dernière). Ainsi, le PDG de Siemens, Roland Busch, a tweeté un message de félicitations et de remerciements à ses inventeurs, qui ont aidé l'entreprise à atteindre la cinquième place dans le classement des demandeurs de l'OEB. Malgré l'absence de publicité sur les réseaux sociaux pour cette campagne, le taux d'engagement a atteint un niveau record : près de 4 %, contre 0,87 % l'année dernière.

Pour les journalistes, les statistiques publiées par l'OEB représentent un indicateur des niveaux d'innovation et des tendances dans le domaine des technologies.

Illustration 2 : impact des activités dans la presse et sur les réseaux sociaux en 2022 par rapport à 2021

Indicateur	2021	2022	Évolution
Mentions dans les médias	2 009	2 412	+20 %
Mentions dans les médias de 1 ^{er} plan	659	725	+10 %
Équivalent en valeur publicitaire	8,5 millions d'EUR	9,3 millions d'EUR	+9 %
Mentions à la radio/TV	46	173	+276 %
Portée des réseaux sociaux (utilisateurs)	1,3 million	269 537*	-79 %*
Taux d'engagement	0,87 %	4 %	+360 %

* Aucune activité de publicité menée en 2022

Source : OEB

1.3 Études de l'économiste en chef



Les études publiées par l'unité de l'économiste en chef représentent un excellent moyen de lancer la discussion dans les médias et de démontrer l'utilité des données de l'OEB dans le cadre de l'élaboration des politiques. En 2022, l'unité de l'économiste en chef a publié quatre grandes études, c'est-à-dire une de plus qu'en 2021.

Chacune d'entre elles s'est accompagnée d'une campagne ciblée dans la presse et sur les réseaux sociaux. À la sortie de l'étude relative aux femmes inventrices, deux vidéos promotionnelles ont ainsi été produites, ainsi que deux podcasts et trois débats d'experts diffusés en direct.

En 2022, les campagnes se sont adressées à un public plus ciblé, mais sur un plus grand nombre de marchés. Par ailleurs, nous avons davantage cherché à atteindre les professionnels de la PI à travers la plateforme LinkedIn. Les parties prenantes se sont montrées particulièrement intéressées par les processus et le contenu lié à notre cœur de métier. 54 entretiens ont été menés avec des experts de l'OEB (contre 15 seulement en 2021), ainsi que des entretiens avec les finalistes et lauréats du Prix de l'inventeur européen.

Les études de l'économiste en chef mettent en lumière l'impact économique de l'innovation et des brevets

Illustration 3 : impact des activités dans la presse et sur les réseaux sociaux

Indicateur	Innovation deep tech (avec la BEI*)	Impact du délai de grâce	Secteurs faisant un usage intensif des DPI (avec l'EIUIPO**)	Part des femmes dans l'activité inventive
Mentions dans les médias	90	Sans objet	438	837
Mentions dans les médias de 1 ^{er} plan	36	Sans objet	100	263
Équivalent en valeur publicitaire	303 950 EUR	Sans objet	1 272 975 EUR	4 644 892 EUR
Portée des réseaux sociaux	15 514	15 262	22 680	42 481
Engagement	377	835	743	1 782
Tx d'engagement	2,43 %	5,47 %	3,28 %	4,19 %

* BEI : Banque européenne d'investissement

** EIUIPO : Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle

*** Les taux de l'industrie compris entre 1 et 5 % sont considérés comme satisfaisants.

Source : OEB

1.4 Prix de l'inventeur européen



À l'image des années précédentes, le Prix de l'inventeur européen a constitué l'une des campagnes de communication phares de l'OEB. Le Prix de l'inventeur européen 2022 s'est déroulé sous forme hybride, à la manière d'une émission télévisée : les finalistes étaient rassemblés dans un studio où se trouvait également un public restreint, et l'événement était retransmis en direct. Près de 24 000 spectateurs ont ainsi pu assister à la cérémonie.

Une campagne médiatique internationale a été menée à travers 16 pays et a donné lieu à près de 3 500 reportages dans les médias, avec une portée potentielle totale de 360 millions de personnes et une performance particulièrement élevée dans les médias de premier plan. 171 entretiens ont été organisés avec les finalistes et les lauréats du prix.

La campagne menée sur les réseaux sociaux, qui a de nouveau impliqué un travail auprès des influenceurs, a touché 6 millions d'utilisateurs et atteint un taux d'engagement record de 10 %. La création du compte GIPHY de l'OEB est à l'origine à elle seule de plus de 11,2 millions de vues.

La campagne conduite dans le cadre du Prix de l'inventeur européen a joué un rôle essentiel dans la sensibilisation aux activités de l'OEB

Illustration 4 : impact de la campagne de communication pour le Prix de l'inventeur européen



Source : OEB

1.5 Prix de l'inventeur européen nouvelle génération



L'OEB a créé le Prix des jeunes inventeurs (Young Inventors Prize) afin d'encourager et de soutenir la prochaine génération d'inventeurs et de récompenser les initiatives visant à résoudre des problématiques dans tous les domaines de la science et de la technologie. Avec ce nouveau prix, l'OEB distingue les jeunes innovateurs qui exploitent la technologie pour développer des solutions contribuant à la réalisation des objectifs de développement durable des Nations Unies (action climatique, villes durables, éducation de qualité, lutte contre la faim...).

Les trois lauréats de la première édition du Prix des jeunes inventeurs ont été dévoilés lors de la cérémonie du Prix de l'inventeur européen. Chacun des finalistes à la première place a reçu un prix en espèces de 20 000 EUR, tandis que la finaliste arrivée en deuxième position s'est vu attribuer 10 000 EUR.

Dans le cadre de ce Prix remanié, plus de 30 membres du personnel ont participé à la cérémonie de remise des prix (pour remettre les prix), tandis que d'autres ont assisté à l'événement physique. En outre, des activités ont été organisées en interne à l'intention du personnel, notamment des projections de la cérémonie sur les différents sites de l'OEB. Nous avons également mis en avant les nominations du personnel par le biais de présentations et de remerciements sur l'intranet. Au total, il y a eu plus de 550 nominations en 2022. Nous avons pour objectif d'en obtenir encore plus en 2023, notamment avec l'organisation pour la première fois d'un défi collectif, le "Nomination jam".

Le concept du Réseau des inventeurs européens a été lancé en 2022 et sera pleinement mis en œuvre en 2023. Ce réseau a pour vocation de rassembler les anciens finalistes et lauréats du Prix de l'inventeur européen afin d'inspirer les jeunes et de les encourager à libérer leur créativité en utilisant la science et la technologie pour relever les défis sociétaux.

Le Prix des jeunes inventeurs vise à reconnaître et à récompenser le travail des jeunes générations dans le domaine de la durabilité

1.6 Longue nuit des musées de Munich



© Wolfgang Stahl

En octobre, l'OEB a participé à la seconde édition de la Longue nuit des musées ("Lange Nacht der Museen") de la ville de Munich. L'objectif de cette campagne consistait à démontrer les liens étroits entre l'OEB et Munich et à renforcer les relations avec les communautés locales. L'OEB étant l'un des principaux sponsors de cet événement, son logo a bénéficié d'une grande visibilité dans tout Munich.

En 2022, nous avons organisé une journée portes ouvertes dans le bâtiment PschorrHöfe, durant laquelle ont été organisées des visites guidées de la collection d'œuvres d'art, la projection en avant-première d'un court métrage intitulé "Light art", une introduction à la procédure de dépôt de brevet et la présentation d'un concept d'éclairage pour l'espace public. Grâce à l'assouplissement des règles sanitaires, nous avons pu accueillir les visiteurs et le personnel à l'intérieur comme à l'extérieur du bâtiment.

Nouveauté en 2022, nous avons organisé un programme dédié aux enfants en proposant des visites et des ateliers créatifs (avec la contribution de l'École européenne de Munich). Dans l'ensemble, les membres du personnel et leurs familles ont manifesté un grand intérêt pour cet événement : 570 billets gratuits ont été distribués (contre 400 en 2021). Dans le cadre de la campagne que nous avons menée sur les réseaux sociaux, nous avons notamment mis en place un nouveau marketing d'influence ainsi qu'un "takeover" sur le compte Instagram de l'organisateur durant 24 heures (2021 : publicité payante, 2022 : campagne purement organique sur les canaux de l'OEB). La portée de nos actions sur les réseaux sociaux a diminué en raison de l'absence d'activités publicitaires, mais une certaine couverture dans les médias locaux a pu être observée, notamment des reportages dans certains médias de premier ordre (deux articles dans le Süddeutsche Zeitung (SZ) et un reportage télévisé sur Bayerischer Rundfunk).

La Longue nuit des musées "Lange Nacht der Museen" représente un projet phare dans la communication de l'OEB, car il touche autant à l'art qu'aux partenariats locaux.

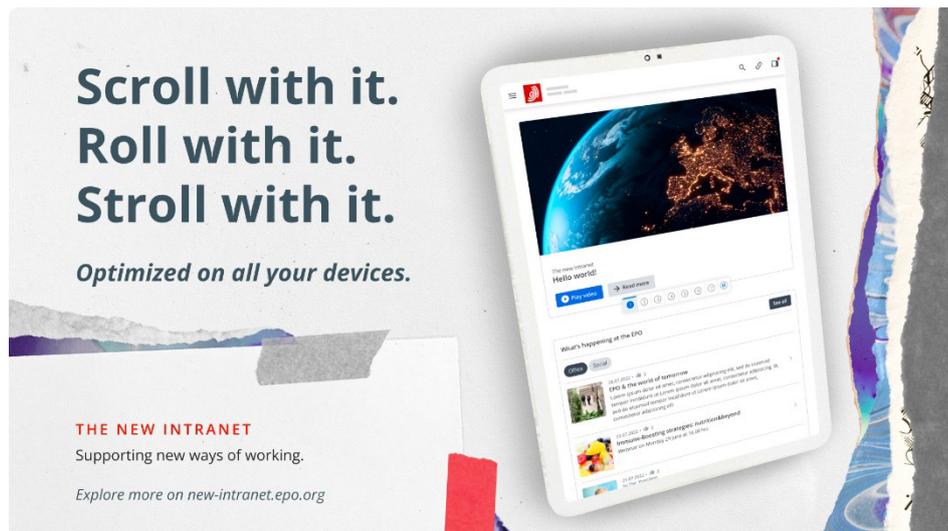
Illustration 5 : impact des actions de communication dans le cadre de la Longue nuit des musées

Indicateur	2021	2022	Évolution
Nb de visiteurs	128	880	+588 %
Nb d'enfants dans le programme dédié	Sans objet	39	Sans objet
Visibilité du logo de l'OEB à Munich	79 000	104 000	+32 %
Nb de vues section art d'epo.org	5 816	10 013	+72 %
Mentions dans les médias	15 + 1 TV	8 + 1 TV	-47 %
Portée des réseaux sociaux (canaux de l'OEB)*	534 525	11 396*	-98 %
Portée du marketing d'influence	Sans objet	199 331	Sans objet

* Aucune activité de publicité menée en 2022

Source : OEB

2. Nouveau lancement de l'intranet et d'epo.org



Le fait marquant de 2022 a été le lancement du nouvel intranet en septembre. Il bénéficie d'un design réactif, de nouvelles fonctionnalités (notamment l'accès rapide et la recherche par profil et par poste), d'une nouvelle structure et d'un nouveau contenu, ainsi que d'un nouveau moteur de recherche. Plus de 150 rédacteurs ont été formés à la mise à jour du contenu dans le nouveau système de gestion du contenu. Une campagne de communication a également été menée pour impliquer les propriétaires de contenu et les utilisateurs finaux. Nous avons recueilli les impressions et commentaires, ce qui a permis de répondre à certaines questions et de mettre en œuvre ou de proposer des améliorations.

Des progrès significatifs ont également été réalisés dans le développement du nouveau site epo.org au cours de l'année 2022, et son lancement est prévu en 2023. Des améliorations ont été apportées (mars et novembre 2022) au Centre des statistiques et des tendances qui apparaît déjà sur la nouvelle plateforme depuis juin 2021.

3. Performance des canaux de communication

3.1 Événements



En 2022, la stratégie de diffusion des événements s'est concentrée sur les manifestations d'envergure, en particulier le Prix de l'inventeur européen et le Tech Day de l'OEB (15 et 16 février). Cet événement en ligne explorait une vaste palette d'innovations durables et des solutions pour accélérer le développement des technologies de transformation nécessaires au maintien en bonne santé de la planète et des humains qui l'habitent.

Outre ces deux manifestations, l'équipe chargée de la gestion des événements a organisé plus de 150 événements liés aux brevets. La Patent Knowledge Week (du 4 au 7 octobre), notamment, a accueilli 1 800 participants inscrits venus de 97 pays. Le User Day de l'OEB (28 et 29 novembre), quant à lui, a attiré plus de 2 200 participants d'au moins 46 pays, et 2 300 personnes ont suivi l'événement sur LinkedIn et YouTube. Des chiffres records et des taux de satisfaction élevés ont également été enregistrés pour Search Matters, la conférence PATLIB et la conférence High-Growth Technology Business.

À l'avenir, nous souhaitons améliorer la portée et l'impact sur les groupes ciblés et élargir l'éventail des thématiques que nous couvrons. De nouveaux formats d'événements pour les expositions et une politique sur les nouvelles méthodes de gestion des événements ont également été élaborés.

D'excellents résultats ont été obtenus pour les indicateurs clés
Efficacité et Pertinence des événements extérieurs

Illustration 6 : indicateurs clés pour les performances en matière d'événement en 2022 par rapport à 2021

Indicateur	2021	2022	Évolution
Nombre d'événements organisés	153	158	+3 %
Nombre de participants*	18 000	27 000	+50 %
Nombre de pays d'origine des participants	+ de 90	+ de 90	Pas de changement
Thèmes en lien avec les brevets	46	51	+11 %
Efficacité des événements extérieurs de l'OEB	88 %	92 %	+5 %
Pertinence des événements stratégiques extérieurs	83 %	90 %	+8 %

* Le Prix de l'inventeur européen est considéré comme une campagne. Les chiffres de participation respectifs ne sont pas inclus ici, mais rapportés séparément au point 1.5.

Source : OEB

3.2 Réseaux sociaux

Une approche plus ciblée en 2022 a conduit à des taux d'engagement élevés sur tous les réseaux sociaux de l'OEB, à une augmentation de 8 % des abonnés, à des conversations constructives avec les utilisateurs à travers toutes les plateformes (en particulier LinkedIn) au sujet des derniers développements au sein de l'OEB, de l'innovation en général, de la contribution des femmes dans les disciplines STIM, des études de l'OEB, et d'autres thématiques.

Un contenu attrayant a été imaginé pour chaque canal et son public spécifique, par exemple en utilisant des vidéos, des visuels et des animations. Pour réaliser ces changements, nous avons été à l'écoute de nos publics sur les réseaux sociaux et nous sommes attachés à proposer des sujets en rapport avec leurs intérêts et leur travail. Cette initiative a permis de renforcer toutes les activités de communication de l'OEB et de soutenir les campagnes et activités qui se limitaient aux réseaux sociaux.

En 2022, nous nous sommes concentrés sur la qualité plutôt que sur la quantité de nos activités sur les réseaux sociaux. Cette approche s'est traduite par une diminution du nombre de publications et par le remplacement de la publicité par le "earned media". Par ailleurs, au cours des premier et deuxième trimestres, la promotion payante du Prix de l'inventeur européen dans les réseaux sociaux a été réduite au minimum en raison de la guerre en Ukraine. Cela a entraîné une baisse générale de la portée des activités de communication, avec une absence de vidéos virales en 2022 et des changements dans les algorithmes des canaux.

L'OEB est très bien positionné en termes d'abonnés et d'engagement sur les réseaux sociaux.

Illustration 7 : impact de la communication sur les réseaux sociaux en 2022 par rapport à 2021 (tous canaux de l'OEB confondus)*

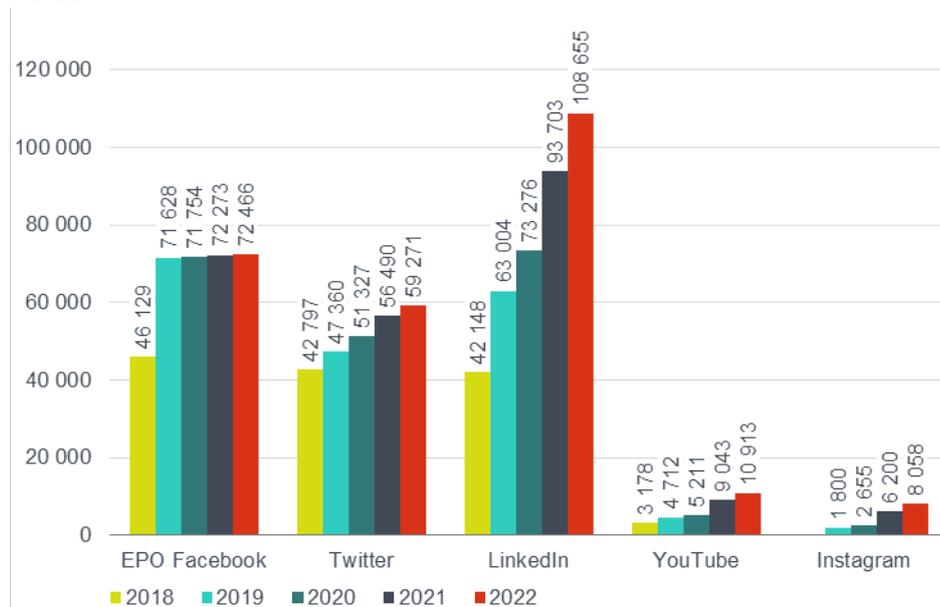


* Efforts publicitaires limités, aucune vidéo virale, changements dans les algorithmes des canaux
Source : OEB

Cependant, notre stratégie de contenu sur les réseaux sociaux en 2022 a attiré plus d'abonnés désireux de se tenir au courant des actualités de l'OEB, ainsi que de l'innovation de manière générale. Ainsi, malgré la diminution du nombre de publications et l'absence de publicité, le nombre total d'abonnés pour l'ensemble des canaux de l'OEB a augmenté. Cela se traduit également par une augmentation du taux d'engagement.

Le nombre de parties prenantes qui interagissent avec l'OEB sur les réseaux sociaux a continué d'augmenter.

Illustration 8 : évolution relative aux abonnés sur les réseaux sociaux de l'OEB de 2018 à 2022



Source : OEB

3.3 Médias

L'impact des activités de relations avec les médias a augmenté en 2022, bien que le nombre de campagnes n'ait pas évolué. L'augmentation du nombre d'entretiens et de mentions dans les médias est remarquable. Toutefois, les demandes de renseignements provenant des médias ont été moins nombreuses, le Covid-19 et les vaccins ayant monopolisé les actualités de ces deux dernières années. Les partenariats conclus avec les médias pour le Prix de l'inventeur européen ont également été réduits, ce qui a eu un impact sur certains indicateurs (tels que la portée).

Illustration 9 : indicateurs clés pour les performances en matière de médias en 2022 par rapport à 2021

Indicateur	2021	2022	Évolution
Communiqués de presse (en comptant un par campagne/thématique)	12	12	Pas de changement
Demandes des médias	250	160	-36 %
Interviews	73	105	+44 %
Mentions dans les médias (globalement)	8 013	15 910	+99 %
Mentions dans les médias (campagnes principales)	6 441	7 241	+12 %
Mentions dans les médias de 1 ^{er} plan (campagnes principales)	1 891	1 893	Pas de changement
Part des reportages dans les médias de 1 ^{er} plan	29 %	26 %	-10 %
Portée (campagnes principales)	1 651 616 740	1 015 190 183	-39 %
EVP (campagnes principales)	34 839 255 EUR	41 174 600 EUR	+18 %

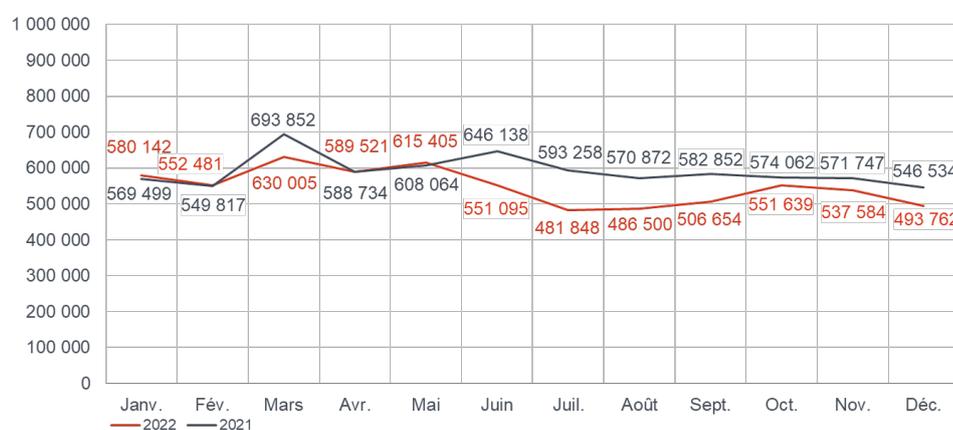
Source : OEB

3.4 Intranet et site Internet de l'OEB

Selon l'enquête de satisfaction 2022 effectuée auprès des utilisateurs du site Internet, 70 % des répondants (utilisateurs du site) estiment que l'Office les tient correctement informés des questions qui les concernent. En 2022, le nombre de visiteurs uniques sur le **site Internet mobile m.epo.org** a augmenté de 23 %. Bien que les données de 2021 et 2022 ne soient pas entièrement comparables en raison de changements dans l'outil statistique utilisé, les visiteurs semblent être plus nombreux à consulter le site Internet de l'OEB depuis des appareils mobiles.

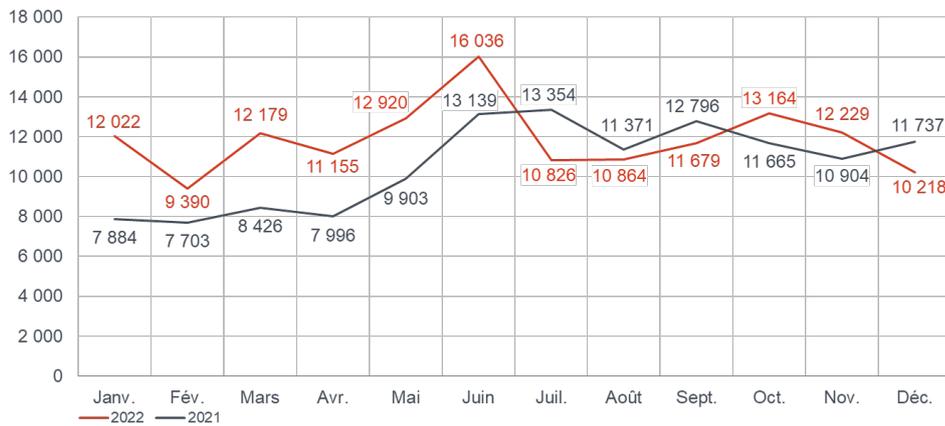
En 2022, l'OEB a amélioré la valeur de son site Internet pour les parties prenantes

Illustration 10 : visiteurs sur www.epo.org en 2022 par rapport à 2021



Source : OEB

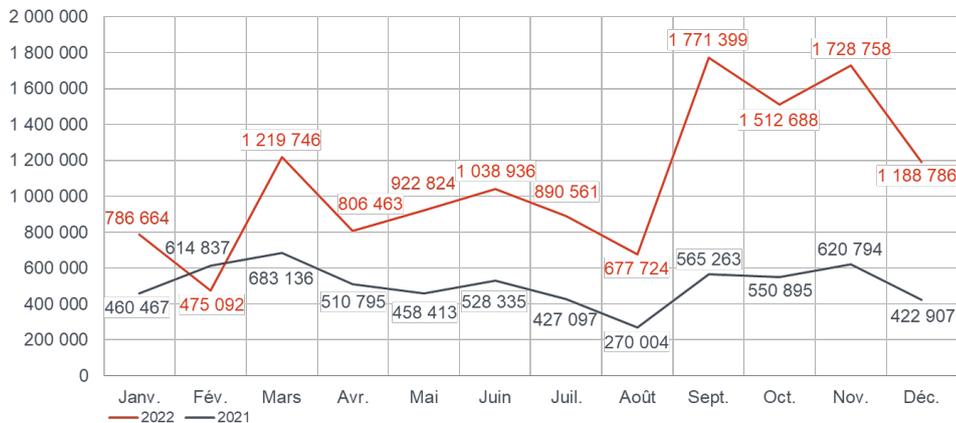
Illustration 11 : visiteurs sur m.epo.org (site mobile) en 2022 par rapport à 2021



Source : OEB

En 2022, la priorité a porté sur le lancement de la nouvelle version de l'intranet, qui a été mise en service en septembre et entraîné une augmentation du nombre de consultations. Bien que les données de 2021 et 2022 ne soient pas directement comparables en raison de problèmes techniques liés à l'outil statistique, la tendance générale est positive.

Illustration 12 : nombre de vues sur l'intranet en 2022 par rapport à 2021



Source : OEB

3.5 Podcast et lettres d'informations de l'OEB

Le podcast "Talk innovation" de l'OEB offre différentes perspectives sur l'innovation à travers des entretiens avec des experts, notamment des examinateurs de brevets, des inventeurs et des spécialistes de la commercialisation de l'innovation. Malgré la diminution du nombre d'épisodes diffusés en 2022 et l'absence d'activités publicitaires sur les réseaux sociaux, le nombre d'écoutes est resté constant.

Le podcast permet d'en apprendre plus sur l'OEB, le système des brevets et l'innovation.

Illustration 13 : indicateurs clés pour "Talk innovation" en 2022 par rapport à 2021

Indicateur	2021	2022	Évolution
Nouveaux épisodes publiés	37	25	-32 %
Écoutes	18 000	18 129	+1 %
Portée (réseaux sociaux)	440 000	172 687	-61 %*
Lecture des bandes-annonces (réseaux sociaux)	50 000	29 123	-42 %*
Interactions (réseaux sociaux)	6 000	3 368*	-44 %*

* Aucune activité de publicité menée en 2022
Source : OEB

La **lettre d'information de l'OEB** a été envoyée à 16 388 abonnés en 2022 Elle s'adresse aux spécialistes des brevets et présente également des informations détaillées concernant les principales manifestations et formations organisées par l'OEB, ainsi que des liens vers le site Internet de l'OEB.

3.6 Communication audiovisuelle et conception graphique

L'équipe audiovisuelle de l'OEB produit des vidéos, organise des retransmissions d'événements en direct et filme les membres du Comité de direction à des fins de communication. La production de design graphique a augmenté en 2022, la plus forte croissance étant enregistrée dans le domaine des réseaux sociaux et des visuels pour Internet.

Illustration 14 : sélection de produits et de livrables de design graphique en 2022 par rapport à 2021



Source : OEB