

Advocacy et réseaux sociaux...

Les réseaux sociaux, arme de destruction massive pour les marques-entreprises ?



ADVOCACY et réseaux sociaux ...

Une enquête exclusive TNS Sofres pour le Top Com Corporate Business 2013

Observer la réputation des marques-entreprises en train de se construire.
Comment se (dé)fait-elle sous l'effet du buzz ?

- Quelle est l'ampleur du bouche à oreille ?
- De quelles marques se fait-on l'ambassadeur ?
- Lesquelles dénigre-t-on ? Pourquoi ?
- Dit-on la même chose sur Internet et dans « la vie réelle » ?
- A quelles conditions les attributs corporate peuvent-ils être un ressort d'advocacy ?

Contrôler, anticiper,
réagir ...

Identifier les menaces
et les leviers



TNS Sofres

Advocacy et réseaux sociaux...

© TNS

TOPCOMGRANDSPRIX13

26 marques-entreprises examinées en janvier 2013 auprès de 1000 internautes : desquelles dit-on du bien ? Du mal ? En quoi ?

Banque / Assurance							
Automobile							
Télécom							
Distribution							
Transport / énergie							
Consommation							

7 grands constats

1

Advocacy : un phénomène massif

2

On s'exprime 3 fois plus sur les marques auprès de son entourage que sur Internet... mais on dit la même chose

3

Les télécoms, la grande distribution et les services publics du quotidien génèrent le plus de buzz

4

Principaux sujets évoqués :
ceux qui excitent et ceux qui agacent...

5

Globalement, tonalité plutôt favorable aux marques : bons plans !

6

Selon les secteurs, les marques se différencient plus ou moins

7

Corporate / RSE :
un buzz limité, mais significatif



La combinaison gagnante pour susciter des ambassadeurs...



TNS Sofres

Advocacy et réseaux sociaux...

© TNS

TOP/COMGRANDSPRIX13

1. Advocacy, un phénomène massif



87%

des Français ont parlé d'**au moins une** des 26 marques ces derniers mois, pour en dire soit du bien soit du mal

En moyenne, **chaque marque** a été vantée ou critiquée par **1 Français sur 5**

- > La crédibilité des échanges entre pairs
- > Un effet de masse
- > Accélérateur de ventes
- > Et constructeur de réputation sur le long terme

2. On parle plus des marques à son entourage que sur Internet ...

On s'exprime 3 fois plus sur les marques auprès de son entourage que sur le web.
En moyenne des 26 marques testées, sur les derniers mois...

10

millions de personnes
en ont parlé à leur **entourage**



3,3

millions de personnes
en ont parlé sur le **web**



Les Français sur
les réseaux sociaux
comptent en moyenne
94 « amis »*

* Source : TNS « Digital life » 2012



TNS Sofres

Advocacy et réseaux sociaux...

© TNS

TOP/COMGRANDSPRIX13

2. Mais on dit la même chose ...



Les mêmes
MARQUES
sont évoquées



Les mêmes
SUJETS sont
abordés



La **TONALITÉ**
des propos
est similaire

- > Les medias sociaux ne sont que le miroir d'un bouche à oreille qu'on observait rarement directement.
- > On n'est pas plus sévère sur le web.

* Source : Digital life, TNS, 2012



TNS Sofres

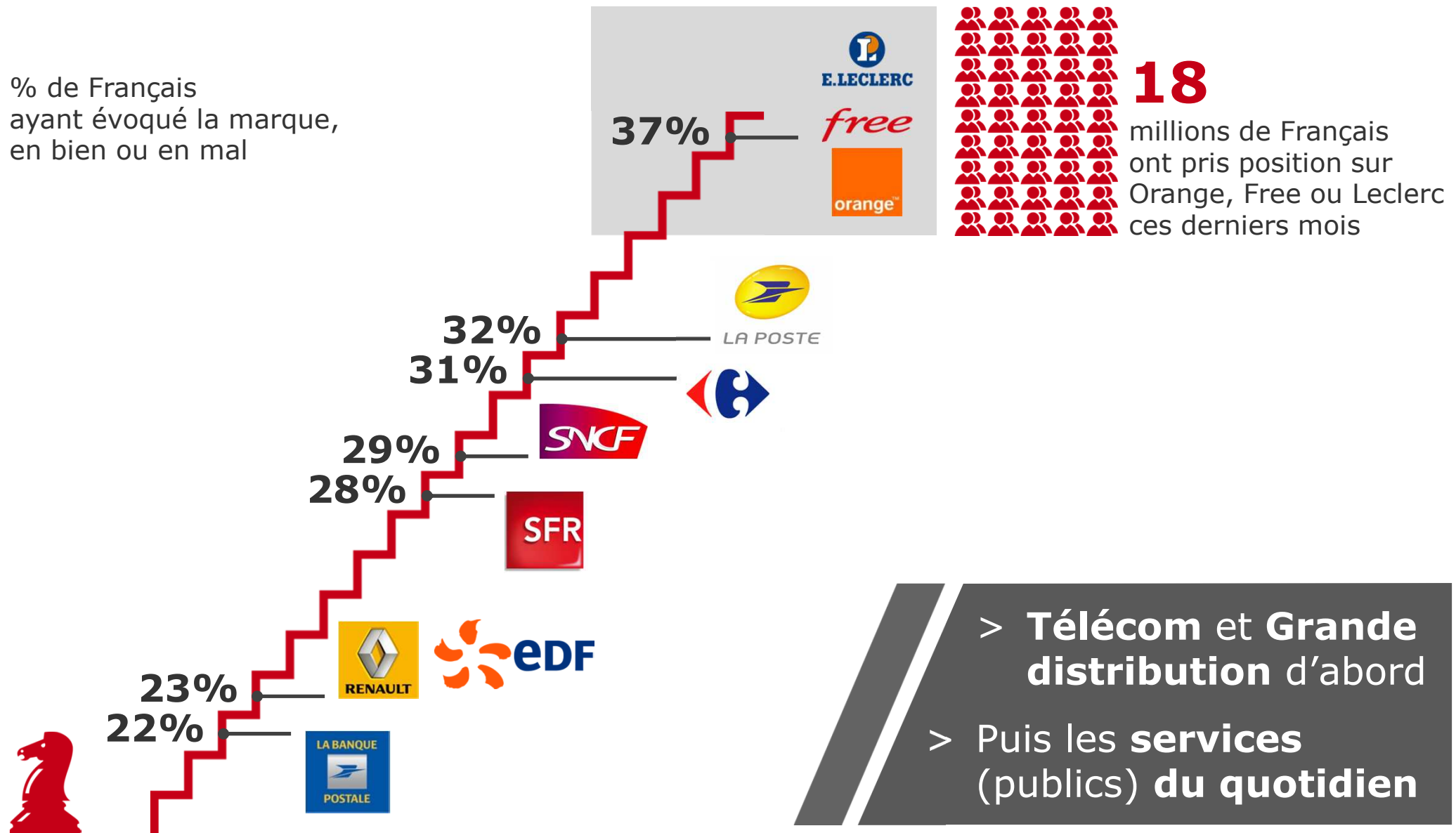
Advocacy et réseaux sociaux...

© TNS

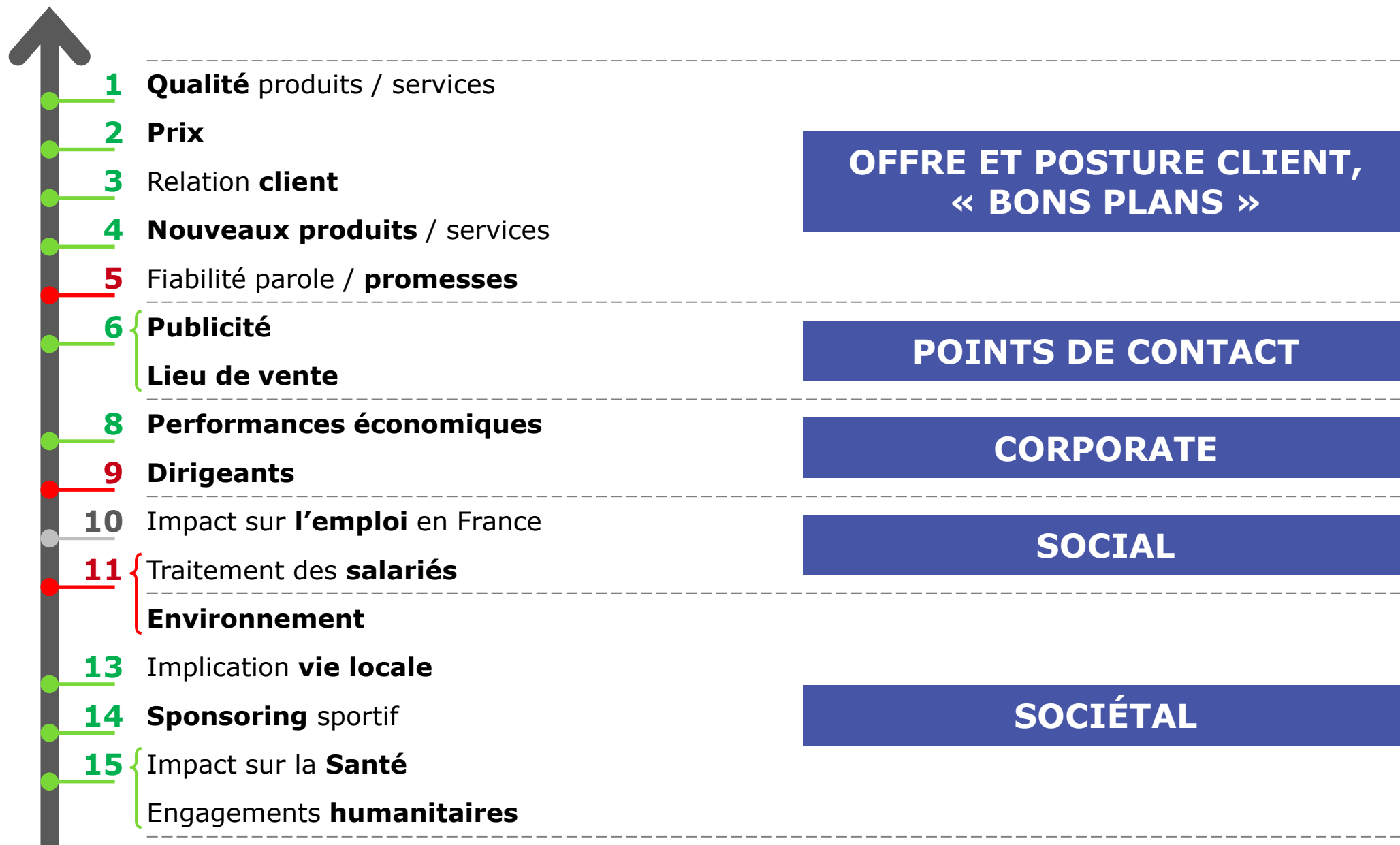
TOP/COMGRANDSPRIX13

3. Marques - entreprises dont on a le plus parlé : Top Ten

% de Français
ayant évoqué la marque,
en bien ou en mal



4. Les thèmes qui **excitent**... ou qui **agacent** *(en moyenne des 26 marques)*



5. Le buzz est plutôt favorable aux marques

Pour...

18

entreprises dont on a dit
plus de bien que de mal



4

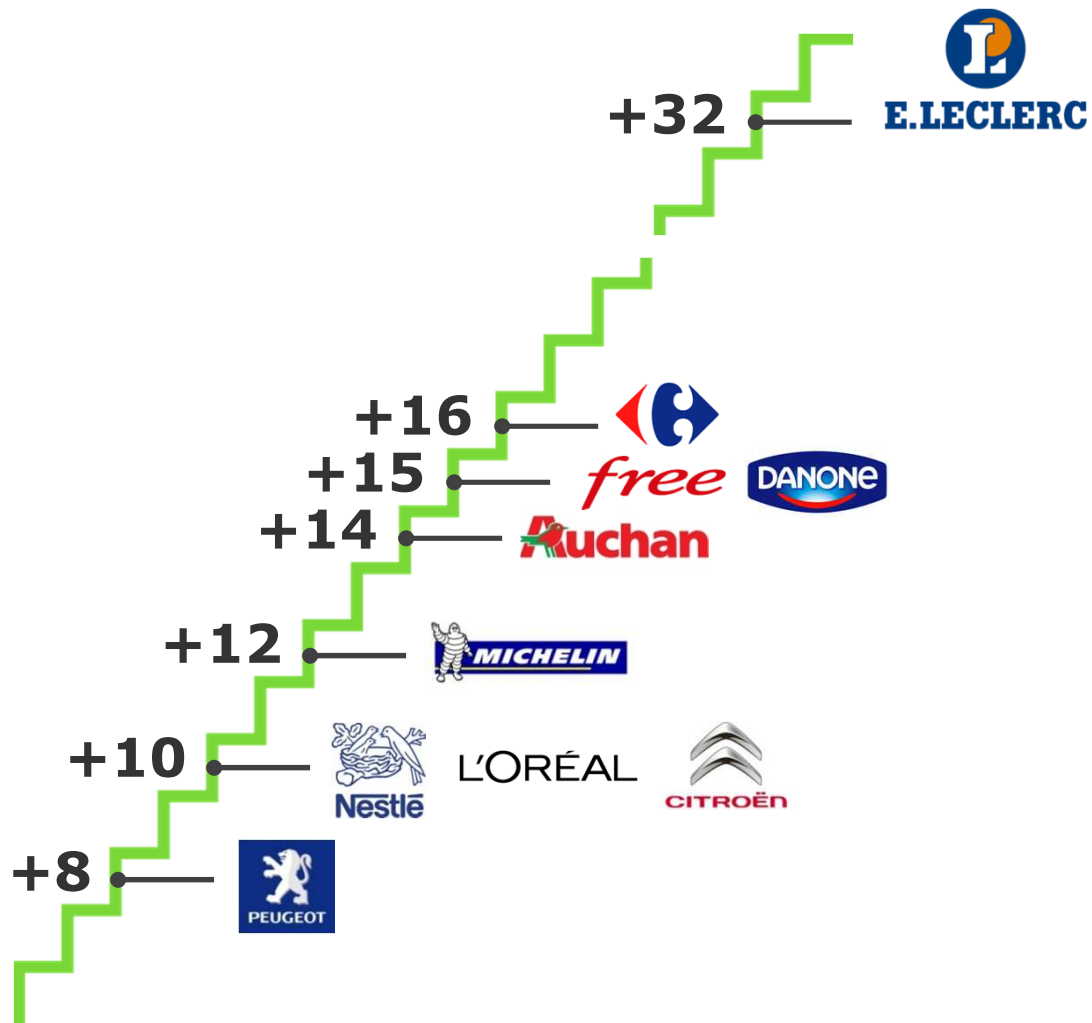
entreprises dont on a dit
plus de mal que de bien



4

entreprises dont on a dit
autant de bien que de mal

5. Marques / entreprises dont on a dit le plus de bien : Top Ten

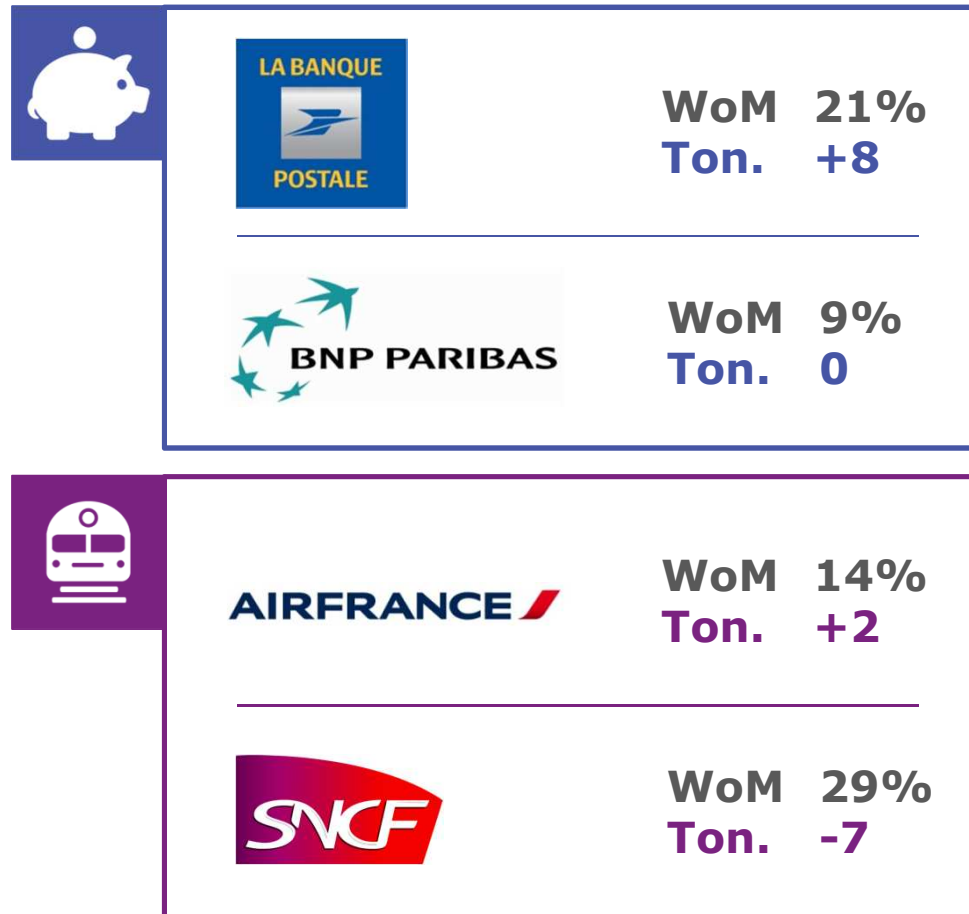


- > Les entreprises qui font pression sur leurs **prix** ...
- > Celles dont on apprécie la **qualité** des produits...
- > Ou dont on loue les **nouveaux produits**...

BONS PLANS !

6. Selon les secteurs, les marques peinent plus ou moins à se différencier

Forte différenciation



Faible différenciation



7. Corporate / RSE : un impact limité mais significatif

Corporate / RSE : des prises de position citoyennes, voire militantes, qui mobilisent moins de monde que l'échange de bons plans ...

En moyenne des 26 marques, sur la population française...



10%

ont parlé de la
qualité des produits



9%

ont parlé
des prix



3%

des engagements humanitaires



3%

des performances économiques



2%

l'impact sur l'emploi ou l'environnement



1%

de la gouvernance, du traitement des salariés,
ou de la contribution à la vie locale

1% = 500 000 personnes ...

7. Corporate / RSE : un impact limité mais significatif



2 millions de Français ont loué l'implication de Leclerc et de La Poste dans **la vie locale**



600 000 Français ont salué **l'engagement humanitaire** de la MAIF



2 millions de Français ont critiqué l'impact de Total sur **l'environnement**



Et 1,5 million ont critiqué Renault pour sa **politique sociale** et son impact sur **l'emploi**

EN CONCLUSION :

la combinaison gagnante ...

En conclusion : la combinaison gagnante...

