

Communiqué de presse
29 avril 2015

MÉDIAS SOCIAUX ET DIRECTIONS DE LA COMMUNICATION : OÙ EN EST-ON EN 2015 ?

Le cabinet d'études et conseil Occurrence et l'agence de conseil sur les médias sociaux Angie+1 ont interrogé 140 décideurs de la communication pour avoir une vision claire de la diversité des pratiques des médias sociaux en 2015.

Pour télécharger l'étude complète : [cliquez ici](#)

LA METHODOLOGIE

Enquête téléphonique réalisée entre le 9 et le 16 décembre 2014, auprès d'un échantillon de 140 décideurs de la communication (133 organisations) ayant établi une stratégie ou des actions de communication sur les médias sociaux.

L'EXPERT



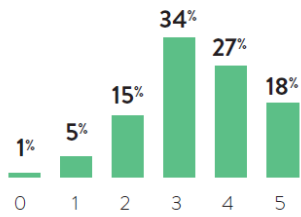
Assaël ADARY, Président d'Occurrence, qu'il a fondé en 1995 explique : « *Nous avons réalisé cette étude pour l'offrir au monde de la communication, afin que les professionnels de la communication aient des éléments objectifs et chiffrés pour mieux comprendre l'évolution des entreprises et leurs usages des médias sociaux. Nous en avons retenu, de manière synthétique, 10 enseignements majeurs.* »

SYNTHESE : LES 10 ENSEIGNEMENTS A RETENIR

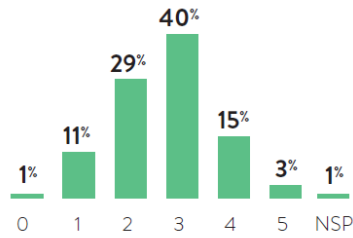
ENSEIGNEMENT N°1 : LA MATURITÉ

Les médias sociaux sont considérés comme **importants dans la stratégie** (note de 3,4/5), mais les organisations s'estiment **encore peu mûres sur le sujet** (note de 2,7/5). Il y a toujours du boulot, et c'est tant mieux !

SUR UNE ÉCHELLE DE 0 À 5, COMMENT NOTEZ-VOUS L'IMPORTANCE DES MÉDIAS SOCIAUX DANS VOTRE STRATÉGIE DE COMMUNICATION ?



SUR UNE ÉCHELLE DE 0 À 5, COMMENT QUALIFIEZ-VOUS LE NIVEAU DE MATURITÉ DE VOTRE STRATÉGIE SUR LES MÉDIAS SOCIAUX ?



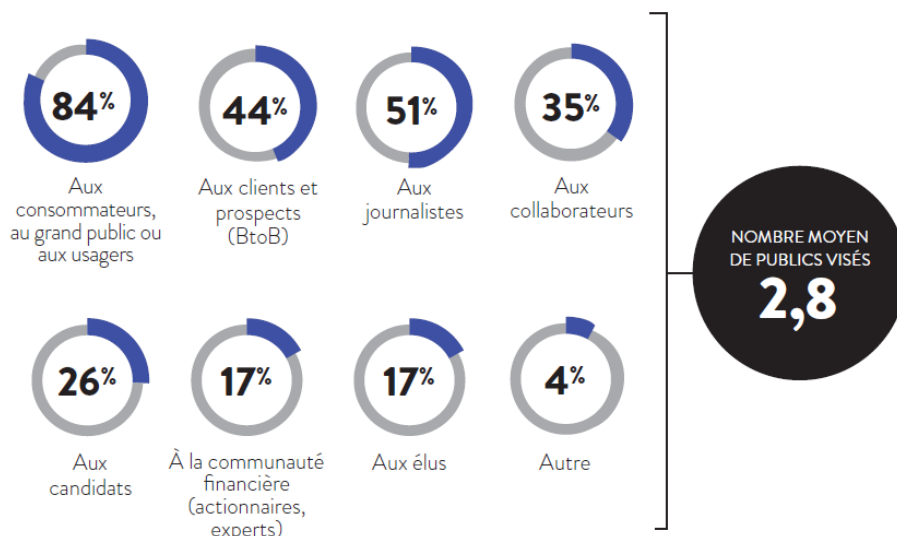
ENSEIGNEMENT N°2 : LES PUBLICS

Le premier public visé est **le grand public**, mais on voit bien que les médias sociaux permettent de s'adresser à **une multitude de publics différents**, comme les journalistes (51%) ou même la communauté financière (17%).

Certains usages n'en sont encore pourtant qu'à leurs débuts : par exemple, **seule une organisation sur 4 les utilise pour parler aux candidats (RH)**.

Le secteur public est focalisé sur la communication directe auprès des usagers, au détriment des publics intermédiaires, ce qui témoigne du retour de la « communication servicielle » de la part des institutions.

LORSQUE VOUS COMMUNIQUEZ SUR LES MÉDIAS SOCIAUX À QUI VOUS ADRESSEZ-VOUS EN PRIORITÉ ?



NOMBRE MOYEN
DE SUJETS ABORDÉS

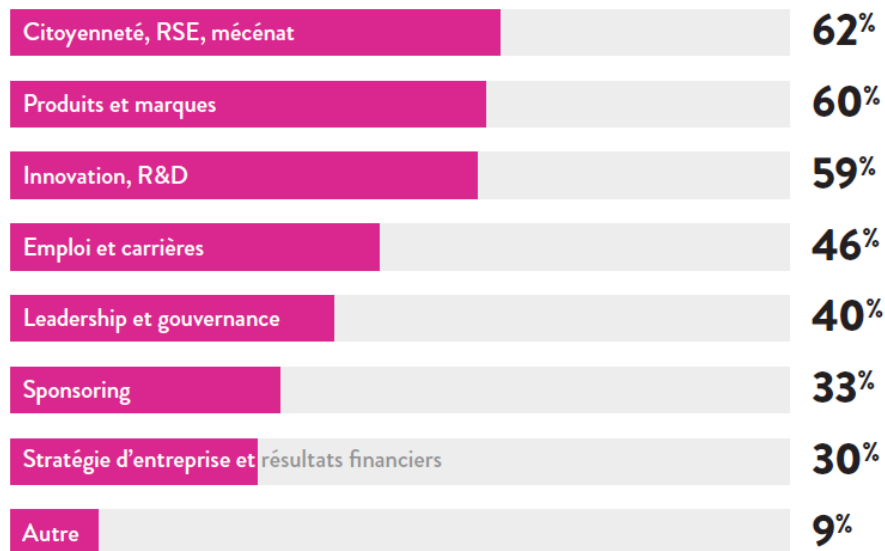
3,4

ENSEIGNEMENT N°3 : LES THEMATIQUES

Trois sujets dominent la prise de parole des entreprises sur les réseaux sociaux. **L'expression de sa responsabilité au sens large** (RSE, citoyenneté... : 62%), **la communication sur les produits et les marques** (60%) et **l'innovation** (59%). Trop de sujets tuent la ligne éditoriale ?

De plus, on sent que **la guerre des talents** devrait de plus en plus se jouer sur les réseaux sociaux (46%).

QUELS SONT LES SUJETS QUE VOTRE ORGANISATION
ABORDE DANS SON ANIMATION DES MÉDIAS SOCIAUX ?

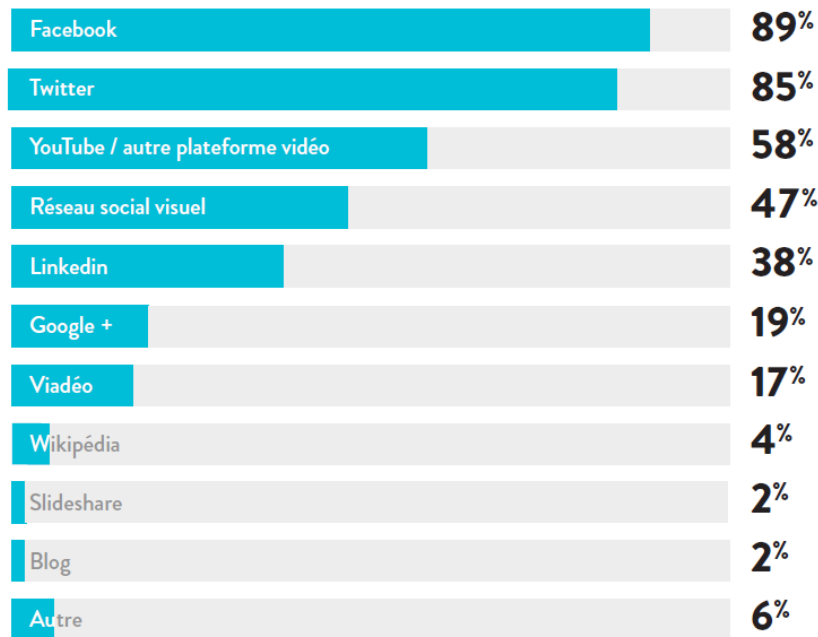


ENSEIGNEMENT N°4 : LES OUTILS

Facebook et Twitter sont, sans surprise, utilisés par la quasi-totalité de l'échantillon (respectivement 89 et 85%).

Les deux réseaux sociaux rois s'imposent très naturellement, mais des réseaux pleins de potentiel comme LinkedIn gagnent à être davantage utilisés (38% de l'échantillon utilise LinkedIn, et seulement 2% Slideshare). Avec 4 réseaux utilisés en moyenne, la question de la cohérence et de la complémentarité est posée.

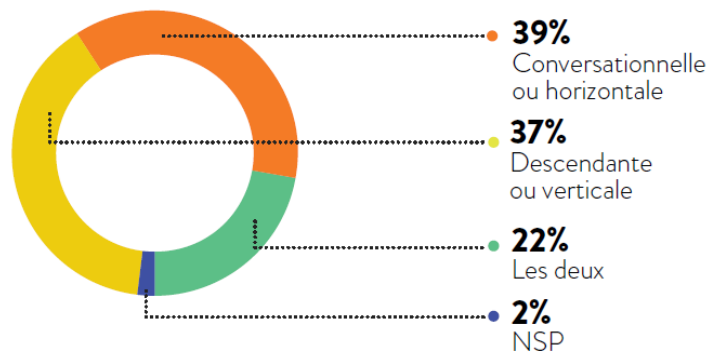
QUELS SONT TOUS LES MÉDIAS SOCIAUX UTILISÉS
AU SEIN DE VOTRE ORGANISATION ?



ENSEIGNEMENT N°5 : LA POSTURE

Plus d'une organisation sur trois, bien que présente sur les médias sociaux, refuse les **aspects conversationnels**. Vouloir monologuer dans un océan conversationnel : une position tenable pour combien de temps encore ?

DIRIEZ-VOUS QUE VOTRE APPROCHE DES MÉDIAS SOCIAUX EST PLUTÔT ?

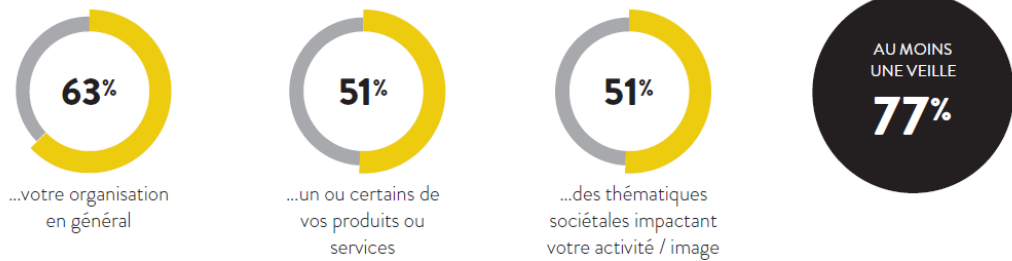


Plus d'une organisation sur trois, bien que présente sur les médias sociaux, refuse les aspects conversationnels. Vouloir monologuer dans un océan conversationnel : une position tenable pour combien de temps encore ?

ENSEIGNEMENT N°6 : LA VEILLE

Surprise ! Près d'une organisation sur 4 ne fait pas de veille web du tout : ni pour surveiller sa réputation, ni pour nourrir sa réflexion. La veille est pourtant la plus ancienne des pratiques de stratégie web social et, bien utilisée, elle s'avère être un véritable outil de pilotage de la stratégie.

DISPOSEZ-VOUS D'UN SYSTÈME DE VEILLE SUR LES MÉDIAS SOCIAUX CONCERNANT LA RÉPUTATION DE...

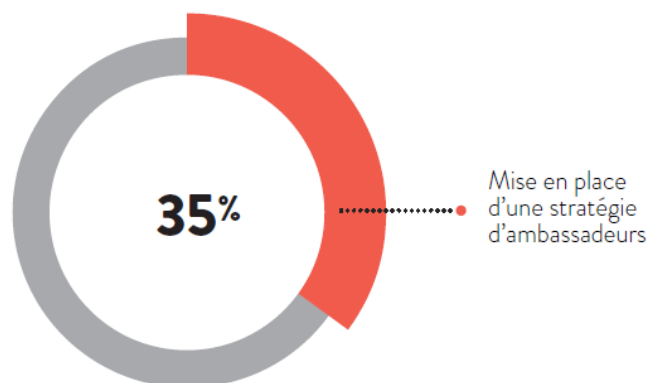


Surprise ! Près d'une organisation sur 4 ne fait pas de veille web du tout : ni pour surveiller sa réputation, ni pour nourrir sa réflexion. La veille est pourtant la plus ancienne des pratiques de stratégie web social et, bien utilisée, elle s'avère être un véritable outil de pilotage de la stratégie.

ENSEIGNEMENT N°7 : LES AMBASSADEURS

Les stratégies d'ambassadorat, qui consistent à faire porter des messages par des collaborateurs de l'entreprise sur les réseaux sociaux, se développent et existent chez **1 organisation sur 3** : un signe de maturité évident pour les entreprises concernées. Et peut-être même l'avenir de la communication corporate.

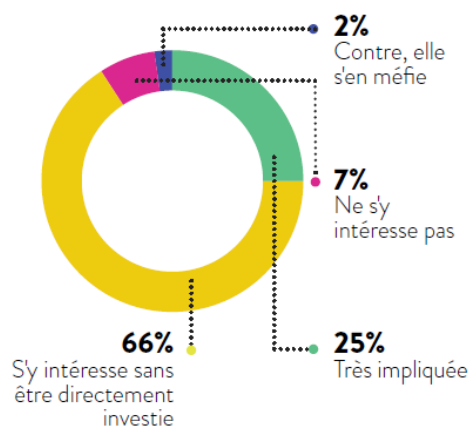
AVEZ-VOUS MIS EN PLACE UNE STRATÉGIE D'AMBASSADEURS ?



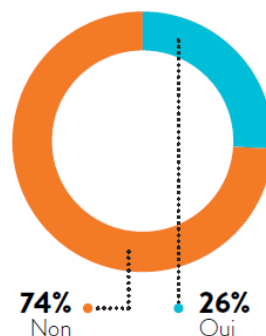
ENSEIGNEMENT N°8 : LES DIRIGEANTS

On entend beaucoup dire que **les dirigeants se désintéressent des médias sociaux**, mais cela semble maintenant relever de l'idée reçue. **Ils sont moins de 10% dans ce cas.** Pour autant, les organisations qui leur construisent des programmes d'e-réputation sur mesure sont une minorité (26%). Un champ à explorer pour les communicants !

PARMI LES AFFIRMATIONS SUIVANTES, LAQUELLE REPRÉSENTE LE MIEUX L'ATTITUDE DE LA DIRECTION GÉNÉRALE DE VOTRE ORGANISATION À L'ÉGARD DE L'UTILISATION DES MÉDIAS SOCIAUX ?



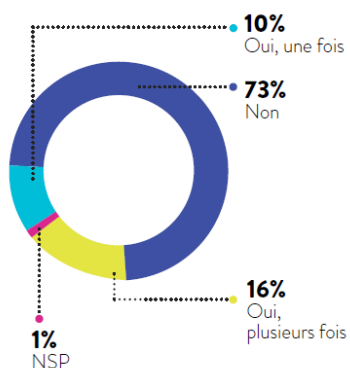
L'E-RÉPUTATION DE VOS DIRIGEANTS FAIT-ELLE L'OBJET D'UN PLAN D'ACTION SPÉCIFIQUE (PRÉSENCE SUR LES MÉDIAS SOCIAUX, WIKIPÉDIA, BLOG, LINKEDIN...)?



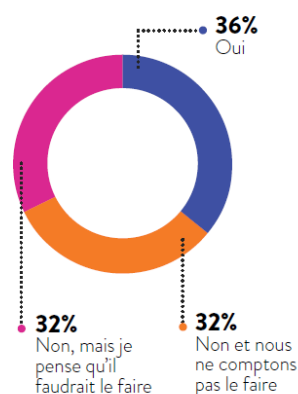
ENSEIGNEMENT N°9 : LA CRISE

Le web crée-t-il les risques, ou les amplifie-t-il ? Seule une organisation sur 4 dit avoir rencontré une situation de crise qui a émergé sur le web. Un sujet qui préoccupe quand même les directions de la communication : **une sur trois a revu son organisation de crise pour parer à toute éventualité**, et une sur trois estime qu'il faudrait le faire.

VOTRE ORGANISATION A-T-ELLE DÉJÀ CONNU DES SITUATIONS DE CRISE DONT L'ORIGINE ÉTAIT LE WEB ?



VOTRE ORGANISATION A-T-ELLE REVU SES PROCÉDURES DE GESTION DE CRISE À L'AUNE DES MÉDIAS SOCIAUX ?

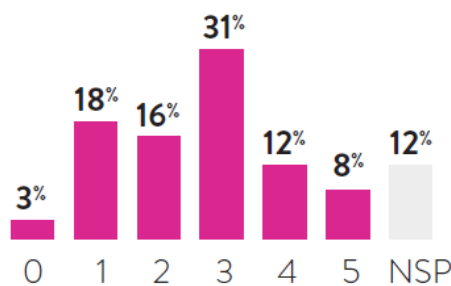


ENSEIGNEMENT N°10 : L'INTERNE

Les réseaux sociaux d'entreprise sont regardés de manière circonspecte : une organisation sur deux en est équipée, mais la satisfaction qu'ils apportent est jugée assez moyenne.

Les objectifs assignés aux réseaux sociaux internes étant très (trop ?) nombreux (partage des connaissances, communication interne, travail collaboratif...) et peu hiérarchisés, **le premier chantier du RSI n'est-il pas la définition des objectifs et de KPIs clairs et mesurables ?**

SUR UNE ÉCHELLE DE 0 À 5, QUEL EST VOTRE DEGRÉ DE SATISFACTION AVEC VOTRE RÉSEAU SOCIAL INTERNE ?



À QUOI SERT EN PRIORITÉ CE RÉSEAU SOCIAL INTERNE ?



SATISFACTION MOYENNE ATTRIBUÉE

3,4/5

NOMBRE MOYEN D'OBJECTIFS

4

Pour télécharger l'enquête complète : [cliquez ici](#)



A propos d'Occurrence : www.occurrence.fr

Créé en 1995 par Assaël Adary et Benoit Volatier, Occurrence est un cabinet d'études et conseil indépendant, spécialiste de l'évaluation de la communication (corporate & marque, analyses médias, communication interne, publique, événementielle, digitale,...).

Depuis 20 ans, Occurrence accompagne les entreprises et les agences en France et à l'international pour mesurer la performance de leurs actions de communication et éclairer leurs décisions stratégiques. Le cabinet travaille au service de nombreux grands comptes et institutions de référence : EDF, GDF Suez, Areva, Carrefour, BNP Paribas, Airbus, MAIF, INPI, ministères, institutions européennes notamment Commission, ainsi que des collectivités locales et organisations ou entreprises publiques... L'équipe de 23 experts maîtrise une large gamme d'outils d'évaluation et de prospective (quantitatifs, qualitatifs, sémiologiques, analytics) et capitalise sur « Occurrence Lab », structure interne tournée vers l'innovation du secteur, pour lancer de nouvelles offres d'études.

En 2008, Occurrence entame le développement de son réseau avec l'ouverture d'une première filiale dédiée au secteur de la Santé : Occurrence Healthcare. En 2014, Occurrence intègre le cabinet NXA, expert de l'évaluation dans

les domaines environnement-énergie et social-formation-retraite, avec un terrain téléphonique intégré à la Rochelle, et lance BrainsWatt, un studio d'innovation qui aide les organisations à devenir plus agiles et créatives. Membre de Syntec Etudes, Occurrence est également certifié ISO 9001 depuis 2004 et engagé dans la norme RSE ISO 26000. Assaël Adary, Président d'Occurrence, et Céline Mas, Directrice générale associée, sont les deux nouveaux co-auteurs de la 7^e édition de l'ouvrage de référence sur la communication : Le « Communicator » (Dunod 2015).

Angie+1

A propos d'Angie+1 : www.angie.fr

Angie+1 est l'agence de conseil spécialisée dans les médias sociaux du groupe Angie. Elle accompagne entreprises, marques et organisations dans leurs problématiques de conversation, réputation et transformation.

Contacts presse :



STRAT & COM

Véronique Pernin ou Sylvain Nogier

Tel : +33 (0)1 40 28 46 18 - E-mail : occurrence@vpstrat.com