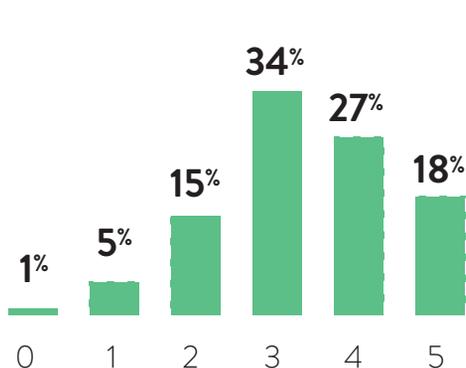


/// **Angie+1 et Occurrence** ont
interrogé 140 décideurs de la
communication pour avoir une vision
claire de la diversité des pratiques
des médias sociaux en 2015.

Voici **10 choses à retenir.**



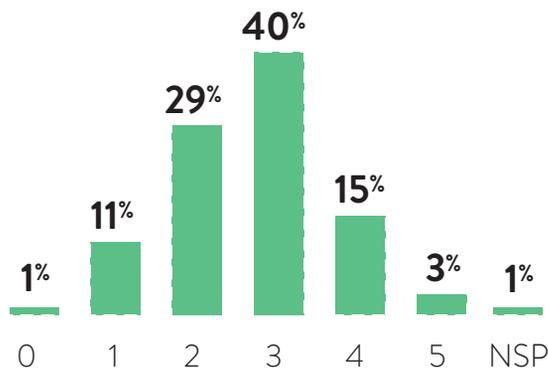
SUR UNE ÉCHELLE DE 0 À 5,
COMMENT NOTEZ-VOUS
L'IMPORTANCE DES MÉDIAS
SOCIAUX DANS VOTRE STRATÉGIE
DE COMMUNICATION ?



MOYENNE DE
L'IMPORTANCE
ACCORDÉE AUX
MÉDIAS SOCIAUX

3,4/5

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



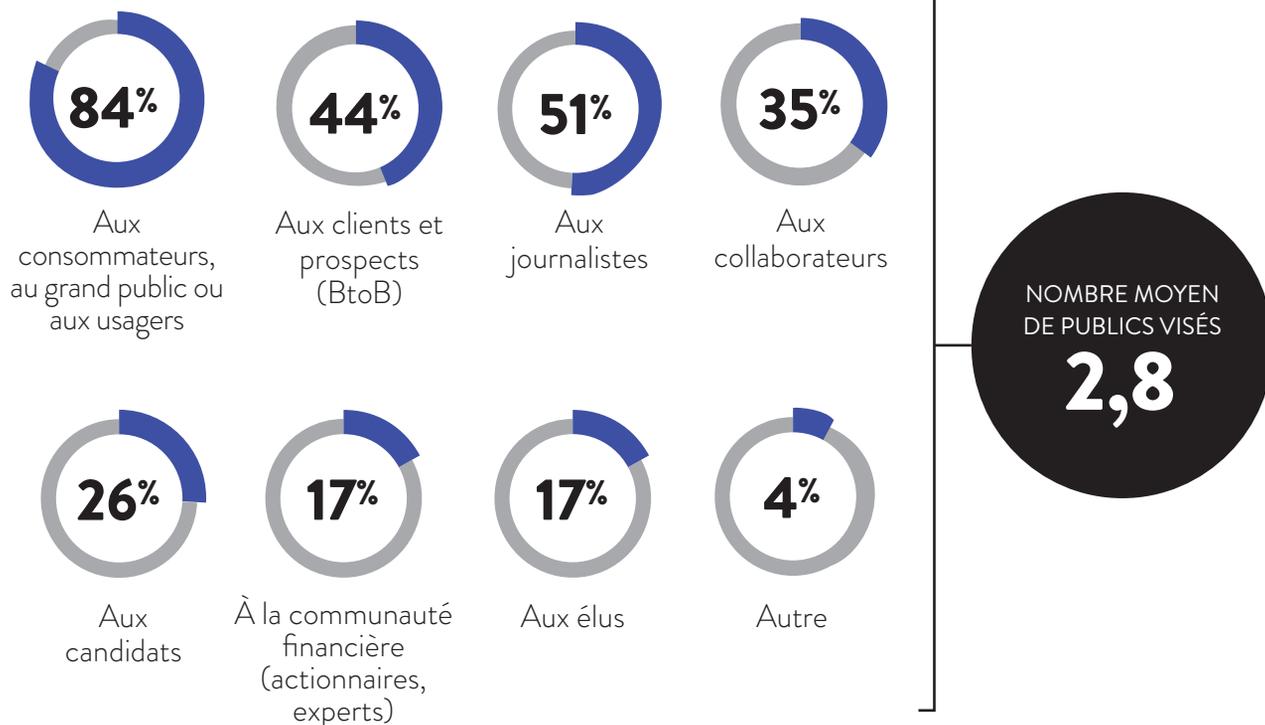
MOYENNE DU
NIVEAU DE MATURITÉ
RESSENTIE

2,7/5

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 !



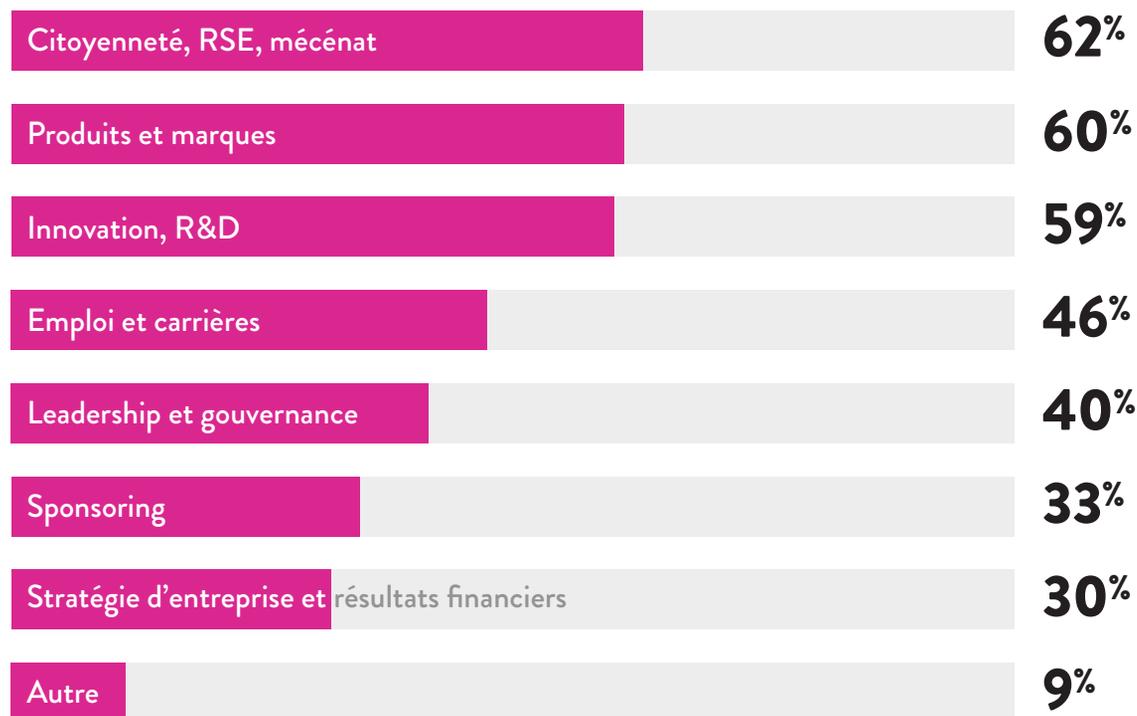
LORSQUE VOUS COMMUNIQUEZ SUR LES MÉDIAS SOCIAUX À QUI VOUS ADRESSEZ-VOUS EN PRIORITÉ ?



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.

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.

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



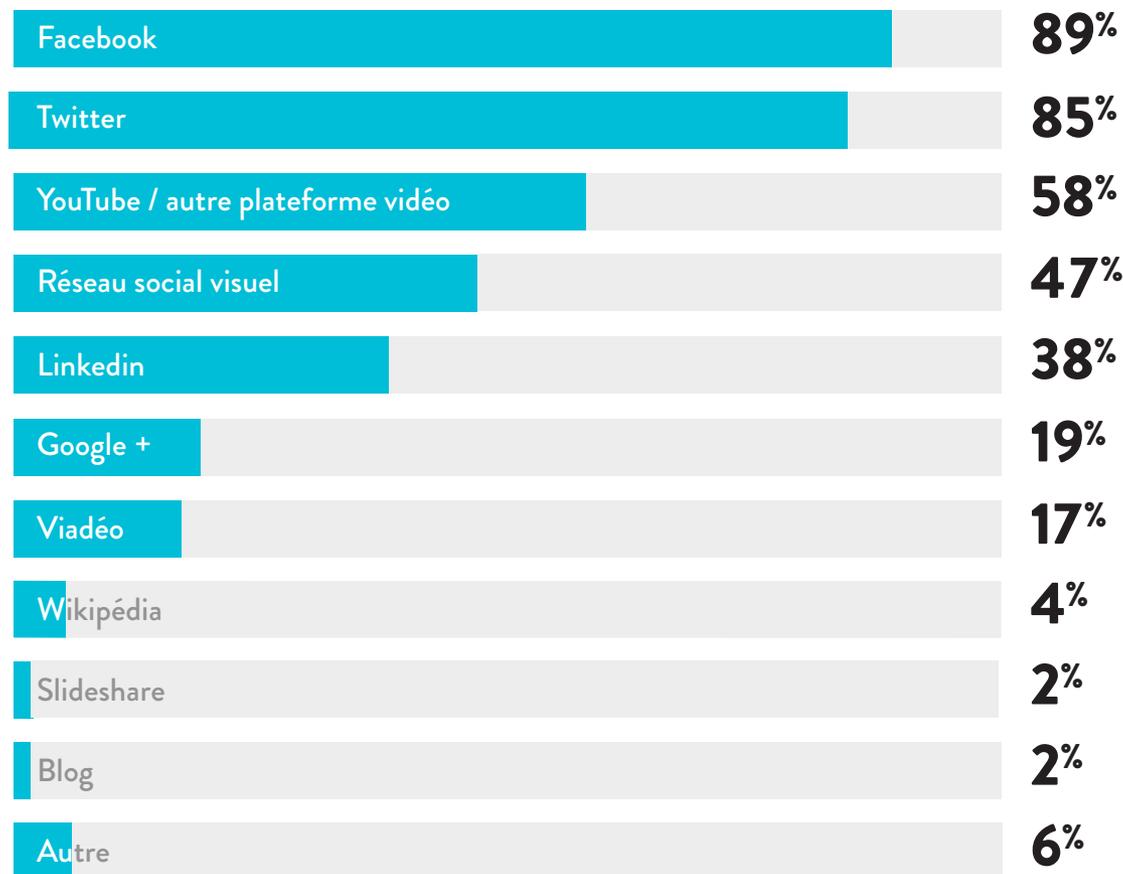
NOMBRE MOYEN
DE SUJETS ABORDÉS

3,4

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 TOUS LES MÉDIAS SOCIAUX UTILISÉS
AU SEIN DE VOTRE ORGANISATION ?



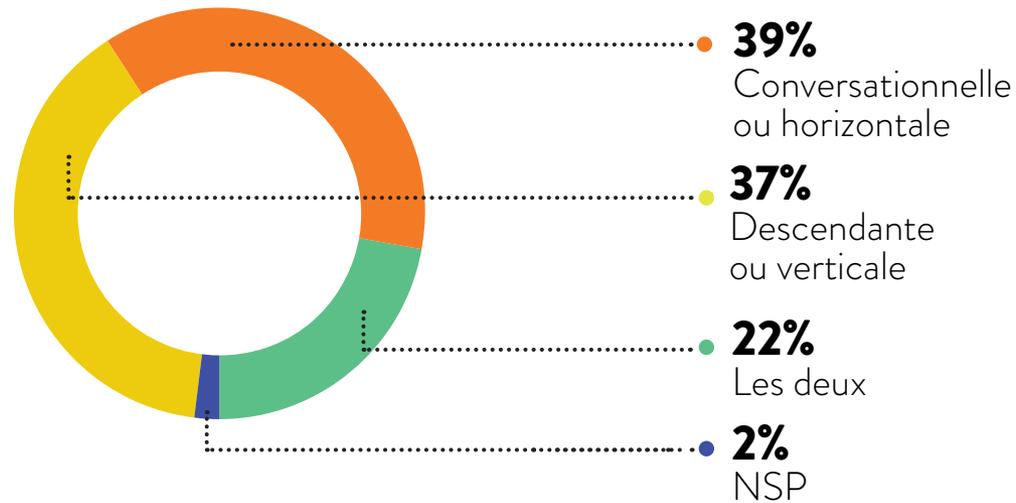
NOMBRE MOYEN
DE MÉDIAS
SOCIAUX UTILISÉS

3,7

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.



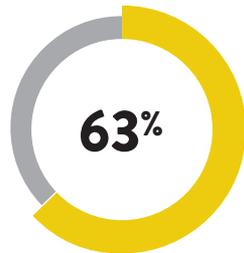
DIRIEZ-VOUS QUE VOTRE APPROCHE DES MÉDIAS SOCIAUX EST PLUTÔT ?



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 ?



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



...votre organisation
en général



...un ou certains de
vos produits ou
services



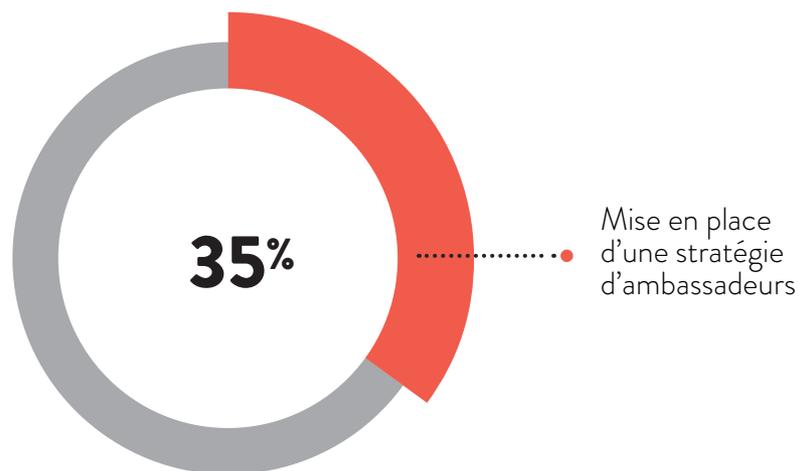
...des thématiques
sociétales impactant
votre activité / image



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.



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

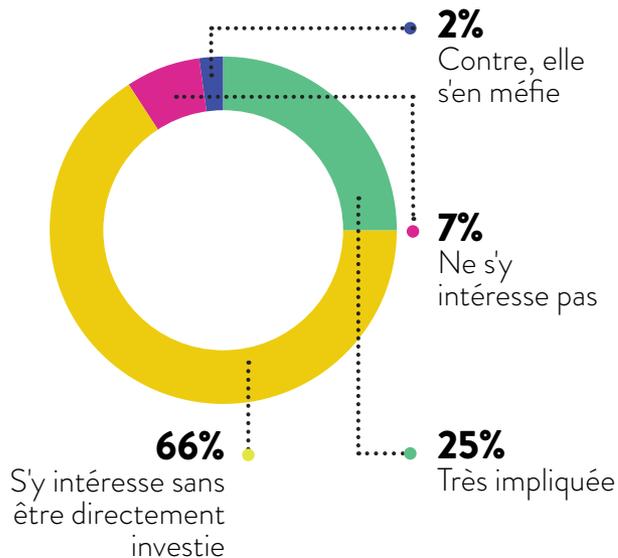


Les stratégies d'ambassadorat, qui consistent à faire porter des messages par des collaborateurs de l'entreprise sur les réseaux sociaux, se développent et existent chez 1 organisation sur 3 : un signe de maturité évident pour les entreprises concernées. Et peut-être même l'avenir de la communication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

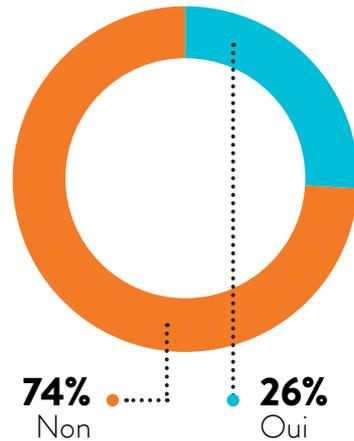


ENSEIGNEMENT N°8 DIRIGEANTS

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...)?

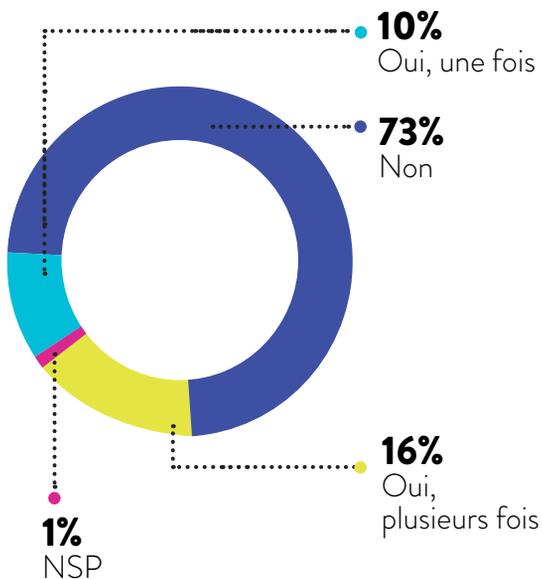


On entend beaucoup dire que les dirigeants se désintéressent des médias sociaux, mais cela semble maintenant relever de l'idée reçue. Ils sont moins de 10% dans ce cas.

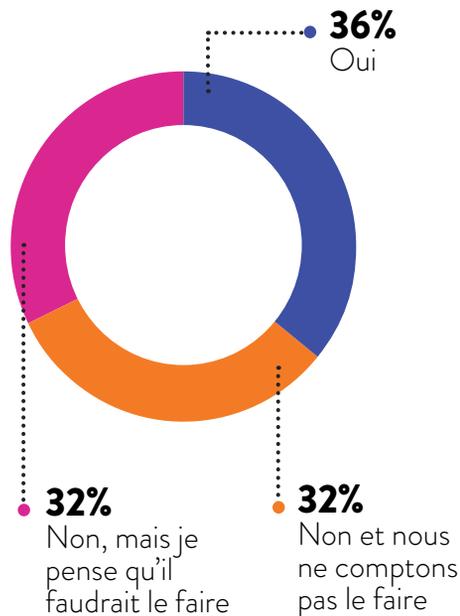
Pour autant, les organisations qui leur construisent des programmes d'e-réputation sur mesure sont une minorité (26%). Un champ à explorer pour les communicants !



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 ?

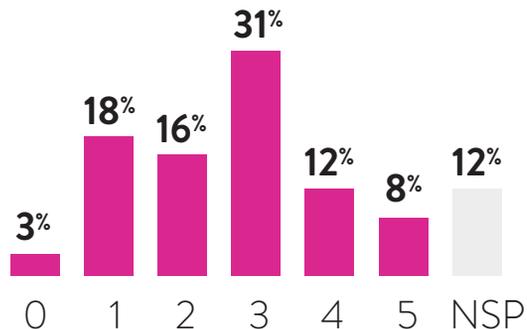


Le web crée-t-il les risques, ou les amplifie-t-il ? Seule une organisation sur 4 dit avoir rencontré une situation de crise qui a émergé sur le web. Un sujet qui préoccupe quand même les directions de la communication : une sur trois a revu son organisation de crise pour parer à toute éventualité, et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



ENSEIGNEMENT N°10 INTERNE

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



SATISFACTION
MOYENNE ATTRIBUÉE

3,4/5

À QUOI SERT EN PRIORITÉ CE RÉSEAU SOCIAL INTERNE ?



NOMBRE MOYEN
D'OBJECTIFS

4

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 ?



MÉTHODOLOGIE



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.





A PROPOS D'ANGIE+1 ET D'OCCURRENCE



Angie+1

Angie+1 est une agence conseil spécialisée dans les médias sociaux et la transformation digitale. Créée en 2011 au sein du groupe Angie, elle a accompagné une soixantaine de clients dans des enjeux de conversation, de réputation ou de transformation de la communication.



Créé en 1995 par Assaël Adary et Benoit Volatier, Occurrence est un cabinet d'études et de conseil spécialisé en communication. Son équipe accompagne les directions de communication dans le pilotage de leur stratégie et de leurs outils, notamment grâce à une gamme d'études permettant de mesurer la performance des actions de communication.



POUR PLUS D'INFORMATIONS :

Angie+1

GABRIEL MOUSSIN

directeur du développement

 01 55 34 46 61

 gmoussin@angie.fr

GÉRAUD TARRIDE

chargé de développement

 01 55 34 46 20

 gtarride@angie.fr



ASSAËL ADARY

président

 01 48 24 69 09

 assael.adary@occurrence.fr