



16-04-2008 |

1 internaute sur 10 publie en ligne des clips sur les marques

Les consommateurs parlent des marques chez eux, au travail ou au supermarché ('Word of Mouth'), mais aussi via Internet ('Word of Mouse'). Ils visionnent des clips en ligne, recueillent de l'information à travers les forums, les blogs et les séances de chat, diffusent eux-mêmes des messages par ces canaux et créent leurs propres messages de marque. Il est important, pour les entreprises, d'en cerner l'impact sur leurs marques. InSites Consulting a conduit une étude sur le fameux 'Buzz Activation' dans 6 pays européens, pour 9 catégories de produits, et a développé un nouveau modèle d'étude à cet effet.

'Word of Mouth', 'Word of Mouse' et 'Buzz Activation'

Confrontés à un taux de déchet de plus en plus important dans leurs plans de publicité et de communication, les annonceurs essaient d'intégrer le 'buzz consommateur' et les 'conversations' dans leurs plans de marketing via l'élaboration de campagnes virales. Le consommateur reçoit, diffuse et crée lui-même des messages autour des marques, hors ligne (Word of Mouth) ou en ligne (Word of Mouse). Les outils de mesure traditionnels pour évaluer l'impact du word of mouth (hors ligne) ou du word of mouse (en ligne), tels que les taux de clics, le nombre de pages vues, ... ne donne pas d'aperçu intégral de l'impact des campagnes virales. Par l'application d'un nouveau modèle d'étude, InSites Consulting inventorie les différentes phases du 'buzz activation' : la réception, la diffusion et la création personnelle de messages.

Le phénomène de 'buzz activation' a été étudié par InSites en Belgique, aux Pays-Bas, en France, au Royaume-Uni, en Allemagne et en Espagne. Les secteurs suivants ont fait l'objet de l'enquête : les boissons non alcoolisées, les boissons alcoolisées, les médicaments, les voitures, les produits de soin et d'hygiène personnelle, les technologies, la musique et les services financiers.

8% des internautes créent leurs propres films en ligne

L'utilisation de canaux de communication en ligne pour leurs marques est loin d'être un hype pour les marketeers. Les résultats de l'étude d'InSites Consulting montrent que 4 répondants sur 10 visionnent un clip sur une marque au moins une fois par mois. Les consommateurs recueillent des informations sur les marques sur les forums en ligne (38%), sur le site web des entreprises (36%), par les commentaires sur les blogs (32%) et lors de séances de chat (30%). 1 internaute sur 5 envoie aussi lui-même un commentaire sur les marques par e-mail, tandis qu'1 sur 10 publie en ligne des films consacrés aux marques sur des sites spécialisés tels que youtube.com. 8% indiquent réaliser tous les mois leur propre clip. Autant de chiffres démontrant que les consommateurs s'avèrent actifs, tant pour la réception et la diffusion que la création de messages consacrés aux marques.

Le buzz, surtout chez soi, via Internet, au travail et au supermarché

L'étude d'InSites Consulting a également sondé les endroits où les gens ont entendu ou diffusé des informations relatives aux marques au cours de la semaine précédente. Les répondants communiquent sur les marques essentiellement à domicile (59 %). Ils le font aussi sur Internet (53 %), au bureau (52 %), au supermarché (42 %), au café (37 %) ou au restaurant (34 %), dans les transports publics (24 %) et à l'école (22 %). On parle donc des marques dans de nombreux endroits très différents. Si une entreprise entend prendre la pleine mesure du 'buzz', il est important qu'elle envisage la communication tant hors ligne qu'en ligne. Interrogés sur la communication en ligne, 1 répondant sur 3 indique se souvenir d'un clip en ligne sur une marque et 46 % déclarent avoir communiqué eux-mêmes sur les marques via Internet. Quelles marques font l'objet de ces conversations ? De grandes marques internationales telles que Coca-Cola, Dove, Sony, BMW, Nike, Acer sont citées dans tous les pays. Mais les marques locales fortes font également parler les gens dans chaque pays. C'est notamment le cas de Proximus, Telenet et Het Nieuwsblad en Belgique. Aux Pays-Bas, citons notamment la bière Amstel, De Telegraaf et Postbank.

Les Belges parlent davantage de voitures, les Néerlandais de musique

Les Espagnols évoquent les marques plus que dans d'autres pays, que ce soit hors ligne ou en ligne, et dans des secteurs tels que les boissons non alcoolisées, l'alimentation, les voitures, les services financiers et la musique. Selon l'étude d'InSites Consulting, les Pays-Bas font moins bien pour ce qui concerne la diffusion de 'buzz' que la Belgique. Hors ligne, les Belges parlent davantage de voitures que les Néerlandais qui font, quant à eux, plus grand cas de la musique que leurs voisins belges.

Ces données sont le résultat de l'enquête 'A new approach of measuring BUZZ', menée l'année passée par le bureau d'études de marché InSites Consulting et présentée au congrès ESOMAR (Berlin). Elle a utilisé, comme méthodologie, une enquête en ligne traditionnelle, complétée par la méthode « critical incident ». L'enquête vise à broser un panorama complet de l'impact des campagnes virales. Cette étude a porté sur 6 pays européens : la Belgique, les Pays-Bas, la France, l'Allemagne, le Royaume-Uni et l'Espagne. Au total, 3 419 répondants ont participé à cette enquête. Les chiffres sont représentatifs de la population en ligne dans chaque pays en fonction de l'âge (15-65 ans) et du sexe. Les pays ayant fait l'objet de l'étude sont la Belgique, les Pays-Bas, la France, l'Allemagne, le Royaume-Uni et l'Espagne.



Contact: **Steven Van Belleghem**
Director Brand & Communication Research
Steven.vanbelleghem@insites.eu
T +32 9 269 16 07 | M +32 497 473 444

InSites Consulting est leader du marché dans le domaine des études de marché en ligne et occupe une forte position internationale. Elle a été fondée comme un spin off de la Vlerick Leuven Gent Management School. Grâce à un panel de plus de 2 000 000 de membres, répartis dans 25 pays européens, l'agence organise des études de marché en ligne, aussi bien quantitatives que qualitatives. Le siège central de Gand compte 70 collaborateurs hautement qualifiés et expérimentés. InSites Consulting est synonyme d'expertise et de consulting, à travers l'innovation, un service clientèle excellent et une orientation qualité. Plus d'informations sur www.insites.eu.