

# The Social Outlook

## Découvrez les statistiques des médias sociaux qui façonnent 13 secteurs

Les médias sociaux ont permis à toutes les entreprises d'agir plus rapidement, d'être plus intelligentes et d'alimenter chaque décision avec intelligence.

Nous avons débattu de l'engagement social, des idées des consommateurs, des grandes tendances et de la santé des marques à travers 13 industries.

Découvrez ce que des millions de conversations peuvent nous dire sur plus de 250 des plus grandes entreprises mondiales.

Qu'ils fassent office de voix de la marque, de canal de service client ou de ressource pour obtenir des renseignements sur les acheteurs et les données sur l'industrie, les médias sociaux sont devenus incontournables pour un nombre croissant d'activités commerciales.

Au-delà des seuls marketeurs, différentes unités allant du service client au département R&D recueillent et analysent en effet les conversations en ligne afin de parfaire leur travail.

En tant que leader mondial de l'intelligence sociale, Brandwatch prend un peu de hauteur sur la question, avec un rapport annuel qui fait le point sur les médias sociaux et leur incidence sur les entreprises.

L'analyse de plus de 200 millions de conversations centrées sur les plus grandes marques nous a permis de rassembler les insights les plus significatifs de 2018, afin de vous aider à prendre des décisions d'affaires plus judicieuses et plus efficaces.

## Engagement sur le contenu social

Pour faire décoller votre stratégie social media, il est important de connaître l'état général de votre secteur en termes de médias sociaux, et de comprendre plus particulièrement le comportement de vos concurrents.

Quelle est la « norme » dans votre industrie ? Produisez-vous le volume de contenu que votre public attend de la part d'une entreprise de votre secteur ? Votre contenu est-il aussi bien reçu que celui de vos concurrents ?

## Une journée moyenne sur Twitter

FOLLOWER COUNT	AUDIENCE @MENTIONS	AUDIENCE REPLIES	AUDIENCE RETWEETS	BRAND TWEETS	BRAND REPLIES	BRAND RETWEETS	
Airlines	949836	842	281	72	136.1	132.6	0.2
Alcohol	117033	124	29	24	4.4	1.7	0.1
Automotive	1116976	645	177	187	8.3	5.3	0.2
Consumer Goods	449317	343	73	56	7.8	3.5	0.5
Consumer Technology	2565376	1251	335	278	57.9	41.7	0.8
Energy	240364	171	39	44	4.0	1.2	0.6
Fashion	2861671	429	65	208	2.2	0.2	0.1
Financial Services	364957	415	94	40	6.8	3.9	0.4
Hotels	121311	135	29	6	9.8	8.2	0.5
Pharma/Health	96513	164	33	20	3.2	0.5	0.4
Retail	1236756	2217	155	78	15.6	13.1	0.2
Telecom	470470	502	179	54	61.4	59.3	0.4
Television	3529878	2185	542	685	21.6	5.6	5.1

## Une journée moyenne sur Facebook

FOLLOWERS	BRAND POSTS	BRAND COMMENTS	DAILY CONTENT LIKES	DAILY NET PAGE LIKES	
Airlines	3,967,114	1.7	19.7	2,610	1,171
Alcohol	6,363,882	0.4	1.5	635	365
Automotive	10,400,171	1.2	4.3	4,193	1,697
Consumer Goods	12,249,861	0.7	2.0	201	868
Consumer Technology	21,947,959	1.1	2.6	2,724	35,605
Energy	1,397,232	1.2	0.9	935	717
Fashion	7,881,396	1.5	0.1	2,863	1,109
Financial Services	3,409,585	0.8	4.6	191	525
Hotels	791,576	0.6	1.6	1,064	180
Pharma/Health	347,570	0.9	1.0	323	65
Retail	9,361,070	1.6	21.5	2,131	924
Telecom	4,177,406	0.5	37.2	1,064	625
Television	15,800,477	9.6	1.8	14,871	317

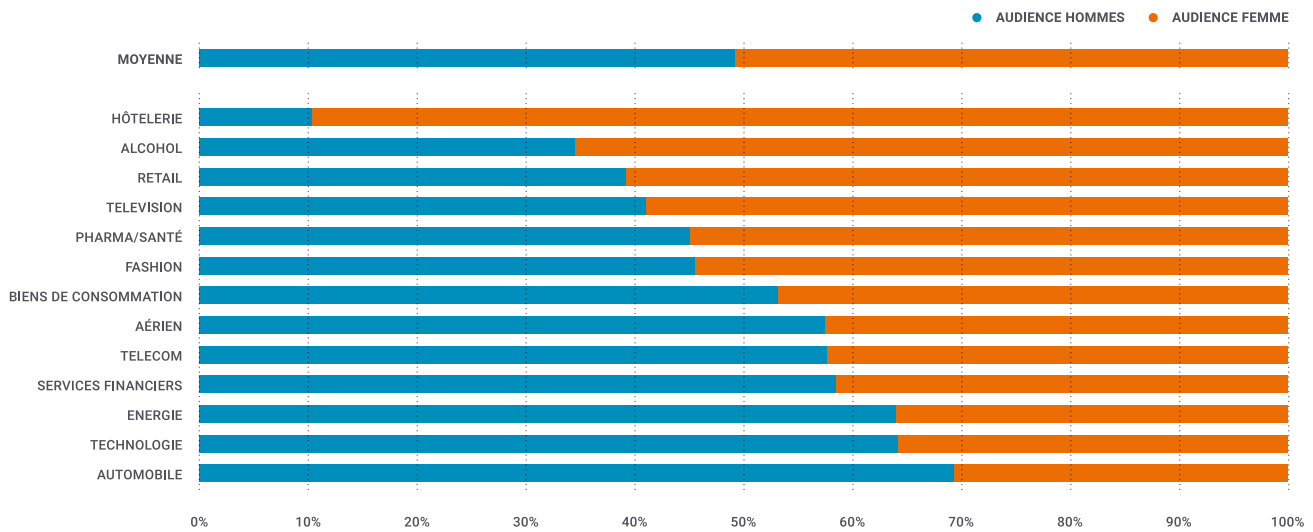
## Santé des marques et de l'industrie

En tant qu'énorme source de données non filtrées en provenance des consommateurs, les médias sociaux devraient être un passage obligé pour surveiller la santé de votre marque.

Les clients sont-ils satisfaits de votre promesse de marque ? Comment s'engagent-ils avec votre marque et avec vos produits ? Mieux ou moins bien qu'avec les autres marques du secteur ? Votre parcours d'achat comporte-t-il certaines faiblesses ?

L'analyse comparative des émotions et des sentiments qui entourent votre marque et votre secteur met en lumière les questions importantes à se poser ainsi que les opportunités dont votre programme de social media pourrait bénéficier.

Par exemple, en 2018, les marques hôtelières, les services financiers et les entreprises de l'industrie pharmaceutique et de soins de santé faisaient partie des secteurs les plus mal vus.



Il s'agit d'un changement intéressant par rapport à 2017, où les deux secteurs les plus mal perçus étaient les compagnies aériennes et les entreprises de télécommunications.

Résultat : les marques appartenant à ces deux secteurs monopolisaient une bonne partie des conversations social media au sein de leur industrie. Cela s'explique probablement par le fait que ce type d'entreprise met davantage l'accent sur le service client et sur les réponses apportées aux questions de son audience.

## Pourcentage de conversations sur les médias sociaux par rapport aux médias sociaux

	AUDIENCE ACTIVITY	BRAND ACTIVITY
Fashion	99.6%	0.4%
Television	99.1%	0.9%
Retail	98.8%	1.2%
Automotive	98.6%	1.4%
Pharma/Health	98.1%	1.9%
Financial Services	98.0%	2.0%
Energy	97.8%	2.2%
Consumer Goods	97.6%	2.4%
Alcohol	96.6%	3.4%
Consumer Technology	94.9%	5.1%
Hotels	90.3%	9.7%
Telecom	85.9%	14.1%
Airlines	81.6%	18.4%

Nous avons examiné chaque secteur en profondeur et avons trouvé les tendances des marques et des marchés qui influencent les différences de sentiment dans nos projecteurs ci-dessous.

Les compagnies aériennes et les entreprises de télécommunications accaparent toujours la plus grande partie des conversations liées à l'industrie en 2018 ; c'est pourquoi nous suivrons avec intérêt les sociétés pharmaceutiques et les services financiers en 2019, afin de voir si ces entreprises investissent davantage dans leur service client sur les médias sociaux.

Les pages qui suivent proposent un coup de projecteur sur différentes industries. Nous y examinons en détail chaque secteur d'activité et identifions les marques et les tendances du marché qui ont un impact sur les différences de sentiment observées.

## Coup de projecteur sur les différents secteurs

Bien qu'il soit important pour les marques de bien connaître la place qu'elles occupent au sein du marché, chaque industrie possède des défis et des objectifs particuliers qui façonnent ses relations avec les médias sociaux.

Les sections suivantes donnent un aperçu de la présence de chaque secteur sur les médias sociaux, examinent les tendances et les événements marquants de 2018 et dressent le portrait de l'utilisateur moyen des différentes industries.

1. Compagnies aériennes
2. Spiritueux
3. Automobile
4. Biens de consommation
5. Technologie grand public
6. Énergie
7. Mode
8. Services financiers
9. Hôtels
10. Produits pharmaceutiques et soins médicaux
11. E-commerce et Grande distribution
12. Télécommunications
13. Télévision

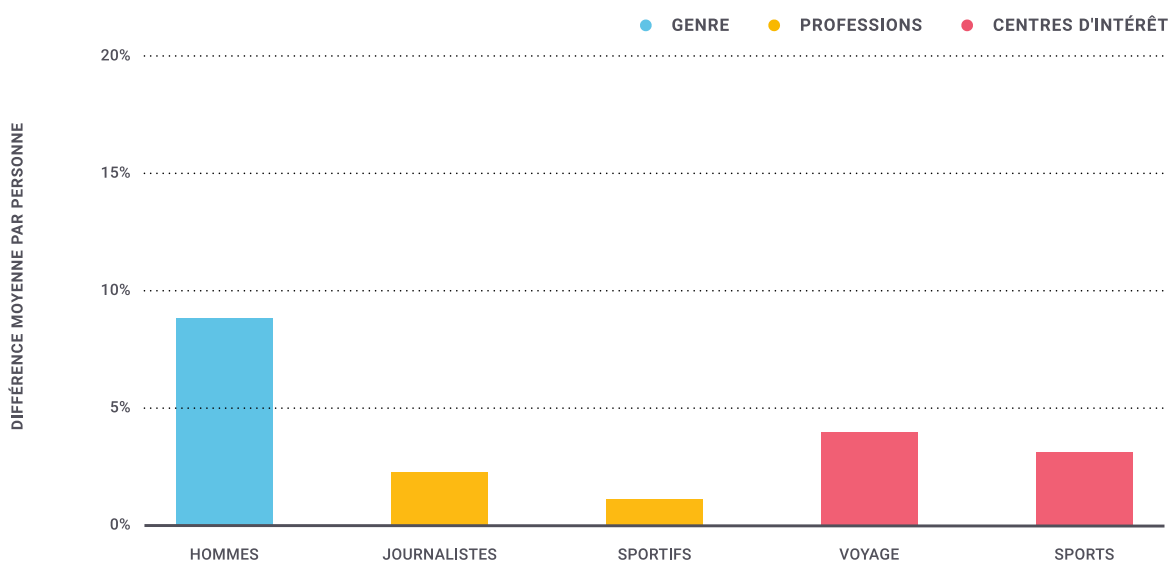


### Compagnies aériennes

- Parmi les marques les plus connues de notre échantillon de compagnies aériennes, citons Delta Air Lines, Easyjet, KLM, Ryanair et Spirit Airlines.
- Étant l'une des industries affichant les scores les plus négatifs, nous avons voulu en savoir plus sur les tendances de 2018 responsables de ce sentiment ; il ressort que l'un des éléments à l'origine de la conversation négative est une vidéo virale narrante les déboires d'un passager dont le pitbull avait été interdit de vol.
- Sur les médias sociaux, l'utilisateur moyen des compagnies aériennes est plutôt un homme, qui travaille comme journaliste et s'intéresse aux voyages et aux sports.

[Retourner à la liste](#)

Faites glisser les images ci-dessous de droite à gauche



Top Trending Hashtags & Emojis

Explore Customize

Show: Hashtags & Emojis Word Size: Trending Color: Sentiment Cloud Size: 50





[2]

## Entreprises de spiritueux

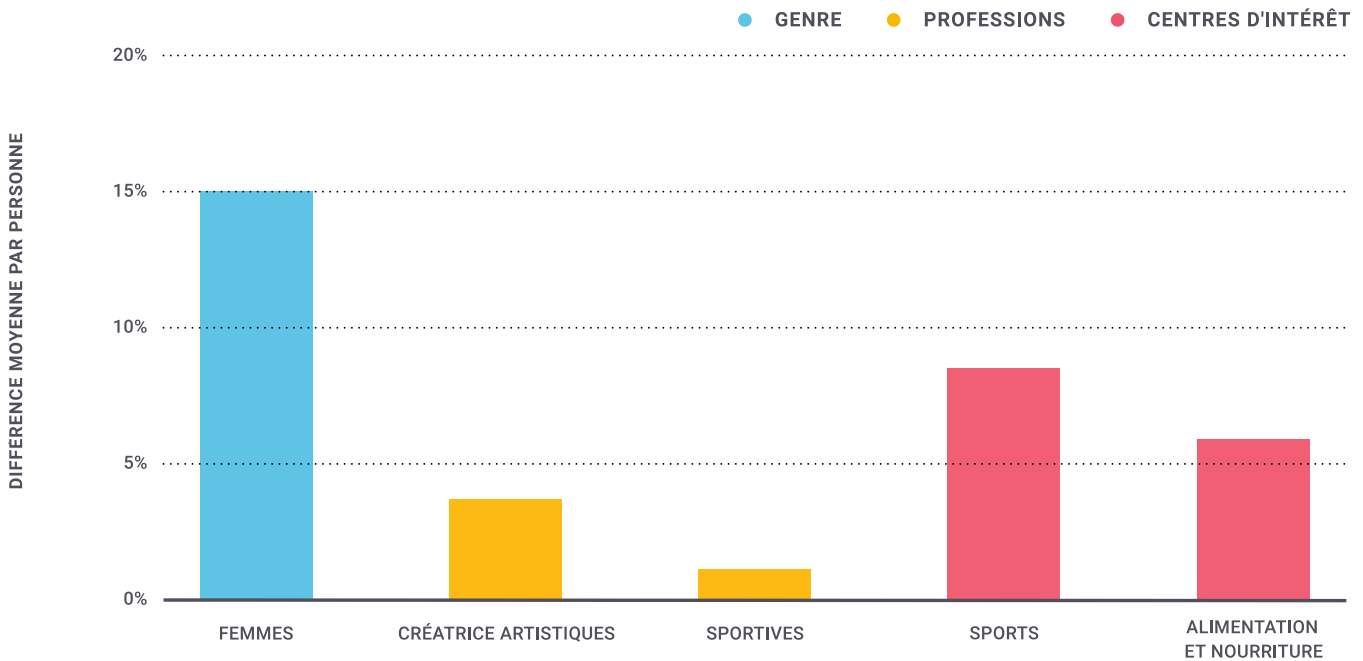
Parmi les marques numéros un de notre échantillon d'entreprises de spiritueux, citons Bacardi, Budweiser, Coors, Heineken et SKYY.

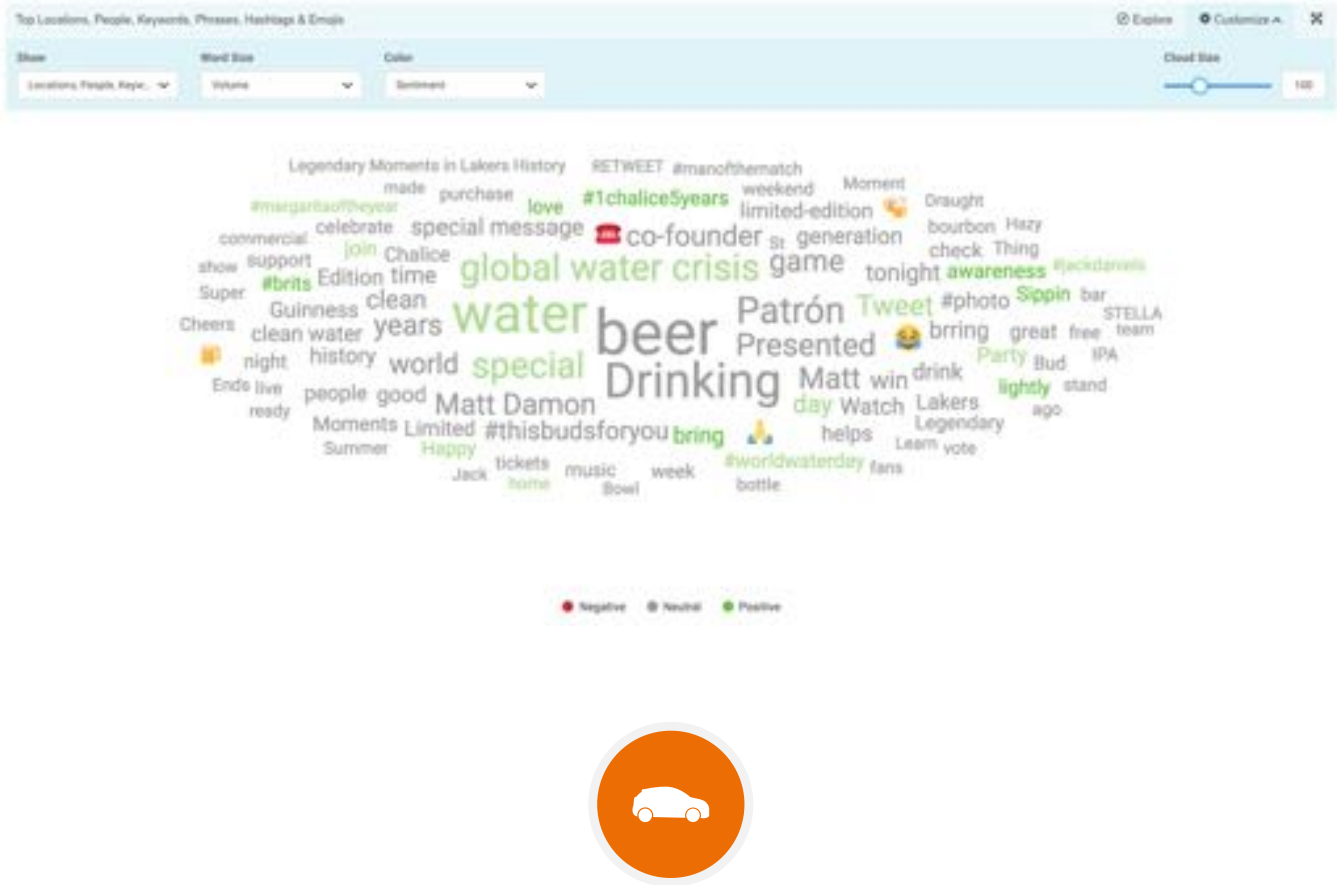
Les éléments à l'origine de la conversation négative de cette année étaient liés à X

Sur les médias sociaux, le consommateur moyen de spiritueux est plutôt une femme, qui travaille dans un domaine créatif ou lié au sport et qui s'intéresse, sans surprise, au sport.

[Retourner à la liste](#)

Faites glisser les images ci-dessous de droite à gauche





[3]

## Automobile

Parmi les marques les plus réputées de notre échantillon de constructeurs automobiles, citons Audi, Fiat, Ford, Kia et Nissan.

La nouvelle Tesla Model 3, la marque Mercedes et sa campagne #MBSocialCar, ainsi que le commentateur politique Sean Hannity, sont les éléments à l'origine de la conversation négative de cette année. Sur les médias sociaux, l'utilisateur moyen du secteur automobile est plutôt un homme, légèrement plus susceptible d'occuper des postes commerciaux ou techniques que l'utilisateur moyen et qui, en plus des voitures, a tendance à s'intéresser au sport.

[Retourner à la liste](#)

Faites glisser les images ci-dessous de droite à gauche







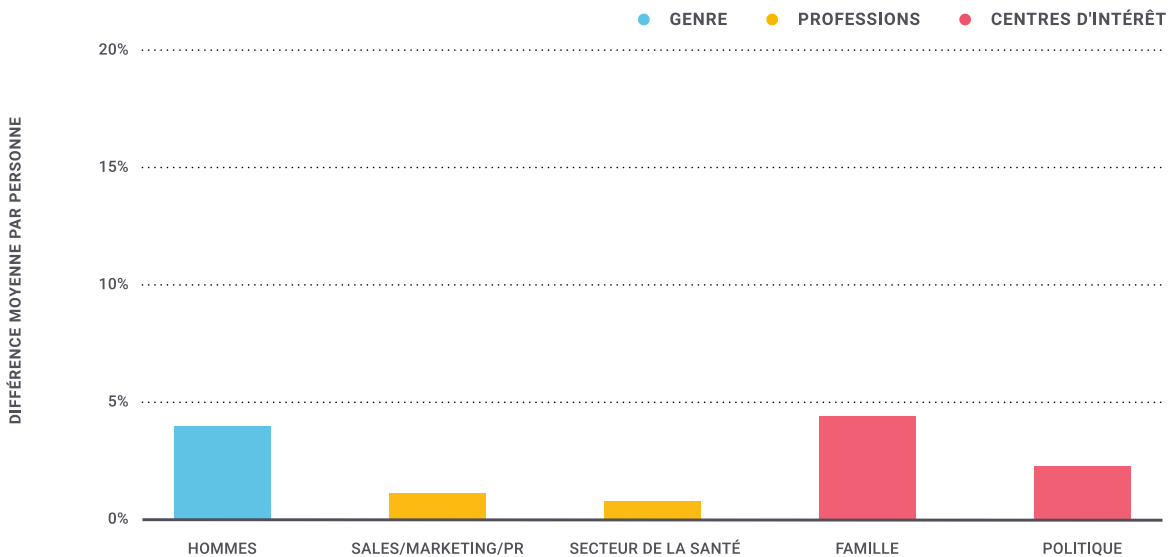
[4]

## Biens de consommation

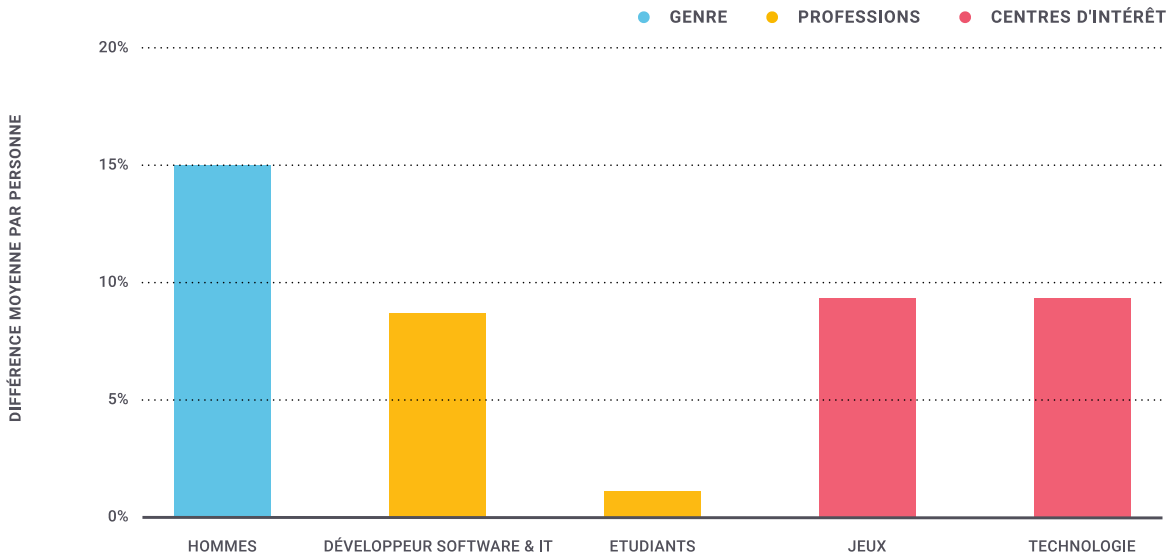
- Parmi les marques les plus célèbres de notre échantillon de compagnies aériennes figurent Coca-Cola, Mondelez, Kraft, Aeroméxico, Delta Air Lines, Southwest Airlines et Ryanair.
- La campagne publicitaire Pepsi (#loveitliveit) qui faisait la part belle aux stars du football mondial, et celle de son concurrent Coca-Cola, qui mettait en scène le groupe de K-pop BTS, font partie des éléments à l'origine de la conversation négative de cette année.
- Sur les médias sociaux, le consommateur moyen de biens de consommation est plutôt un homme (ce qui est significativement différent de 2017), qui occupe des postes commerciaux et s'intéresse à la famille et à la politique.

[Retourner à la liste](#)

Faites glisser les images ci-dessous de droite à gauche





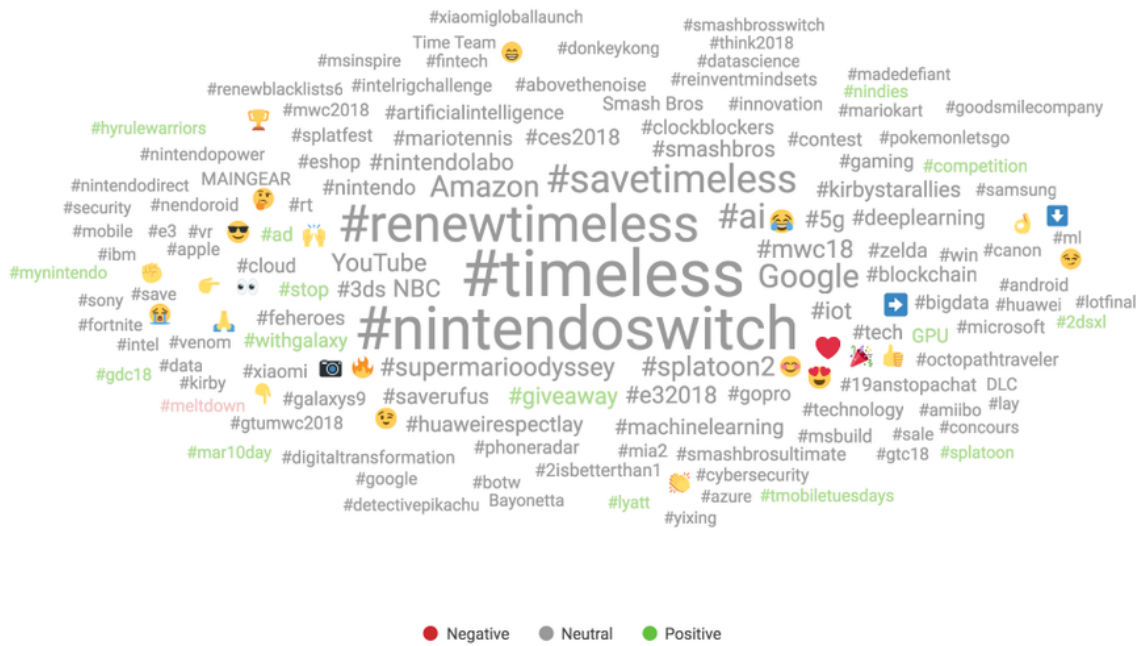


Top Hashtags, Emojis & Organisations

Explore Customize

Show Word Size Color Cloud Size

Hashtags, Emojis & Org... Volume Sentiment 150





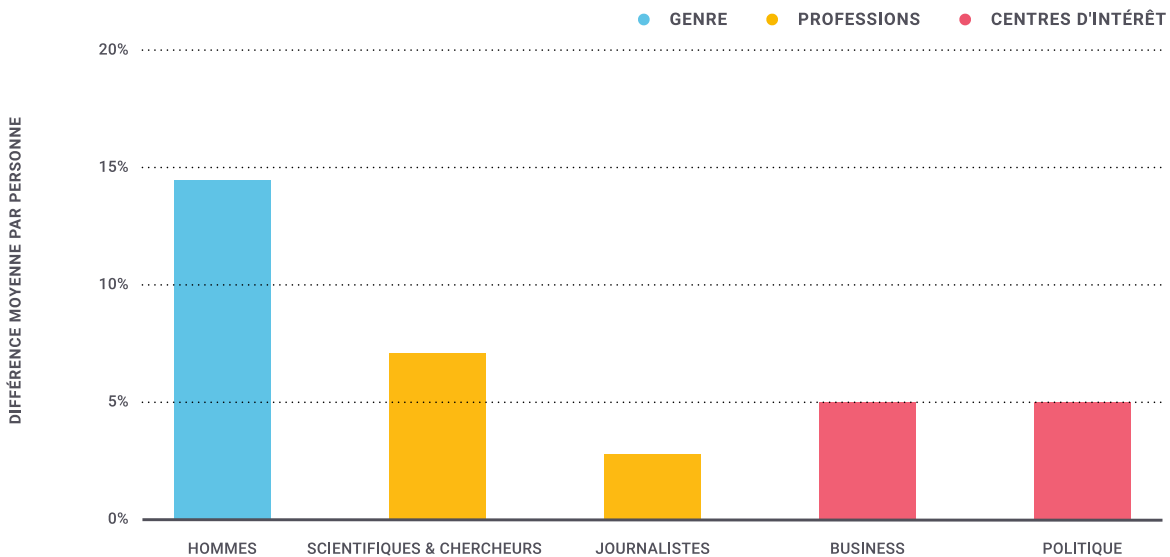
[5]

## Énergie

- Parmi les marques numéros un de notre échantillon de sociétés du secteur énergétique figurent Exxon, Georgia-Pacific, Shell, Sunoco, Total et Valero.
- Il est intéressant de noter que le hashtag le plus repris parmi les conversations négatives sur ces entreprises a été #nomoregas, alimenté principalement par un utilisateur se promettant de passer à la voiture 100 % électrique.
- Sur les médias sociaux, l'utilisateur moyen d'entreprises du secteur énergétique est plutôt un homme, qui travaille comme chercheur ou journaliste et se trouve plus porté sur les affaires et la politique que l'utilisateur moyen.

[Retourner à la liste](#)

Faites glisser les images ci-dessous de droite à gauche





[6]

- Parmi les marques les plus réputées de notre échantillon d'entreprises de mode, citons Adidas, Chanel, Dior, Hermès, Nike et Vans.
- Les célébrités ont alimenté une grande partie de la conversation sur la mode en 2018 ; BTS et Harry Styles font partie des deux sujets parmi les plus commentés.
- Sur les médias sociaux, le consommateur moyen de mode est plutôt une femme, qui travaille dans un domaine créatif et s'intéresse à la musique et à l'art.

[Retourner à la liste](#)



[7]



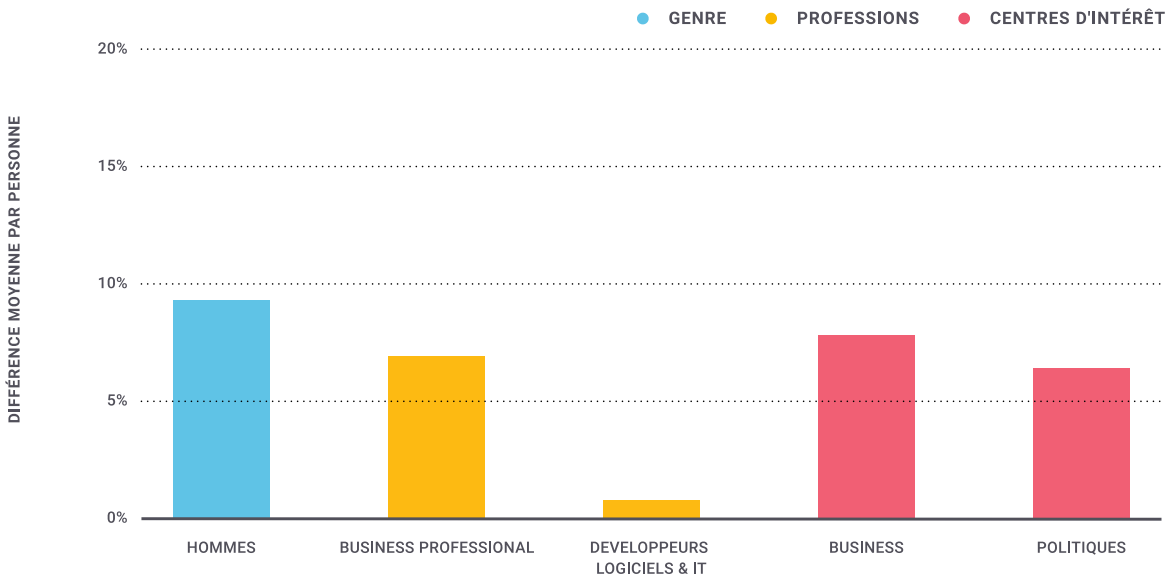
[8]

## Services financiers

- Parmi les marques les plus célèbres de notre échantillon de sociétés de services financiers, mentionnons Aviva, Aflac, HSBC, Nationwide et Wells Fargo.
- Les hashtags les plus fréquents dans la conversation négative sur les services financiers mentionnaient à de nombreuses reprises le terme « boycott » appliqué à certaines marques.
- Sur les médias sociaux, le consommateur moyen de services financiers est plutôt un homme qui travaille dans les affaires ou la technologie et s'intéresse à la politique.

[Retourner à la liste](#)

Faites glisser les images ci-dessous de droite à gauche





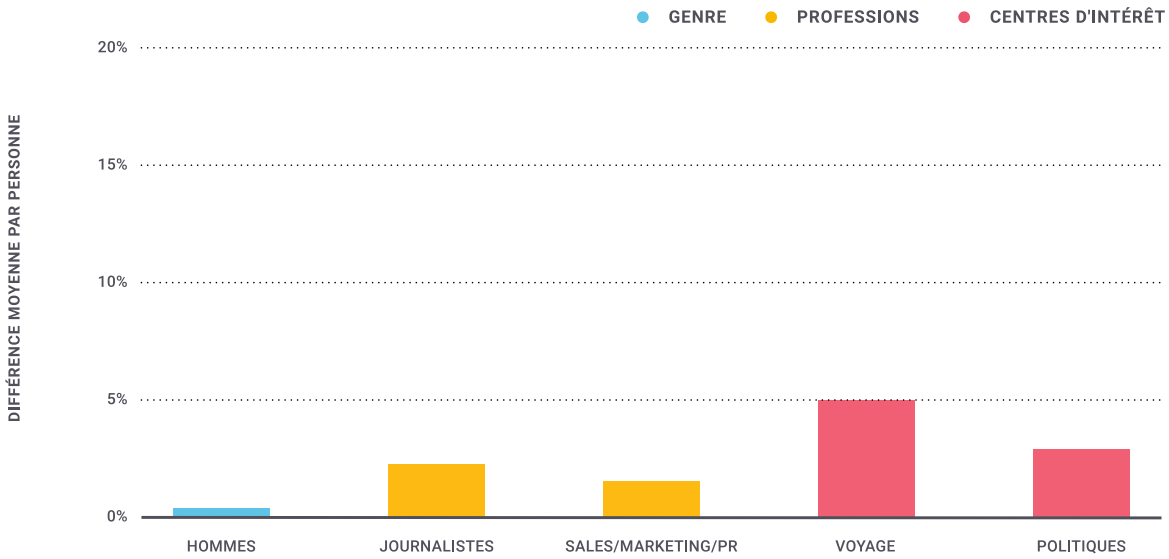
[9]

## Hôtellerie

- Parmi les marques incontournables de notre échantillon de chaînes hôtelières, citons AccorHotels, Four Seasons, Hilton Hotels, Marriot Hotels, et Sheraton Hotels and Resorts.
- La récente vague d'usagers s'opposant aux entreprises qui accordent des réductions aux membres de la NRA a généré beaucoup de discussions social media centrées sur les chaînes hôtelières.
- Sur les médias sociaux, le consommateur moyen de services hôteliers est plutôt un homme, qui travaille comme journaliste et s'intéresse aux voyages et à la politique.

Retourner à la liste





Top Emojis, Hashtags, Locations, Organisations, People & Phrases

Explore Customize

Show Word Size Color Cloud Size

Emojis, Hashtags, Locat... Volume Topic Type 70



● Hashtags ● Locations ● Organisations ● People ● Phrases

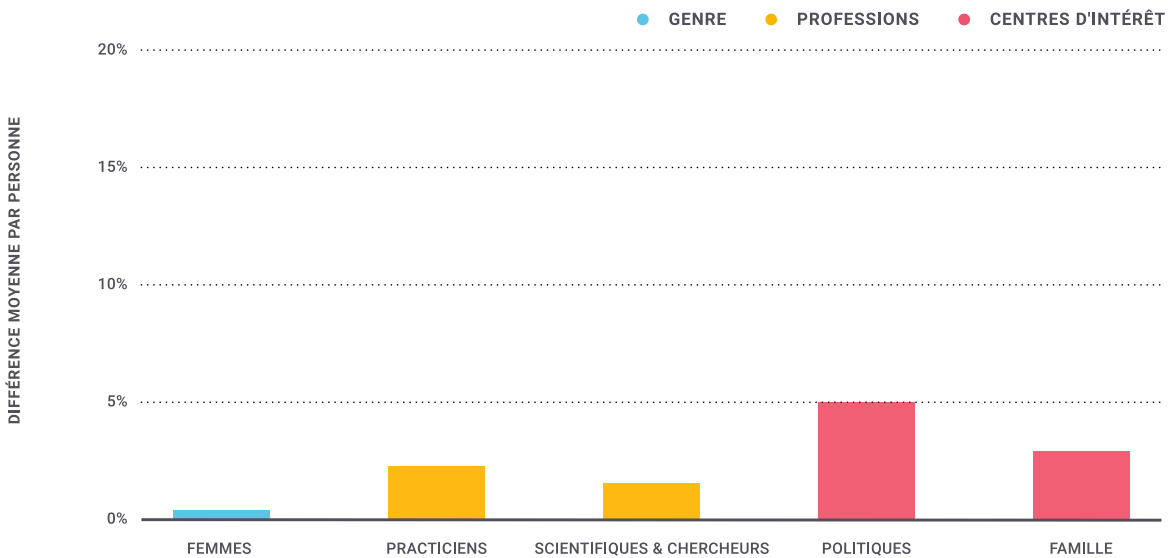


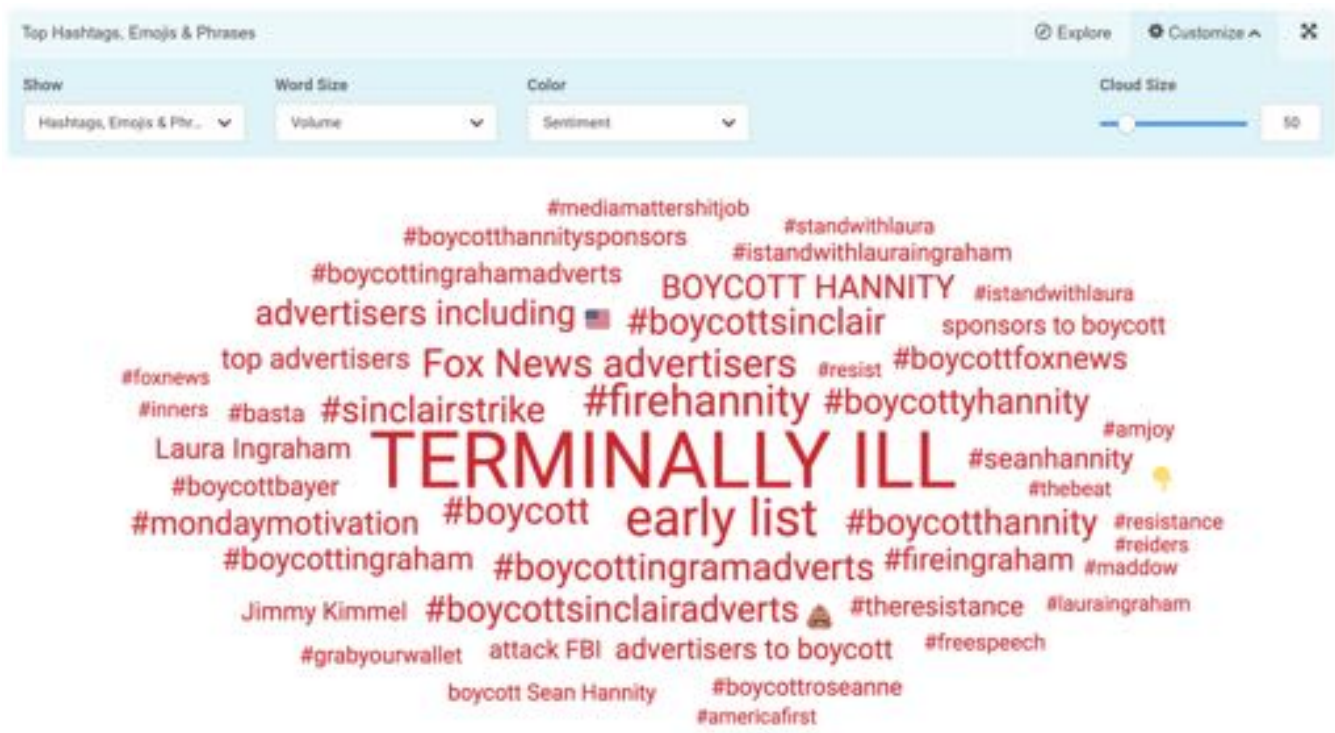
[10]

## Produits pharmaceutiques et soins médicaux

- Parmi les marques les plus réputées de notre échantillon d'entreprises du monde médical, citons AbbVie, Abbott, Boehringer Ingelheim, Blue Cross Blue Shield, Novartis, et Roche.
- Alors que les appels au boycott des annonceurs de Sean Hannity sont de retour, le principal élément à l'origine des conversations négatives dans ce secteur est, malheureusement, la présence de messages viraux contenant le mot-clé « malade en phase terminale ».
- Sur les médias sociaux, l'utilisateur moyen de l'industrie de la santé est plutôt une femme qui travaille dans le domaine de la santé ou des sciences et qui s'intéresse à la politique.

[Retourner à la liste](#)





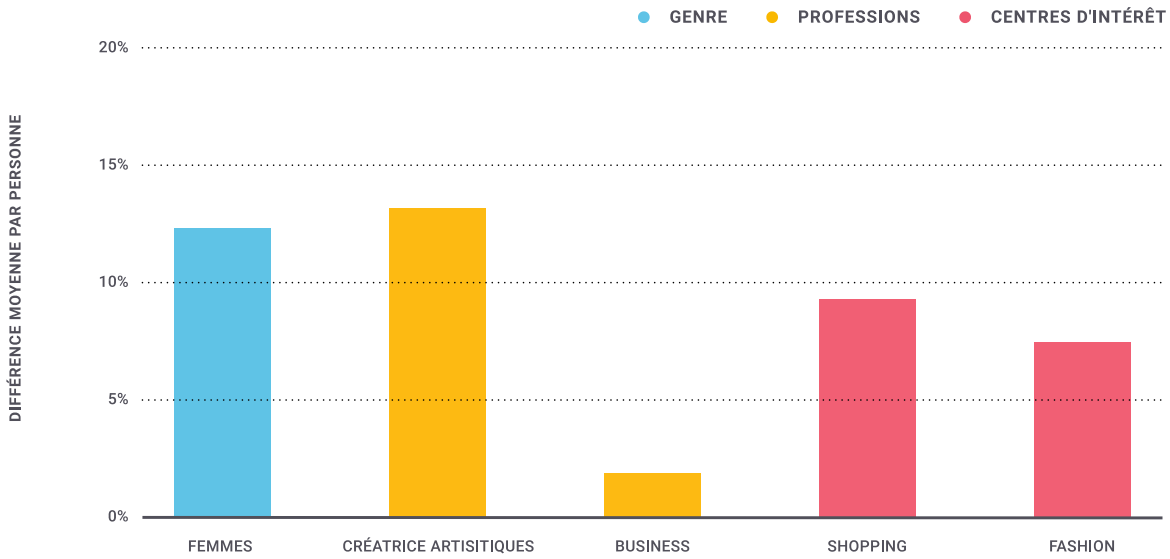
[11]

Faites glisser les images de droite à gauche

## E-commerce / Grande distribution

- Parmi les marques numéros un de notre échantillon d'entreprises de vente au détail, citons Amazon, Best Buy, Galeria Kaufhof, Lowe's Companies, GameStop, et Target.
- Certains éléments à l'origine de la conversation négative de 2018 étaient liés à des problèmes – certains bien connus, d'autres plus récents – propres à la vente au détail, avec des termes comme « service client », « livraison le jour même », #shoponline, et autres hashtags tendance relatifs au boycott de marques aperçus tout au long de l'année.
- Sur les médias sociaux, le consommateur moyen de vente au détail est clairement une femme qui travaille dans un domaine créatif, et qui se trouve légèrement plus portée sur le shopping (ce qui semble logique) que l'utilisateur moyen.

[Retourner à la liste](#)



Top Emojis, Organisations, Phrases & Hashtags Explore Customize

Show:  Word Size:  Color:  Cloud Size:

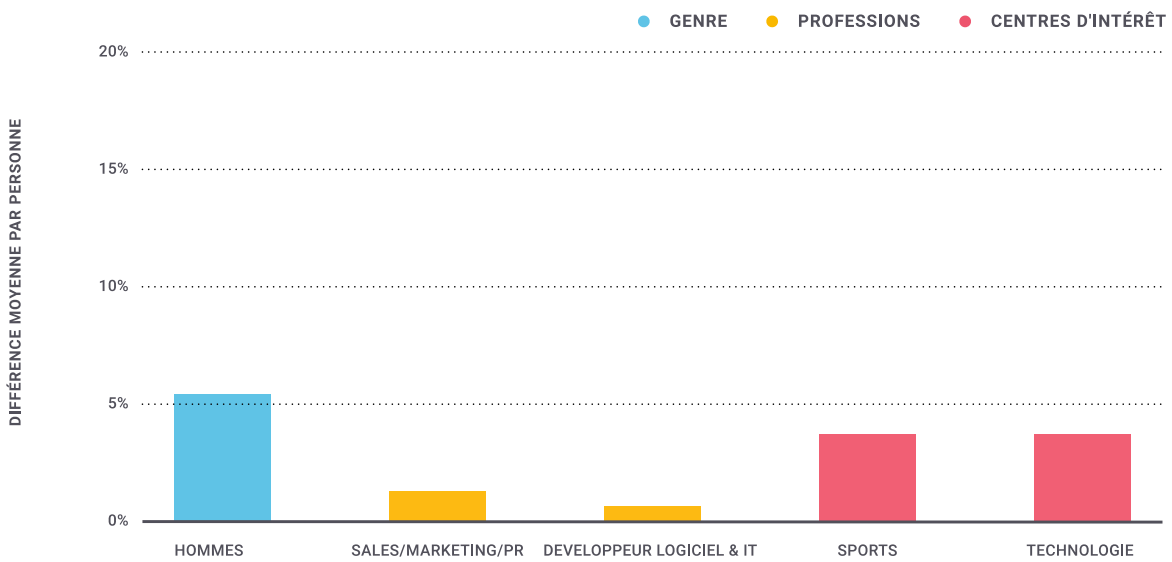


Faites glisser les images de droite à gauche

## Télécommunications

- Parmi les marques numéro un de notre échantillon d'entreprises de télécommunications, citons AT&T, CenturyLink, Dish Network, Liberty Global, Telia, et Verizon.
- Le service client, l'accès internet, les tarifs et la neutralité du net faisaient partie des éléments à l'origine de la conversation négative de cette année.
- Sur les médias sociaux, l'utilisateur moyen d'entreprises est plutôt un homme qui travaille dans la vente, le marketing ou les relations publiques et s'intéresse aux sports et à la technologie.

[Retourner à la liste](#)

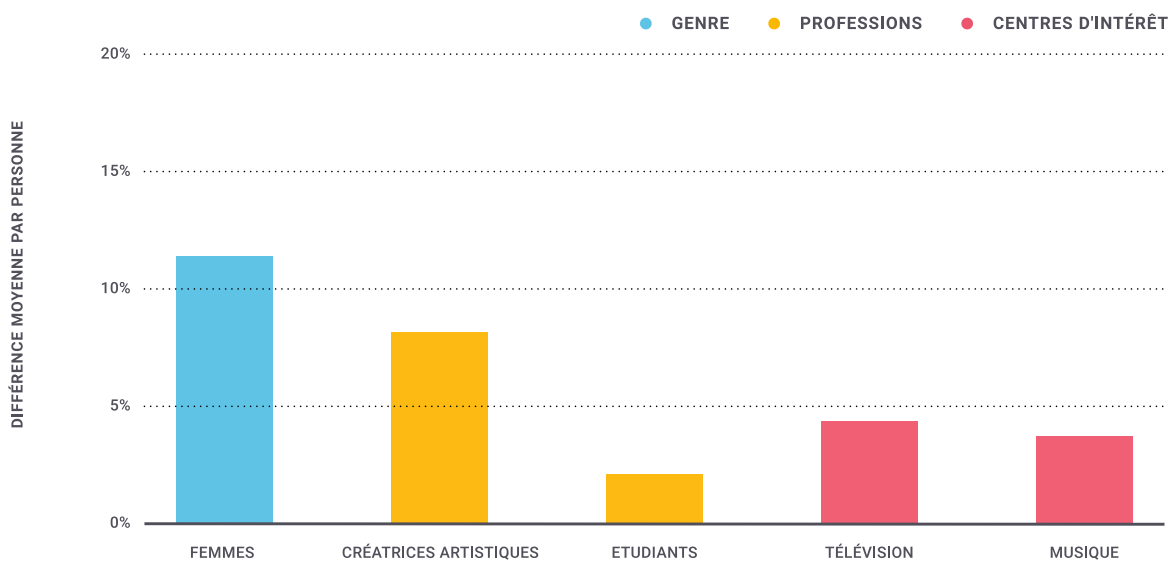


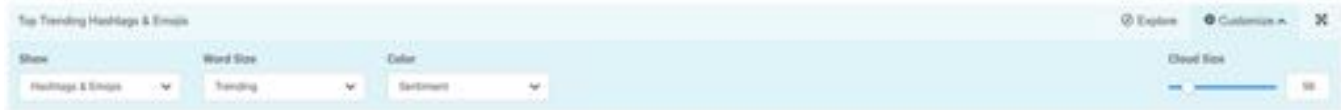


## Télévision

- Parmi les chaînes numéro un de notre échantillon de réseaux de télévision, citons Discovery Channel, The Food Network, Fox, Netflix, BBC One et Channel 4.
- Les téléspectateurs qui utilisent des hashtags pour « sauver » des programmes de télévision menacés d’annulation – au premier plan desquels Shadow Hunters, Lucifer, Timeless et Gotham – ont fortement contribué aux conversations négatives centrées sur les chaînes de TV en 2018.
- Sur les médias sociaux, le téléspectateur moyen est plutôt une femme qui travaille dans des professions créatives, et qui, en plus de la télévision, s’intéresse à la musique.

[Retourner à la liste](#)





Faites glisser les images de droite à gauche

## Méthodologie

### Champ d'application

En établissant ce rapport, notre objectif était de fournir des comparateurs sociaux susceptibles d'informer toute organisation ou tout secteur investissant dans les médias sociaux ou les utilisant. Pour ce faire, nous avons voulu comparer l'activité de 20 organisations de premier plan dans 13 industries au cours de la même période, du 1er janvier au 31 juillet 2018.

### Sélection des marques

Nous avons sélectionné les 30 organisations les plus importantes dans la plupart des secteurs passés en revue au moyen de deux processus. Tout d'abord, un chercheur indépendant et impartial a examiné la documentation disponible sur l'industrie, les données sur les revenus, les classements de marques réputés comme Fortune 500 ou le Best Global Brands d'Interbrand, ainsi que les données sociales, pour dresser une liste des entreprises les plus importantes dans chaque secteur.

Ensuite, nous avons classé les organisations en fonction de leur activité social media afin d'identifier les 20 principaux acteurs de chaque industrie sur les médias sociaux et d'effectuer une analyse plus approfondie.

### Analyse Brandwatch

**Sentiment** : le sentiment est évalué à l'aide de techniques automatiques de traitement du langage naturel (TALN). L'algorithme TALN de Brandwatch est l'un des plus stricts de l'industrie et permet de qualifier le sentiment uniquement lorsqu'un certain niveau de confiance est atteint.

**Genre, intérêts et profession** : le genre, les centres d'intérêt et la profession sont évalués à l'aide d'informations disponibles sur le compte ou le profil de l'utilisateur, ou bien par le truchement de techniques d'apprentissage machine.

**Règles et catégories** : les règles de Brandwatch, qui reposent sur la logique booléenne, permettent aux utilisateurs de décomposer des conversations spécifiques en catégories spécifiques. Les règles peuvent être comprises comme des « requêtes dans les requêtes ».

**Réactivité** : les taux et les temps de réponse sont déterminés en examinant le nombre de réponses de la marque aux @mentions de son audience, et en évaluant le temps passé entre la @mention et la réponse.