



Onclusive

---

# ROI & Réputation de marque

6 étapes pour démontrer  
l'impact des RP et du  
marketing sur votre  
réputation

Octobre 2024

# Sommaire

Pourquoi ce guide ?	3
Introduction : La réputation avant tout !	5
1. Comprendre votre écosystème de parties prenantes	6
2. Mettre en place un cadre de mesure	8
3. Intégrer les indicateurs importants pour les RP et le marketing	9
4. Évaluer l'efficacité de vos campagnes et activités	11
5. Démontrer l'impact des RP et du marketing grâce au social listening	13
6. Partager des reportings pertinents à votre direction générale	17
Étude de cas : MEETIC EUROPE	19
Étude de cas : TELUS	20
L'avenir de la gestion de réputation des marques	21
Conclusion	22

La réputation d'une marque est un atout essentiel pour les entreprises, et ce n'est pas prêt de changer. Par essence, la réputation d'une entreprise est un puissant levier de performance et de compétitivité. La façon dont une marque est perçue dans son pays et dans le monde entier joue un rôle crucial dans sa capacité à vendre, à se développer et à préserver ses performances financières. Cependant, le rôle des professionnels des RP et des spécialistes du marketing a dû évoluer ces dernières années.

Ce livre blanc Onclusive x Digimind offre aux professionnels des RP et du marketing un guide complet pour mesurer et améliorer la réputation de sa marque, en proposant des stratégies et bonnes pratiques pour démontrer le retour sur investissement (ROI) de leurs actions.

**63%**

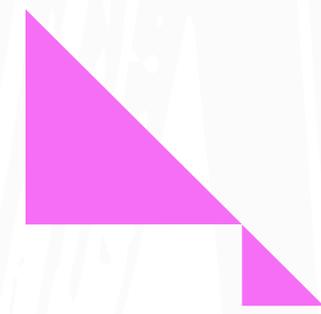
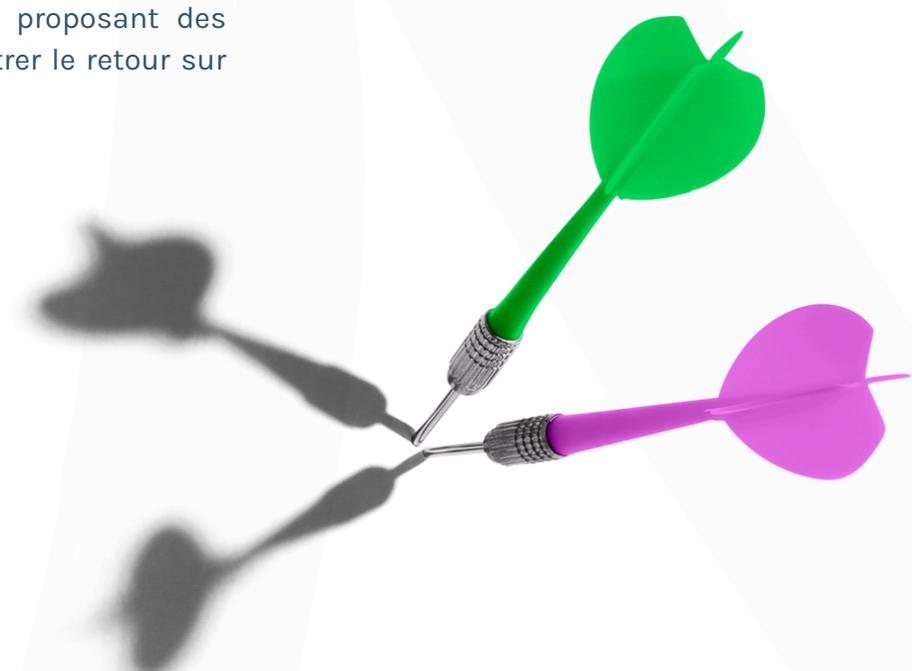
des consommateurs achèteront de nouveaux produits de marques auxquelles ils font confiance plutôt que de marques auxquelles ils ne font pas confiance, même s'ils sont plus chers

Edelman Trust Barometer 2024

**93%**

des dirigeants d'entreprise reconnaissent que leur capacité à établir et à maintenir la confiance améliore les résultats.

Edelman Trust Barometer 2024



## Points clés :

### L'importance de la réputation :

une réputation de marque positive séduit non seulement les clients, mais augmente également leur disposition à payer un prix plus élevé. La confiance est la clé : 63 % des consommateurs achèteront de nouveaux produits de marques auxquelles ils font confiance plutôt que de marques auxquelles ils ne font pas confiance, même s'ils sont plus chers.\*

### Les défis de la mesure :

Attribuer avec précision des résultats à ses activités RP et marketing peut être difficile en raison du manque d'indicateurs standardisés, de gros volumes de données provenant de divers canaux et de la nature qualitative de la perception de la marque.

### L'écosystème des parties prenantes :

la compréhension et la cartographie de l'influence des principales parties prenantes (clients, employés, investisseurs, médias et influenceurs) sont essentielles pour une gestion efficace de la réputation

### Le cadre de mesure :

une approche structurée pour définir, suivre et évaluer les activités RP marketing est essentielle. Ce cadre doit inclure la sélection d'indicateurs pertinents, l'établissement de points de référence et l'alignement sur les objectifs de l'entreprise.

### Le social listening :

le social listening en temps réel est essentiel pour comprendre l'opinion du public, suivre les tendances émergentes et gérer les crises. Alors que les jeunes générations nées à l'ère du numérique deviennent des consommateurs clés, les marques doivent s'adapter pour répondre à leurs attentes grâce à un engagement réactif et authentique..

# 55%

des consommateurs restent fidèles aux marques auxquelles ils font confiance, même si elles commettent une erreur ou sont accusées de malversations

Edelman Trust Barometer 2024

### Rendre compte à sa direction :

présenter l'analyse de votre réputation de manière claire et percutante à vos dirigeants est essentiel pour obtenir leur soutien et démontrer votre alignement avec les objectifs de l'entreprise.

### Un impact prouvé :

l'étude de cas de TELUS montre comment un écosystème de mesure intégré peut relier efficacement les activités de RP aux objectifs plus larges de l'entreprise, en fournissant des preuves claires de l'impact sur la réputation de la marque et en permettant une prise de décision stratégique au niveau de la direction.

### Les tendances futures :

l'IA, l'apprentissage automatique et la veille en temps réel révolutionnent la gestion de la réputation, en fournissant des informations plus approfondies et des réponses plus flexibles aux risques et aux opportunités en matière de réputation.

Ce livre blanc offre aux professionnels des RP et du marketing les outils et stratégies nécessaires pour mesurer, gérer et améliorer efficacement la réputation de leur marque, garantissant ainsi un succès à long terme.

Une bonne réputation n'est pas seulement une question de réussites passées, c'est la force motrice de la confiance des clients, de leur fidélité et de la performance de l'entreprise. En fait, 46 % des consommateurs sont prêts à dépenser plus pour une entreprise en laquelle ils ont confiance et 28 % sont disposés à payer un prix plus élevé. En revanche, quatre clients sur dix n'achètent plus auprès d'une entreprise en raison d'un manque de confiance. Cela souligne une réalité essentielle : une réputation de marque positive stimule l'engagement des consommateurs et les résultats financiers.

**46%** des consommateurs dépenseront davantage auprès d'une entreprise en laquelle ils ont confiance et 28 % paieront plus cher

PwC's 2024 Trust Survey

**4/10** clients n'achètent plus auprès d'une entreprise en raison d'un manque de confiance

PwC's 2024 Trust Survey

## L'évolution du rôle des RP et du marketing dans la gestion de la réputation

En tant que professionnels des RP et du marketing, votre rôle dans l'élaboration de la réputation d'une marque s'est considérablement développé. Les médias digitaux, les réseaux sociaux et la communication en temps réel ont révolutionné la manière dont les marques interagissent avec leur public et gèrent les risques pour leur réputation. Aujourd'hui, il est essentiel de surveiller en permanence la tonalité des commentaires des internautes et de sa couverture médiatique, de traiter les problèmes de manière proactive et d'exploiter en permanence les informations disponibles pour

améliorer la perception de sa marque. Cela nécessite une approche élaborée, alliant outils avancés et réflexion stratégique pour maintenir et renforcer une image de marque positive.

### Principaux défis:

Justifier l'investissement dans la notoriété de la marque et les initiatives de renforcement de la réputation peut s'avérer difficile, en particulier pour les petites entreprises dont les budgets sont limités et qui doivent donner la priorité à la génération de leads et aux activités génératrices de chiffre d'affaires à court terme. Il est donc impératif de démontrer l'impact tangible des activités RP et marketing sur la réputation globale de la marque. Fournir des preuves claires de leur efficacité est crucial pour sécuriser le budget nécessaire à ces activités essentielles, en veillant à ce que la gestion de la réputation reste une priorité stratégique.

Attribuer des résultats à vos activités de communication et de marketing peut s'avérer difficile, en particulier lorsque les facteurs qui y contribuent sont multiples :

- **Absence d'indicateurs standards:** En l'absence d'indicateurs clés de performance universellement acceptés, il peut être difficile de comparer les résultats d'un secteur à l'autre. Les indicateurs les plus pertinents dépendent de vos objectifs spécifiques.
- **Surabondance de données dans tous les canaux:** Vos activités étant réparties entre réseaux sociaux, différents médias et forums en ligne, chaque canal offre un large éventail d'indicateurs, ce qui complique la collecte et l'analyse de données cohérentes.
- **Complexité des réseaux sociaux:** L'environnement des réseaux sociaux évolue à un rythme rapide, ce qui rend difficile le suivi des consommateurs et des concurrents. Il est difficile de comprendre comment l'engagement, la portée et l'opinion se traduisent en informations exploitables.
- **Aspects qualitatifs:** Les mesures telles que l'opinion et la perception de la marque sont qualitatives et peuvent être difficiles à quantifier objectivement.

Pour surmonter ces défis, vous devez vous appuyer sur une méthode fiable de collecte de données, des outils d'analyse, des indicateurs soigneusement sélectionnés et une connaissance approfondie de votre secteur d'activité et de votre public.

Une gestion efficace de la réputation d'une marque passe d'abord par une compréhension approfondie des diverses parties prenantes qui influencent et sont influencées par votre marque. Ces parties prenantes incluent différents groupes, chacun ayant des perspectives et des attentes uniques :

- Les clients
- Les employés
- Les investisseurs et les actionnaires
- Les journalistes et les médias
- Les influenceurs
- Les acteurs publics et organisations professionnelles

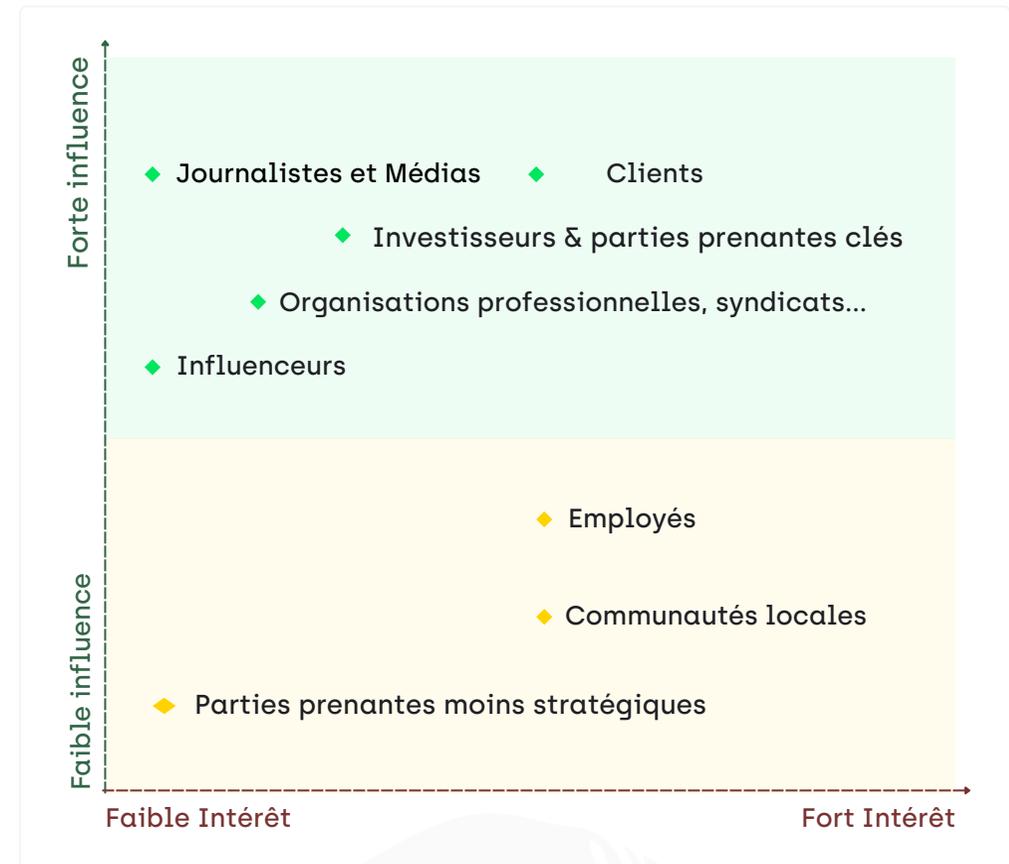
# 70%

des consommateurs recherchent des avis sur l'entreprise avant d'effectuer un achat.

PwC's Voice of the Consumer Survey 2024

### Cartographie de l'influence sur la réputation de la marque:

Comprendre l'impact de chaque partie prenante sur la réputation d'une marque nécessite une approche nuancée. Voici comment vous pouvez cartographier leur influence :



**Matrice d'influence :**

Cartographiez ou créez une matrice visuelle qui classe les parties prenantes en fonction de leur niveau d'influence et d'intérêt. Cela permet de hiérarchiser les stratégies d'engagement et de répondre efficacement à chaque groupe de partie prenante.

Influence et intérêt	Parties prenantes	Points clés à prendre en considération
Grande influence, grand intérêt	Clients, principaux investisseurs	Leurs opinions et leurs niveaux de satisfaction sont cruciaux. Communiquez activement en fournissant régulièrement des informations et mettez en place des méthodes pour recueillir les commentaires.
Grande influence, faible intérêt	Médias, influenceurs, organisations professionnelles	Ils ont un impact important sur la réputation, mais sont moins impliqués dans les interactions quotidiennes. Veillez à établir des relations solides et à assurer une bonne couverture médiatique.
Influence modérée, grand intérêt	Employés, communautés locales	Leur influence est moins immédiate, mais leur soutien permanent est essentiel à la bonne santé de la marque. Communiquez régulièrement avec ces parties prenantes.
Influence modérée, faible intérêt	Parties prenantes moins critiques	Elles n'ont peut-être pas d'impact direct sur la réputation, mais un engagement occasionnel contribue à maintenir l'harmonie générale de la marque.

Cartographier ces interactions vous aidera à mieux cibler vos réponses et vos stratégies RP et marketing. En reconnaissant et en prenant en compte les diverses influences des différents acteurs, vous pourrez gérer plus efficacement la réputation de votre marque et de manière plus proactive.

Cette approche stratégique garantit que toutes les voix pertinentes sont prises en considération, et que vos activités de gestion de votre réputation sont alignés sur les attentes et l'impact de vos parties prenantes.

Le cadre de mesure est votre feuille de route pour vous assurer que vos activités RP et marketing s'appuient sur des bases solides. Il s'agit d'une approche structurée pour définir, suivre et évaluer l'efficacité de vos activités. En établissant des mesures, des indicateurs clés de performance et une méthodologie claire pour la collecte et l'analyse des données, vous pouvez évaluer avec précision les progrès accomplis dans la réalisation de vos objectifs et prouver l'impact de vos activités sur la réputation de votre marque.

✓ **Définir des objectifs :**

commencez par définir des objectifs clairs et SMART pour votre campagne ou votre stratégie. Ceux-ci guideront la sélection des mesures et des indicateurs clés de performance pertinents.

✓ **Sélectionner des mesures et des indicateurs clés de performance pertinents :**

choisissez les indicateurs qui mesurent le mieux votre succès, en vous concentrant sur ce qui compte vraiment.

✓ **Établir des stratégies de collecte de données :**

déterminez où et comment vous allez collecter les données et décidez des outils et méthodes d'analyse, en associant les connaissances humaines à la technologie, si nécessaire.

✓ **Fixer des points de référence et des objectifs :**

utilisez les données existantes pour fixer des points de référence de performance et des objectifs spécifiques. Ces repères vous aideront à mesurer les progrès accomplis.

✓ **Examiner et présenter :**

mettez en œuvre des processus d'examen continu pour affiner vos stratégies. Définissez la manière de présenter les résultats, en veillant à communiquer clairement le retour sur investissement au moyen de rapports, tableaux de bord ou présentations.

Dans les chapitres suivants, nous vous présenterons les indicateurs les plus importants et la manière d'analyser, de collecter et de communiquer vos réussites à votre équipe de direction.



Une gestion efficace de la réputation repose sur l'analyse de divers indicateurs dans les médias presse, web, tv, radio et sociaux, afin de vous donner une idée claire de votre réputation globale. Voici quelques mesures clés à prendre en compte :

Indicateur	Gestion de la réputation à long terme	Préparation aux crises	Positionnement de la marque
Volume de mentions sur la marque	✓ (au fil du temps)	✓ (par heure)	✓ (au fil du temps)
Part de voix	✓ (au fil du temps)	✓ (par heure)	✓ (au fil du temps)
Reach	✓		✓
Répartition des médias/canaux par mention	✓		✓
Répartition entre médias earned et owned	✓		✓
Top 10 des tendances de recherche			✓
Score d'opinion net	✓		✓
Émotions exprimées dans les mentions sur la marque	✓ (au fil du temps)	✓ (par heure)	✓ (au fil du temps)
Portée médiatique	✓		✓
Tonalité par canal médiatique	✓ (au fil du temps)	✓ (par heure)	✓ (au fil du temps)
Causes des pics de mentions	✓ (au fil du temps)	✓ (par heure)	✓ (au fil du temps)
Top 5 des mentions négatives ayant le plus d'impact par nombre d'interactions		✓ (par heure)	✓
Impact médiatique du PDG*	✓		
Performances du contenu sur les différents médias	✓		✓
Top 10 des tendances de recherche			✓
Top 10 des hashtags les plus populaires		✓	✓
Contenu owned le plus performant par nombre d'interactions	✓		✓
Top 5 des articles earned media ayant le plus d'impact par nombre d'interactions	✓		✓
Croissance du chiffre d'affaires et fidélisation des clients	✓		✓

## Indicateurs avancés

### Score de réputation :

**Définition:**

agrégation de divers indicateurs de réputation, y compris l'opinion, la couverture médiatique et la perception du public, en une seule valeur numérique.

**Importance:**

fournit une vue d'ensemble de la réputation d'une marque et permet de suivre les changements au fil du temps. Le score de réputation est une mesure complète qui compte pour les équipes dirigeantes.

### Analyse comparative des concurrents :

**Définition :**

comparaison des performances et des KPI de votre marque avec ceux de vos principaux concurrents afin d'évaluer votre réputation relative et votre positionnement sur le marché.

**Importance :**

essentielle pour comprendre la position de votre marque dans votre secteur. L'analyse comparative des concurrents permet d'identifier les forces, les faiblesses et les axes d'amélioration en fournissant une analyse comparative de la part de voix, de l'opinion et de la portée médiatique.

En intégrant ces mesures et l'analyse comparative des concurrents, votre entreprise peut mieux comprendre sa réputation, évaluer l'impact de ses stratégies RP et marketing, et prendre des décisions éclairées pour améliorer son image de marque globale.

La combinaison unique d'expertise humaine et de technologies de pointe d'Onclusive permet l'analyse de votre couverture médiatique en temps réel et sur des périodes prolongées. Nous fournissons des indicateurs et insights exploitables, et évaluons vos messages, l'opinion de vos parties prenantes et l'impact de vos activités pour quantifier votre ROI en fonction de vos KPI. Avec Onclusive, vous disposez des outils nécessaires pour comprendre et façonner le discours de votre marque.

Parlez-en à un expert



La gestion de la réputation d'une marque sur les réseaux sociaux nécessite le suivi en temps réel de l'opinion des consommateurs. Avec autant de canaux en ligne, un suivi manuel n'est pas réalisable. Une approche stratégique du social listening est essentielle, car elle vous aide à comprendre votre public, ses opinions et le paysage concurrentiel.

Cette approche est d'autant plus cruciale que les générations Z et Alpha deviennent les consommateurs de demain. Ces générations nées à l'ère du numérique sont très engagées sur les réseaux sociaux et attendent des marques qu'elles soient réactives, authentiques et en phase avec leurs valeurs. Leurs décisions d'achat sont fortement influencées par les émotions et opinions véhiculées en ligne par leurs pairs, ce qui rend le social listening en temps réel essentiel pour rester pertinent et bénéficier de leur confiance. Adapter vos stratégies pour répondre aux attentes de ces groupes de consommateurs émergents sera vital pour le succès à long terme de votre marque.

**46%**

des consommateurs déclarent acheter des produits directement via les réseaux sociaux, contre 21 % en 2019.\*\*

PwC's Voice of the Consumer Survey 2024

### Les indicateurs social media qui comptent le plus:

#### Opinion du public :

Évaluez l'opinion du public et les réactions que suscitent votre marque ou votre secteur d'activité en analysant les conversations sur les réseaux sociaux, passées ou en temps réel.

#### Tendances et problèmes émergents :

Le suivi des conversations sur les réseaux sociaux révèle les tendances et préoccupations liées à votre marque. Cela vous permet d'y répondre rapidement, d'élaborer des réponses pertinentes et de positionner votre marque en tant que leader d'opinion.

#### Informations sur le public :

L'analyse des conversations en ligne et des données démographiques vous aide à comprendre qui s'intéresse à votre marque. Utilisez ces informations pour adapter le contenu, choisir les influenceurs et cibler plus efficacement votre public.

#### Analyse de la concurrence :

Le social listening vous permet de suivre les activités et la réputation de vos concurrents. En comparant la présence en ligne de votre marque à la leur, vous pouvez procéder à des ajustements stratégiques et repérer des opportunités de différenciation.

#### Détection de crise :

Le social listening est essentiel pour la gestion des crises. Il permet de détecter les signaux faibles, de traiter les problèmes avant qu'ils ne s'aggravent et d'élaborer des stratégies de communication de crise efficaces. Elle permet également de faire la distinction entre les crises graves et les « bad buzz » mineurs.

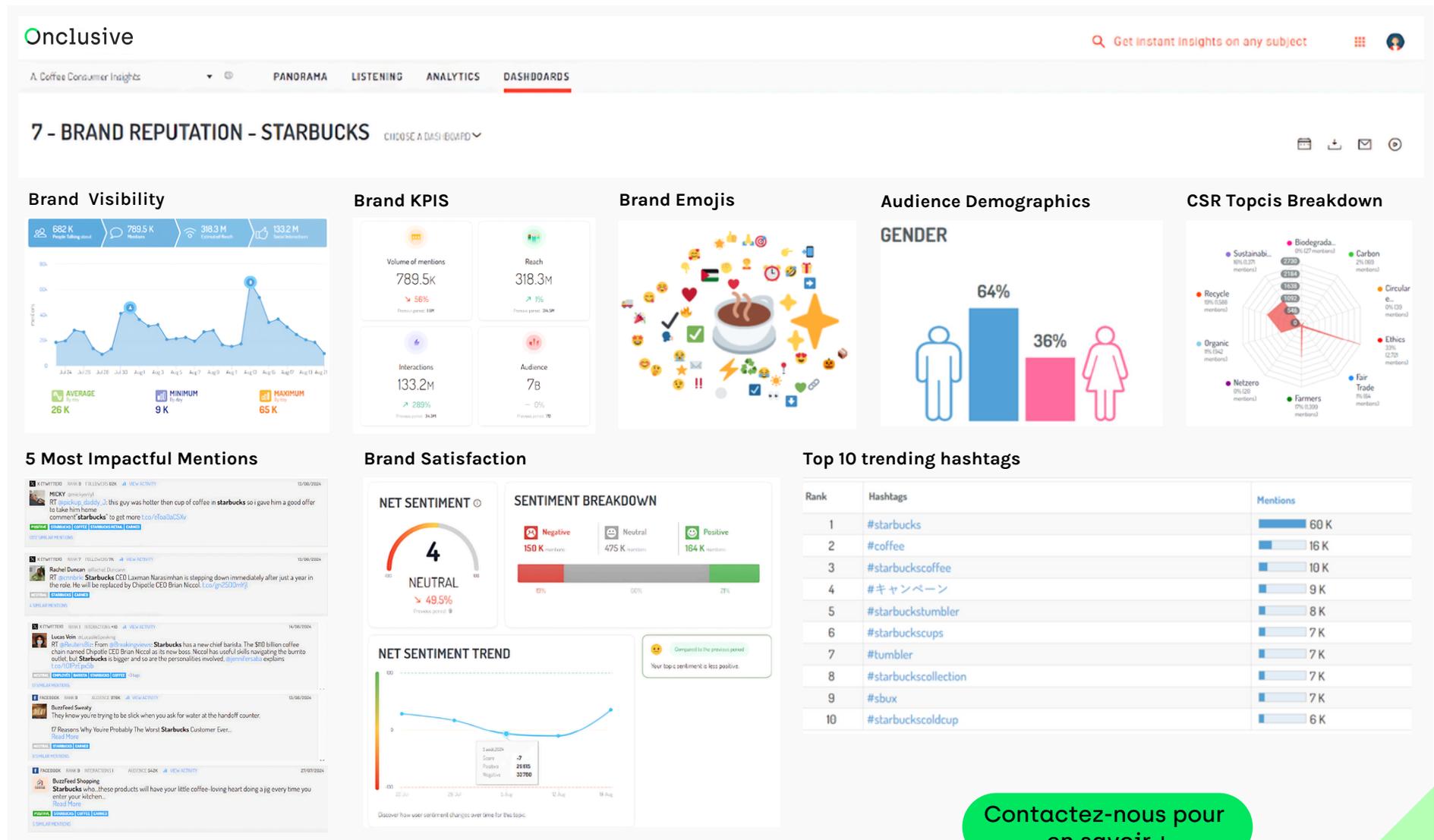
#### Analyse de campagne en temps réel :

Les tableaux de bord mesurent l'engagement du public, l'évolution de la tonalité des messages et leur impact, ce qui vous permet d'amplifier les succès ou de procéder à des ajustements rapides.

#### Suivi du retour sur investissement des RP et du marketing :

Le social listening permet de quantifier vos résultats en suivant des indicateurs clés de performance tels que le trafic sur le site Web, l'engagement sur les réseaux sociaux et les mentions de la marque, ce qui facilite l'évaluation et la démonstration du retour sur investissement.

Voici un exemple d'indicateurs auxquels vous pouvez accéder instantanément via le tableau de bord Digimind Social d'Onclusive :



Contactez-nous pour en savoir +

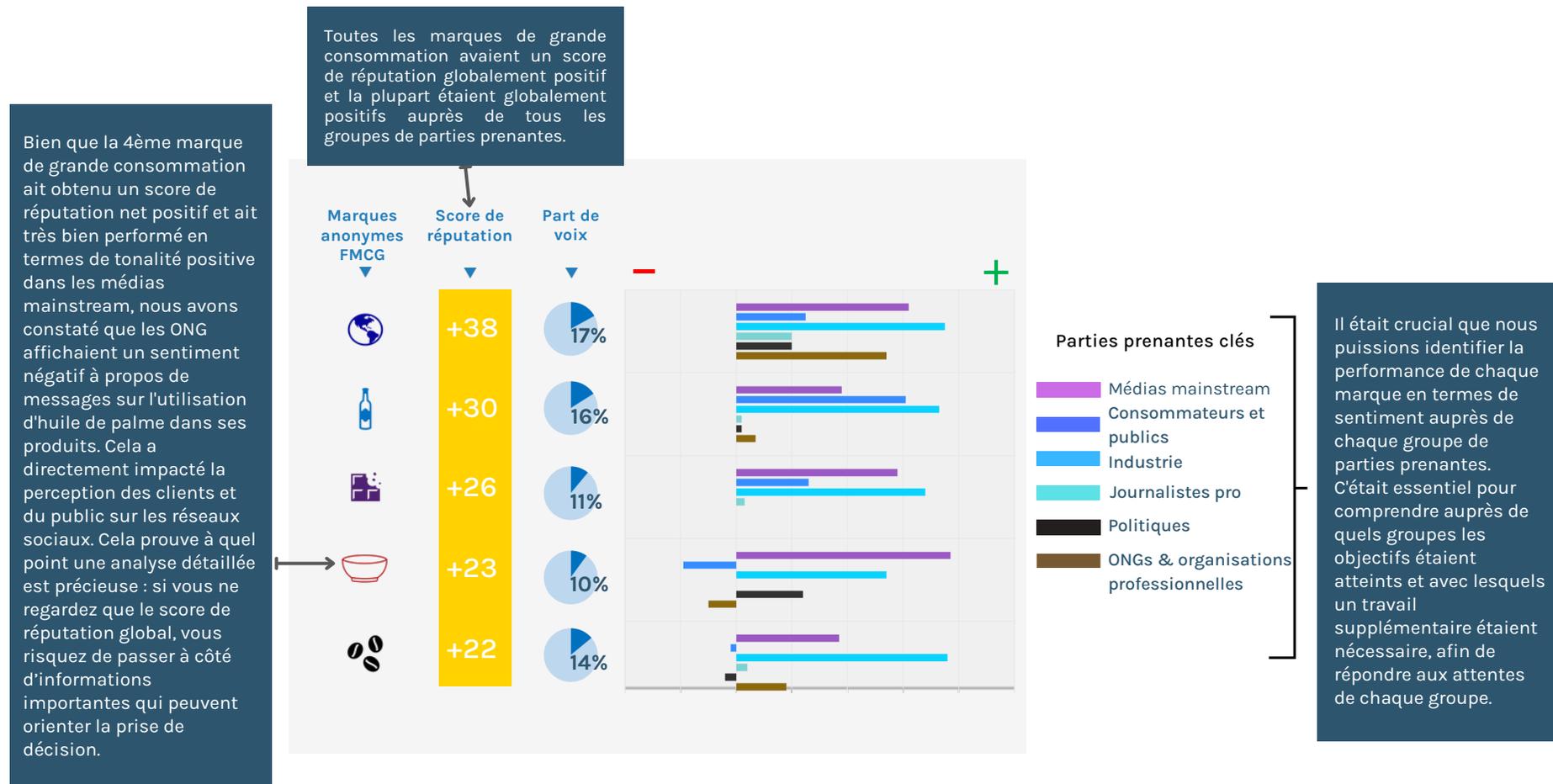
Maintenant que vous savez quelles sont les mesures les plus importantes pour démontrer l'impact du travail effectué par votre équipe, il est temps de les appliquer à vos campagnes et à vos activités. L'évaluation correcte de l'impact sur la réputation d'une marque implique plusieurs méthodes et approches clés. Pour simplifier les choses, nous avons inclus chaque type de mesure dans le tableau ci-dessous, avec les outils et les méthodes de collecte de données dont vous avez besoin.

Mesure	Définition	Outils nécessaires	Méthode
<b>Analyse avant et après la campagne</b>	Comparer les indicateurs de mesure de la réputation d'une marque avant et après une campagne pour analyser les changements de perception.	Plateforme de social listening et de veille médias	Recueillir des données de base sur l'opinion, la part de voix, la portée médiatique et d'autres paramètres avant le lancement de la campagne. Réévaluer ces mesures après la campagne pour identifier les changements de perception.
<b>Mesures spécifiques à la campagne</b>	Évaluer des mesures spécifiques directement liées aux objectifs de la campagne.	Plateforme de social listening et de veille médias	Analyser des mesures telles que le volume de la couverture médiatique, les taux d'engagement et les changements d'opinion liés à la campagne. Mesurer le pourcentage d'augmentation des mentions positives ou d'autres résultats pertinents.
<b>Analyse longitudinale</b>	Évaluer les changements à long terme de la réputation et de la perception de la marque sur de longues périodes.	Plateforme de social listening et de veille médias Une équipe dédiée à l'analyse des médias	Suivre les indicateurs de mesure de réputation sur plusieurs mois ou années pour comprendre comment les activités de RP et marketing contribuent aux changements de réputation à long terme. Identifier les tendances et l'impact durable de la gestion de réputation
<b>Tonalité de la couverture médiatique et des commentaires online</b>	Suivre l'évolution de la tonalité générale des médias à l'égard de la marque et des conversations sociales au fil du temps.	Plateforme de social listening et des médias traditionnels	Utiliser des outils d'analyse de tonalité pour suivre les fluctuations de l'opinion dans les médias et corrélérer ces tendances avec vos stratégies de RP et marketing. Identifier les tendances et évaluer l'impact des différentes stratégies sur la perception de vos parties prenantes.

Mesure	Définition	Outils nécessaires	Méthode
<b>Comparaison avec les standards du secteur</b>	Comparer les mesures de réputation de votre marque aux références du secteur et à vos concurrents.	Plateforme de social listening et de veille médias Une équipe dédiée à l'analyse des médias	Mener des études comparatives pour évaluer la réputation et les performances de votre marque par rapport aux normes du secteur et aux principaux concurrents. Mettre en évidence les points forts et les possibilités d'amélioration.
<b>Influence du thought leadership</b>	Mesurer l'impact des initiatives de thought leadership sur la réputation de votre marque.	Plateforme de social listening et de veille médias	Suivre des mesures telles que les mentions dans les médias, les taux d'engagement et les opinions liées au contenu de thought leadership, comme les livres blancs, les articles et les discours. Évaluer comment ces initiatives renforcent l'autorité et la crédibilité de votre marque.
<b>Impact médiatique du PDG</b>	Mesurer l'impact de votre PDG et de ceux de vos concurrents sur la réputation de votre marque.	<u><b>Comparaison des PDG via Onclusive</b></u>	Suivre les mentions de votre PDG dans les médias, son score d'impact et son opinion au fil du temps et comparer avec vos concurrents pour comprendre leur impact sur la réputation de votre marque, et découvrir des opportunités d'améliorer le positionnement de votre marque.
<b>Efficacité de la gestion de crise</b>	Évaluer l'efficacité avec laquelle la marque a géré une crise et s'en est remise.	Plateforme de social listening et de veille médias Une équipe dédiée à l'analyse des médias	Analyser les mesures de réputation avant, pendant et après une crise afin d'évaluer l'efficacité des stratégies de gestion de crise. Examiner l'évolution de la tonalité, de la couverture médiatique et de l'opinion publique.

Comprenez comment vos messages sont perçus par vos parties prenantes.

Ce tableau de bord est un exemple du travail que nous avons effectué pour montrer comment plusieurs marques de grande consommation se comparent les unes aux autres en matière de communication sur leur impact environnemental et RSE. C'est un bon exemple de la manière dont vous pouvez comparer vos performances à celles de vos concurrents en termes de réputation, de part de voix et de sentiment au sein de plusieurs groupes de parties prenantes. Vous prouvez ainsi que votre travail contribue au succès global de votre entreprise, et influencez la prise de décision au plus haut niveau.

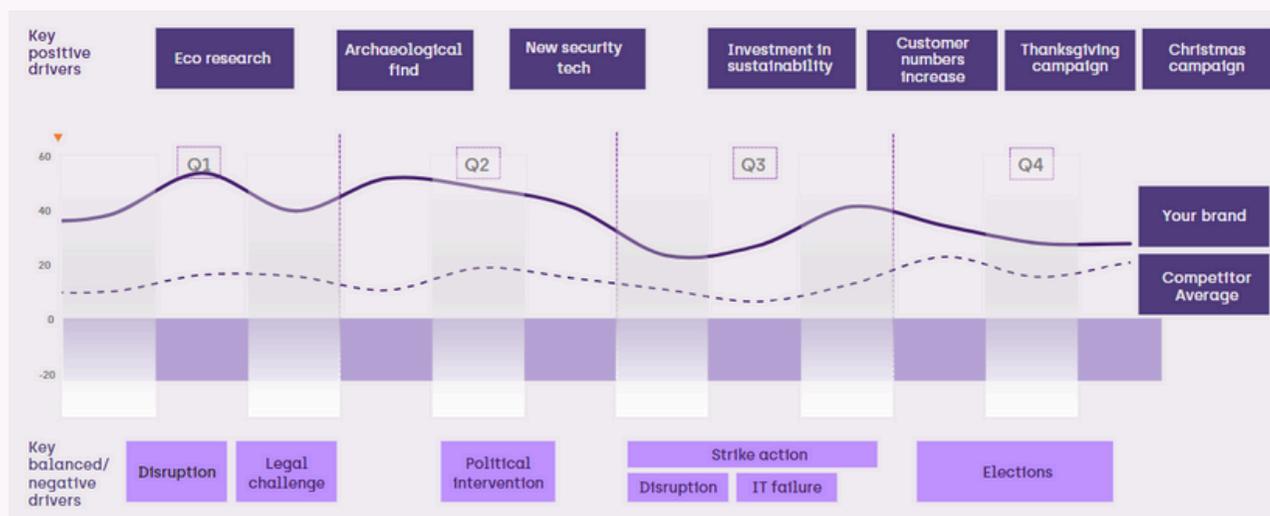


### Comment cela contribue à votre réputation au fil du temps

Pour aller plus loin, ce graphique explique comment l'ensemble des retours des parties prenantes se cumule pour offrir une vue d'ensemble de la performance de l'organisation en matière de réputation, et ce, au-delà des seuls médias. Cela montre non seulement l'impact des activités RP et marketing, mais illustre également clairement comment des campagnes spécifiques et des problématiques particulières ont directement influencé la réputation dans son ensemble.

Cet exemple concerne spécifiquement une marque de voyage et articule clairement:

- Un score de réputation globalement positif
- Que la marque surpasse la moyenne de ses concurrents
- Quelles actualités et événements ont eu un impact positif ou négatif sur le score de réputation au cours de l'année.



Transformez vos données en informations exploitables avec l'équipe insights primée d'Onclusive. Nos experts vont au-delà des chiffres : ils combinent les analyses automatiques ou social listening alimentées par l'IA avec une connaissance approfondie de votre secteur pour optimiser vos stratégies de RP et de marketing.

Contactez l'équipe Insights  
d'Onclusive



Il est essentiel de communiquer efficacement la valeur de votre gestion de réputation de marque à votre direction pour obtenir son soutien et des ressources continus. Voici comment présenter vos données de réputation de manière claire et percutante, en veillant à ce qu'elles soient alignées sur les objectifs généraux de votre entreprise :

**01/ Simplifier les données complexes :**

**Visualisations:** utilisez des tableaux et des graphiques pour traduire des données complexes en images facilement compréhensibles. Mettez en évidence les tendances et les idées clés au lieu de présenter des données brutes.

**Résumer les informations:** présentez les données de manière concise, en mettant l'accent sur les principaux enseignements et les perspectives d'action plutôt que sur des mesures détaillées. Avec Onclusive Social, les utilisateurs ont accès à notre fonction « In Brief » qui résume les données des réseaux sociaux dès qu'ils se connectent au tableau de bord de la plateforme

**02/ S'aligner sur les objectifs de l'entreprise:**

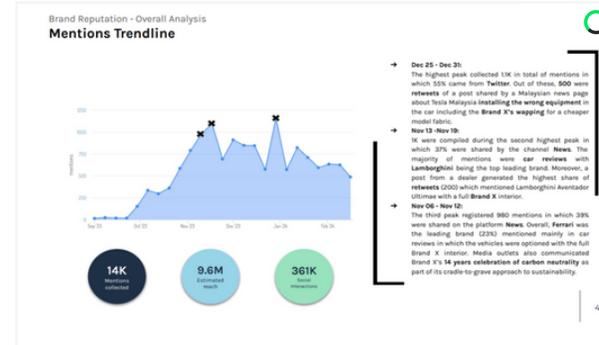
**Faire le lien avec les objectifs:** démontrez comment les mesures de réputation s'alignent sur des objectifs commerciaux plus larges, tels que l'acquisition de clients, la croissance du chiffre d'affaires et le positionnement sur le marché, et comment ils les soutiennent.

**Impact sur la stratégie:** montrez comment la gestion de la réputation contribue aux priorités stratégiques, telles que la conquête de nouveaux marchés ou l'amélioration de la fidélité à la marque.

**03 / Utiliser des mesures claires:**

**Se concentrer sur les indicateurs clés de performance:** mettez en évidence les mesures qui ont un impact direct sur les résultats de l'entreprise et recoupez-les aux indicateurs clés de performance qui importent le plus aux dirigeants, tels que la satisfaction des clients, la valeur de la marque, la part de voix, le score de sentiment, le score de réputation et l'impact sur les médias.

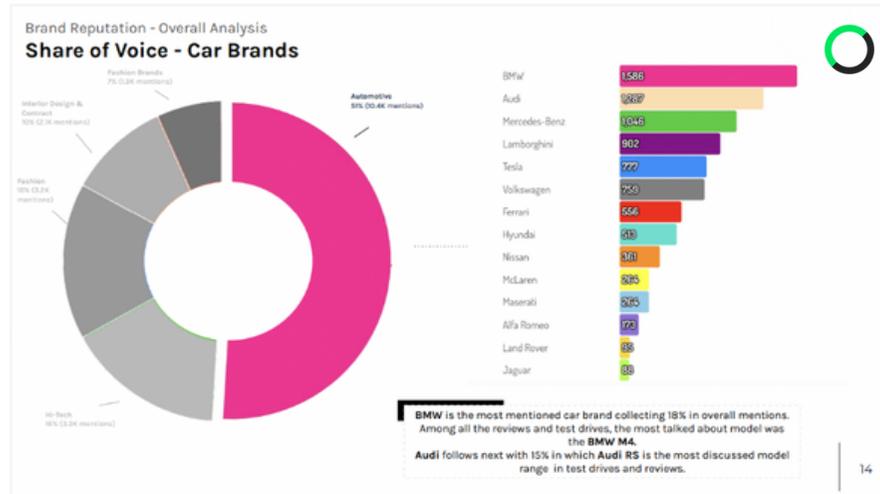
**Illustrer la corrélation:** démontrez la corrélation entre les changements dans les mesures de réputation et les indicateurs de performance de l'entreprise.



04/ Intégrer des références du secteur et des comparaisons:

**Normes du secteur:** comparez les mesures de réputation de votre marque aux références du secteur et à vos concurrents pour donner du contexte et mettre en évidence les points forts et les améliorations à apporter

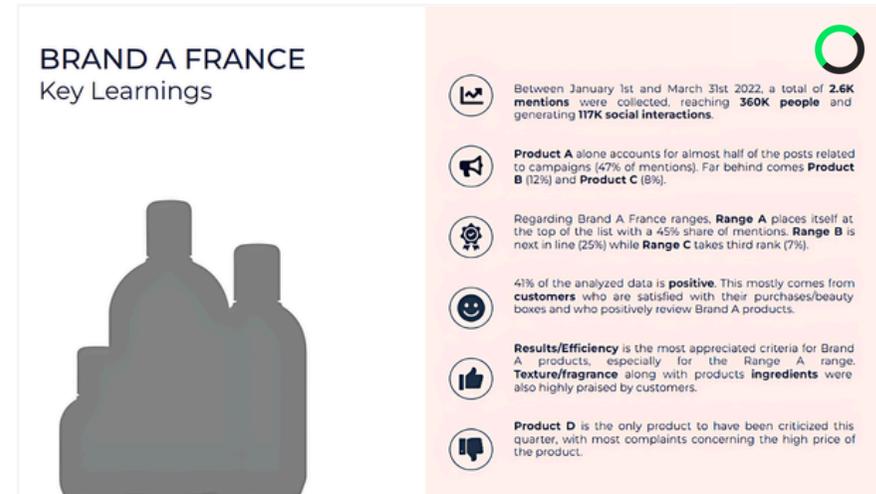
**Tendances historiques:** montrez comment les mesures de réputation ont évolué au fil du temps pour illustrer les progrès et les domaines nécessitant une attention particulière.



05 / Approche narrative:

**Raconter une histoire:** présentez les données relatives à la réputation dans le cadre d'un récit qui inclut les défis rencontrés, les mesures prises et les résultats obtenus. Cela permet de contextualiser les données et de les rendre plus compréhensibles.

**Synthèse:** fournissez une vue d'ensemble, avec les points clés et les implications stratégiques, pour une compréhension rapide.



Accédez instantanément à des tableaux de bord dynamiques et générez des rapports complets en quelques secondes. Avec Onclusive, vous disposez de tous les outils nécessaires pour présenter sans effort les mesures qui comptent aux dirigeants et pour démontrer l'impact de votre activité.

Organiser une démonstration





Meetic Europe transforme sa stratégie de contenu grâce aux données et à l'analyse comparative de la concurrence

Meetic Europe est la référence européenne en matière de services de rencontres, disponible dans 21 pays sous les noms de Meetic, Match, Lexa et LoveScout24.

### Challenge:

Meetic souhaitait transformer sa plateforme de marque en une stratégie de contenu visant à délivrer le bon message, au bon endroit et au bon moment à son public cible.

### Solution:

- Suivi quotidien de la part de voix (via le nombre de mentions) de ses marques et de ses concurrents.
- Identification des tendances actuelles du marché et de celles dont les utilisateurs parlent sur les réseaux sociaux.
- Suivi de l'évolution de la perception des marques de Meetic Europe en parallèle des résultats commerciaux.
- Analyse de la communication, de l'actualité et de la réputation des concurrents

Meetic Europe surveille tous les points de contact médias et RP pendant ses campagnes digitales. Cela inclut Meta (Facebook, Instagram), TikTok, Twitter, les médias d'information, les forums et les blogs. TikTok est un excellent levier pour suivre les tendances, découvrir des créateurs de contenu, renforcer la proactivité de la stratégie adoptée et des formats conçus pour la plateforme

### Résultats:

#### Suivi de la campagne

- Collecte de données basée sur les mots-clés de chaque publication et point de contact.
- Création de requêtes et de tags dédiés pour effectuer une analyse complète de la campagne.
- Analyse de la perception et de la portée de chaque campagne digitale
- Génération de rapports personnalisés à partir des modèles disponibles : tableaux de bord quotidiens, hebdomadaires ou mensuels.

#### Comparaison des concurrents

Meetic Europe surveille la part de voix dans tous les pays où ses marques sont actives à l'aide de tableaux de bord automatisés. Meetic a également développé un outil de suivi avec l'équipe Analytics, principalement destiné à ses équipes marketing

Grâce à la plateforme primée de social listening d'Onclusive, vous pouvez surveiller les mentions de votre marque et de vos concurrents, avec une analyse détaillée des sentiments sur plus de 25 plateformes sociales mondiales et locales, y compris TikTok et LinkedIn, et plus de 850 millions de sources en ligne, en exploitant un historique de données sur deux ans.

Planifier une démonstration





un écosystème de mesure intégré pour des communications ciblées

TELUS, une entreprise de télécommunications, de santé et d'agriculture axée sur les objectifs, s'est associée à Onclusive pour développer un écosystème de mesure intégré. Ce système a pour but d'évaluer l'efficacité de ses communications ciblées et d'éclairer la prise de décision grâce à l'analyse des données.

#### Challenges:

- Les mesures précédentes se concentraient sur les résultats, négligeant la complexité du secteur et les objectifs de communication.
- Absence de mesures efficaces pour les enjeux d'influence et affaires publiques
- Nécessité d'obtenir des informations exploitables à partir du suivi de la réputation

#### Solution:

Onclusive a créé une approche globale combinant la mesure de l'efficacité des RP et de la perception des parties prenantes :

- Suivi des récits de TELUS sur les différents canaux médiatiques
- Conception d'un score d'impact sur mesure pour l'efficacité de la communication
- Intégration des interactions liées aux actions d'affaires publiques au sein d'objectifs plus larges
- Analyse des facteurs de perception des parties prenantes
- Comparaison avec d'autres entreprises à mission

#### Résultats:

- Meilleure capacité à démontrer le succès des RP et leur impact sur les récits de la marque
- Meilleure compréhension des perceptions des parties prenantes, ce qui permet de cibler les messages
- Des analyses basées sur les données pour appuyer la stratégie de communication et les décisions clés de l'entreprise.



*“ Relier nos activités aux commentaires de nos parties prenantes nous permet d'intégrer les interactions en affaires publiques, démontrer l'impact concret de nos communications et fournir des preuves à nos dirigeants sur la façon dont nos choix stratégiques améliorent notre réputation ”*

Responsable des communications, TELUS

Alors que la gestion de réputation des marques évolue, les technologies émergentes façonnent l'avenir et la manière dont les marques surveillent, gèrent et améliorent leur réputation. Voici un aperçu de ce qui se profile à l'horizon

### 1/ IA et apprentissage automatique avancés:

- **Analyse des comportements:** l'intelligence artificielle (IA) et l'apprentissage automatique transforment l'analyse des comportements en fournissant des informations plus approfondies sur les nuances des sentiments des consommateurs. AI Sense optimise les capacités d'Onclusive en matière d'IA et d'apprentissage automatique. Nous analysons de vastes quantités de données non structurées provenant des réseaux sociaux, du web éditorial et des avis consommateurs pour détecter les changements subtils d'opinion et les tendances émergentes.
- **Sentinel, alimenté par AI Sense,** offre un système d'alerte précoce pour les conversations pouvant nuire à la réputation. Il combine détection des sujets, analyse des sentiments et rapidité de diffusion d'un contenu préjudiciable pour générer des alertes permettant de prendre des mesures afin de prévenir une crise.
- **Analyse prédictive:** l'analyse prédictive alimentée par l'IA peut prévoir les risques et les opportunités potentiels en matière de réputation, en identifiant dans les données des modèles et tendances avant qu'ils ne se généralisent. Cela permet aux marques de gérer leur réputation de manière proactive et de traiter les problèmes avant qu'ils ne s'aggravent.
- **Analyse prédictive:** l'analyse prédictive alimentée par l'IA peut prévoir les risques et les opportunités potentiels en matière de réputation, en identifiant dans les données des modèles et tendances avant

### 2/ Veille et réponse en temps réel:

- **Réaction instantanée:** l'intégration d'outils de veille en temps réel tels que ceux d'Onclusive permet aux marques de collecter les données liées à la réputation et d'y répondre dès qu'elles surviennent. Cette capacité est cruciale pour gérer les crises immédiates ou tirer rapidement parti des tendances positives.
- **Tableaux de bord dynamiques:** les tableaux de bord avancés fournissent des mises à jour en temps réel sur les mentions de la marque, la tonalité de la couverture médiatique, ce qui permet aux équipes de RP et de marketing de prendre des décisions éclairées et de répondre rapidement aux problèmes émergents

### 3/ Social listening amélioré:

- **Des insights approfondis:** les plateformes de social listening évoluent pour offrir des insights plus approfondis, notamment sur l'impact des influenceurs, l'analyse des tendances et l'opinion du public. Ces outils aident les marques à comprendre non seulement ce qui se dit sur elles, mais aussi le contexte et l'influence de ces conversations.
- **Analyse cross-canal:** les outils modernes de social listening, comme Onclusive Social, peuvent suivre les mentions de la marque sur plusieurs plateformes et canaux, offrant ainsi une vue globale de la perception de la marque et de l'impact médiatique.

### 4/ Intégration des données relatives à l'expérience client:

- **Vue holistique:** l'intégration de la gestion de la réputation avec les données de l'expérience client permet aux marques d'obtenir une vue holistique de la façon dont les interactions et les expériences des clients influencent la perception de la marque. Cette intégration favorise des stratégies de gestion de la réputation plus ciblées et plus efficaces.

Dans le monde des entreprises concurrentiel et interconnecté d'aujourd'hui, la réputation de la marque est devenue un actif stratégique majeur qui influence la confiance et la fidélité des clients, ainsi que les performances globales de l'entreprise. Mesurer et gérer la réputation d'une marque n'est pas seulement une stratégie réactive, mais une approche proactive essentielle au succès à long terme. Les principaux points à retenir de ce livre blanc sont les suivants:

- **Le rôle essentiel de la réputation de la marque:** la réputation d'une marque est cruciale pour gagner la confiance des clients, renforcer sa présence sur son marché et atteindre les objectifs de l'entreprise. Elle a un impact sur l'acquisition et la fidélisation des clients, sur la croissance du chiffre d'affaires et sur son positionnement concurrentiel global.
- **Comprendre les parties prenantes:** identifier et cartographier l'influence des principales parties prenantes, telles que les clients, les employés, les investisseurs et les médias, est primordial pour une gestion efficace de la réputation. Chaque groupe a des attentes uniques et un impact différent sur la perception de la marque.
- **Un suivi efficace:** l'utilisation de mesures avancées, telles que l'analyse des comportements, la part de voix et la portée médiatique, permet de suivre et de comprendre la réputation de la marque. Des outils comme ceux d'Onclusive offrent des solutions complètes pour un suivi et une analyse en temps réel.

- **Analyser l'impact:** évaluer l'efficacité des campagnes de RP et de marketing et établir une corrélation entre l'amélioration de la réputation et les résultats commerciaux (acquisition de nouveaux clients, amélioration de la fidélisation, croissance du chiffre d'affaires, etc.) permet de démontrer les avantages concrets de la gestion de la réputation.
- **Les connaissances humaines demeurent indispensables:** il est essentiel de bien comprendre l'impact d'une campagne et des activités RP et marketing en cours. Pour évaluer la résonance de votre message auprès de votre public et l'aligner sur vos indicateurs clés de performance et vos objectifs, l'interprétation humaine est essentielle.
- **Tendances futures:** les technologies émergentes comme l'IA et l'apprentissage automatique transforment la gestion de la réputation en offrant des insights plus approfondies et des capacités en temps réel.

En associant l'intelligence humaine à l'analyse des médias et au social listening alimenté par l'IA, nous vous permettons de mieux comprendre le profil média de votre marque, ses résultats par rapport aux références du secteur, ainsi que les sujets et enjeux susceptibles d'avoir un impact sur la réputation de votre entreprise. Nous fournissons des preuves pour guider vos stratégies et simplifier leur mise en œuvre.

Parlez-en à un expert





Onclusive  
Monitor

Monitez et analysez les contenus earned media du monde entier. Chaque jour, Onclusive capture plus de 28 millions de contenus dans le monde afin que vous puissiez toujours accéder aux informations dont vous avez besoin pour prouver et améliorer la valeur de votre travail.



Onclusive  
Insights

Onclusive est le premier prestataire européen de services de veille et de mesure des médias. Nous créons des solutions d'analyse et d'évaluation d'impact médiatique sur mesure, adaptées à vos activités et objectifs de communication.



Onclusive  
Social

Grâce à notre plateforme de social listening primée, propulsée par Digimind, nous aidons nos clients à comprendre le monde tel qu'il est. La technologie de social listening de Digimind transforme les données sociales et web en insights exploitables. Elle permet aux marques et agences de prendre des décisions éclairées qui orientent leurs stratégies de marketing ou de communication.



Onclusive  
Planner

Onclusive Forward Planner, nouvelle solution de planification pour les communicants, offre un accès immédiat à des milliers d'événements prévus sur les 12 prochains mois dans plus de 150 catégories qui couvrent tous les secteurs d'activité.

## À propos d'Onclusive

Onclusive est un leader mondial de l'intelligence média au service des professionnels des RP, de la communication et du marketing. Notre suite de solutions de gestion, veille et analyse media mixe innovation de pointe, expertise humaine et couverture media inégalée. Elle offre un accompagnement à chaque étape du cycle de communication. Nous aidons ainsi communicants et marketeurs de tous horizons à prendre des décisions rapides, précises et fondées sur des données fiables pour démontrer leur valeur et optimiser leurs performances.