

# Quelle utilisation des médias sociaux en 2010 dans l'industrie des communications ?

Benoit Cordelier, co-directeur  
Centre d'études AAPQ-Infopresse en communications marketing

# Sommaire

1. Enquêtes relations publiques 2008-2009
2. Enquête communication marketing 2010
3. Bilan?

# Enquêtes relations publiques 2008-2009

- Méthodologie
  - Questionnaire évaluant l'utilisation des médias sociaux
  - Administré en version électronique
- Date
  - Collecte des données en novembre 2008 et en décembre 2009
- Échantillon 2008
  - Administré auprès des 650 membres de la Société québécoise des professionnels en relations publiques (SQPRP)
  - Nombre de répondants : 258 dont 159 de femmes et 99 d'hommes
- Échantillon 2009
  - Administré auprès des 650 membres de la SQPRP
  - Nombre de répondants : 180 dont 132 femmes et 48 hommes

# Profil sociodémographique 2009

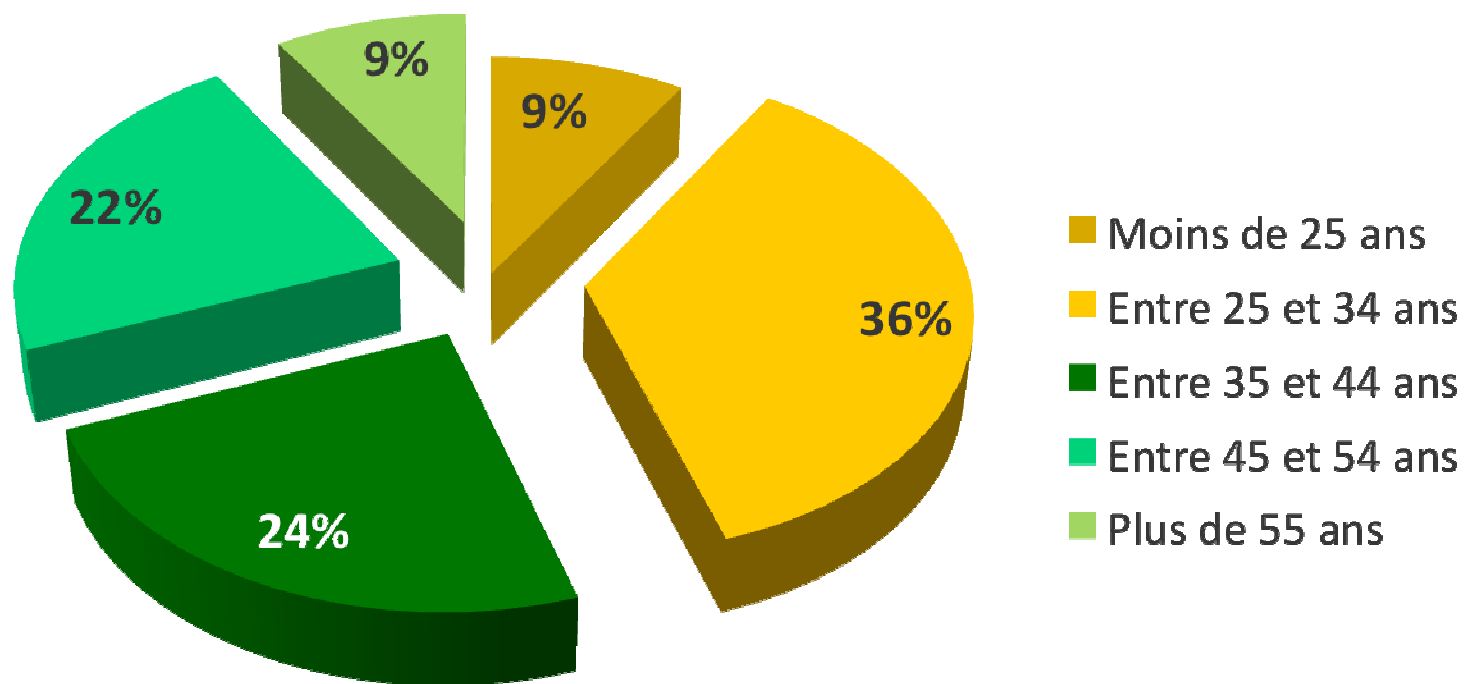
**73%**



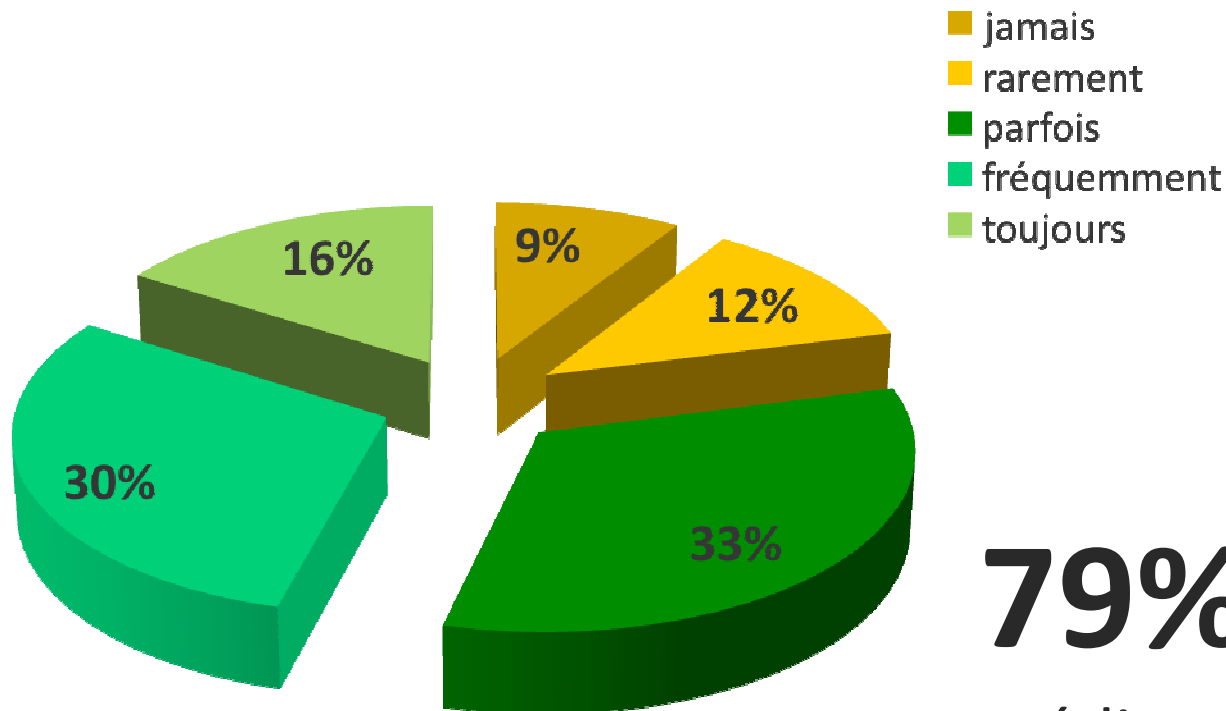
**27%**



# Profil sociodémographique 2009



# Intégration des médias sociaux dans les plans de communication



**79%** incorporent les médias sociaux dans les plans de communication de leur organisation.

## Entreprises et blogues

Dans **31%** des cas, l'organisation dans laquelle les professionnels de relations publiques travaillent a un blogue.

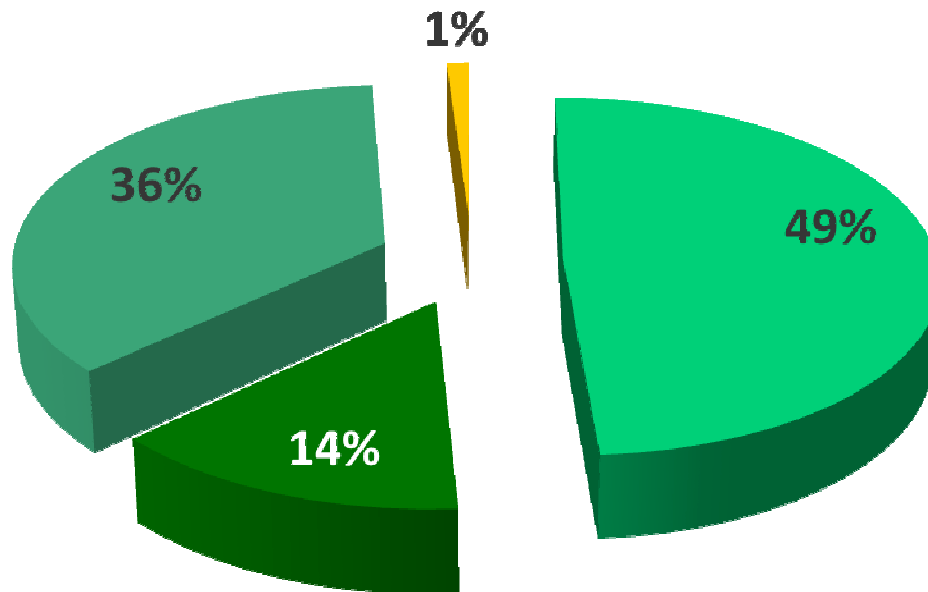
# Niveau de confort avec les médias sociaux

---

**58%**

ont un niveau intermédiaire de  
connaissance en médias sociaux

# À qui est confié le développement des stratégies en médias sociaux ?



- à tous les professionnels en communication
- à une entreprise ou consultant externe
- à une personne ou un groupe interne responsable des médias sociaux
- à un organe de recherche universitaire

## Perception des médias sociaux par les clients

**67%** des relationnistes estiment que leurs clients en connaissent moins qu'eux sur les médias sociaux.

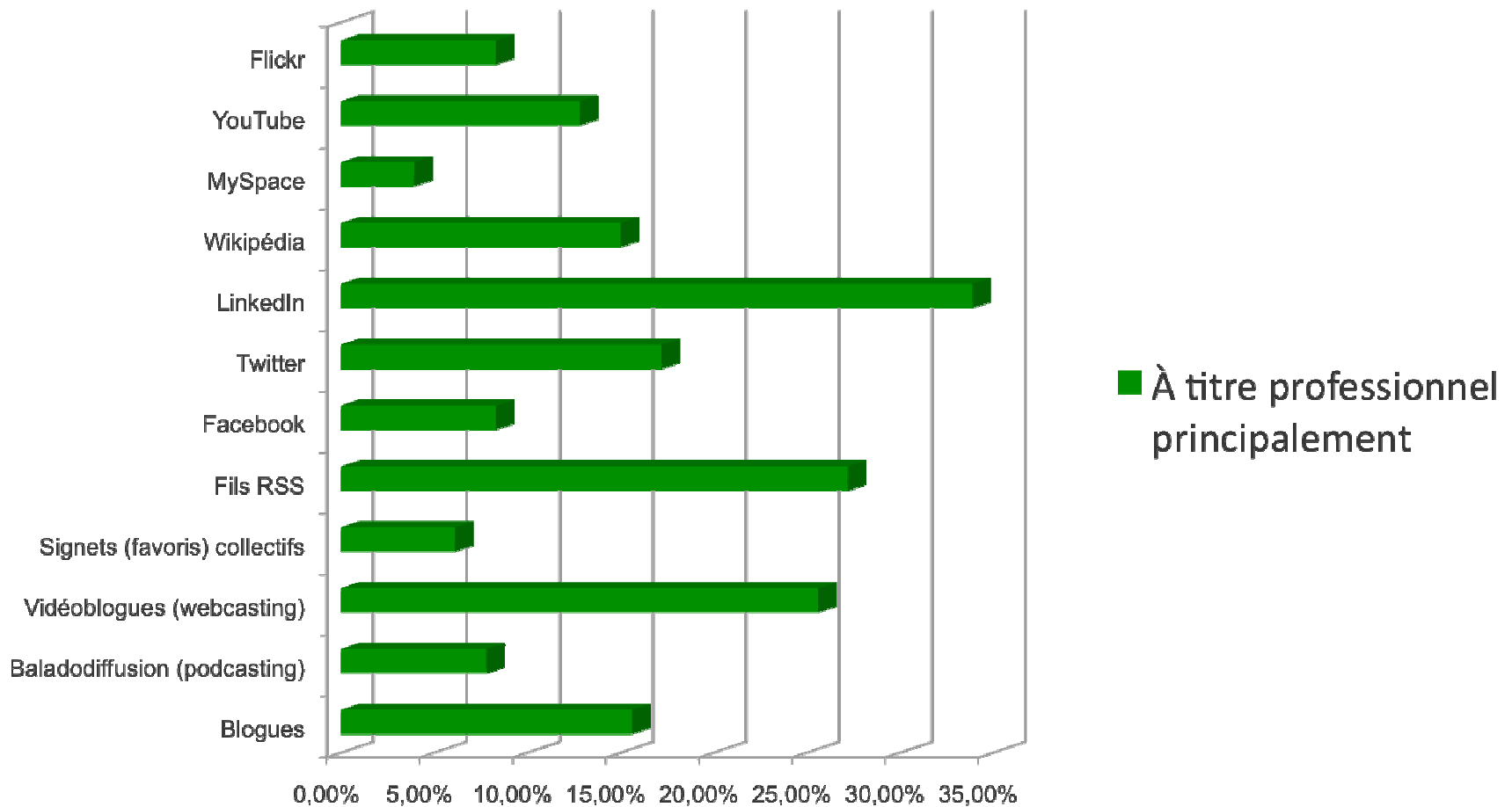
Dans **84%** des cas, ils initient la conversation sur les médias sociaux avec leurs clients.

## Formation aux médias sociaux

Seulement **35%** des relationnistes se considèrent assez formés pour conseiller leurs clients au sujet des médias sociaux.

Parmi ces 35%, **51%** assistent à des formations sur les médias sociaux tous les 6 mois.

# Médias sociaux utilisés



## Comparaison des sondages relations publiques 2008-2009

2008: **51%** se qualifiaient de **débutants**.

2009: **58%** considèrent avoir un niveau  
**intermédiaire**.

Entre 2008 et 2009, **l'intégration des médias sociaux**  
dans les plans de communication des relationnistes  
a augmenté de **24%**.

# L'utilisation des médias sociaux entre 2008 et 2009

	2008	2009
Blogues	15%	16%
Signets (favoris) collectifs	10%	6%
Fils RSS	19%	27%
Facebook	3%	8%
<b>Twitter</b>	<b>5%</b>	<b>17%</b>
<b>LinkedIn</b>	<b>24%</b>	<b>34%</b>
Wikipédia	14%	15%
MySpace	2%	4%

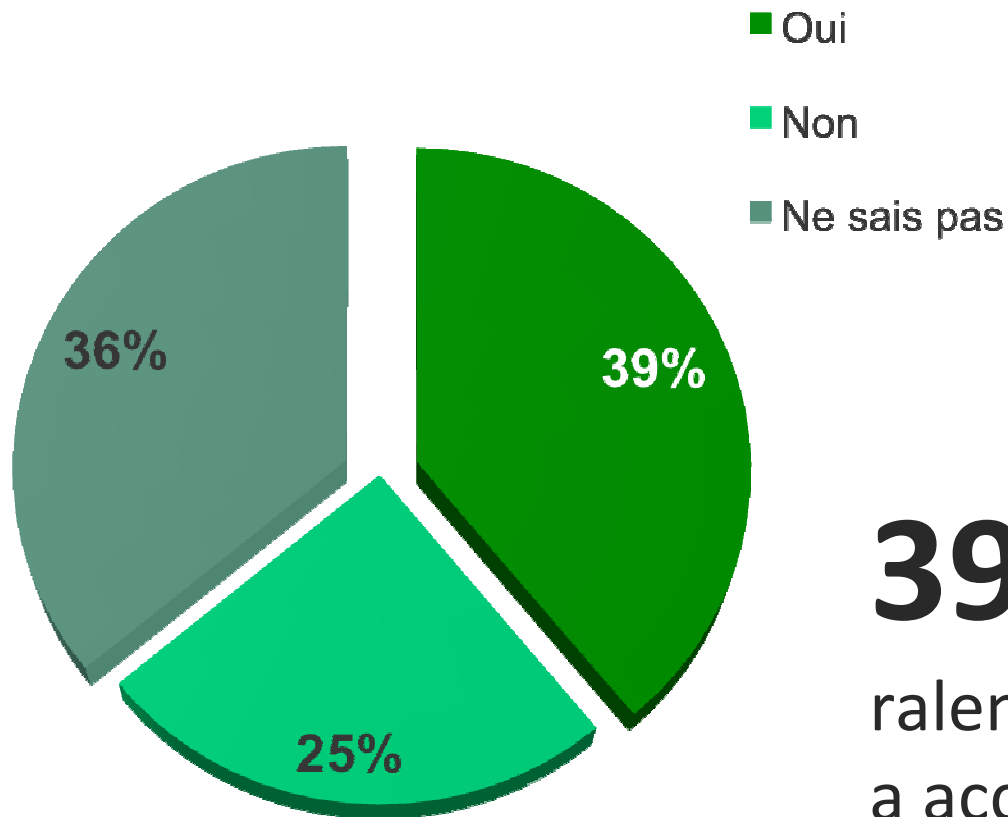
## Formation aux médias sociaux entre 2008 et 2009

2008: **23%** se considèrent assez formés.

2009: **35%** se considèrent assez formés.

2009: **65%** suivent des formations tous les 6 mois ou 1 an.

# Ralentissement économique et développement des médias sociaux



**39%** pensent que le ralentissement économique a accéléré le développement des médias sociaux.

# Enquête communication marketing

- Méthodologie
  - Questionnaire évaluant l'utilisation des médias sociaux
  - Administré en version électronique
- Date
  - Collecte des données en janvier 2010
- Échantillon 2010
  - Administré auprès d'un estimé de 1 500 membres de l'APCM, l'AMR, l'AAPQ et la SOCOM
  - Nombre de répondants : 200 dont 110 femmes et 90 hommes

# Profil sociodémographique communication marketing 2010

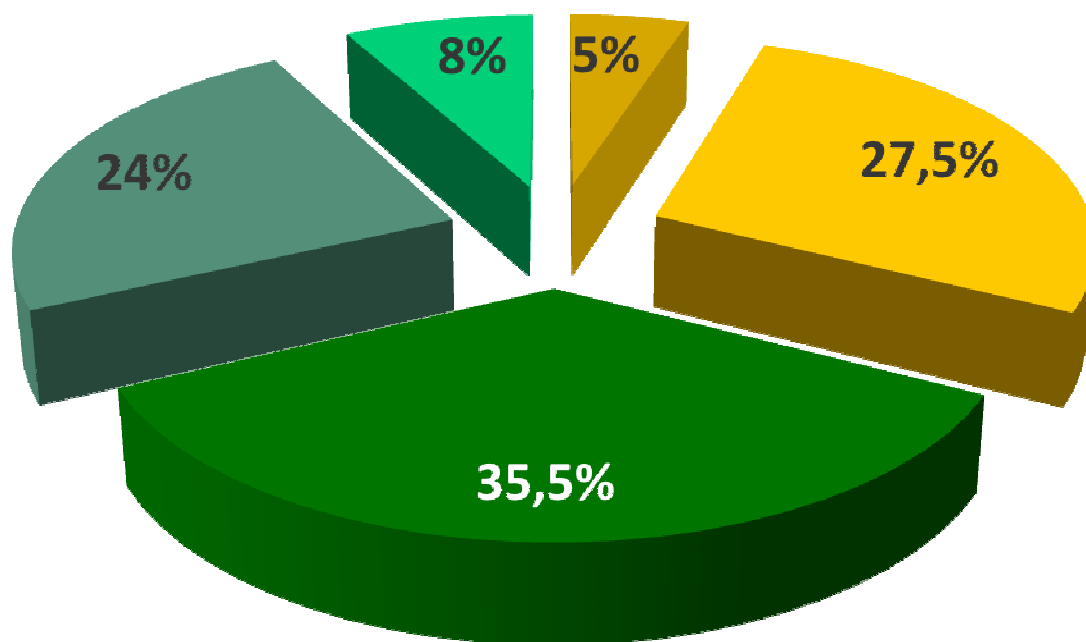
55%



45%

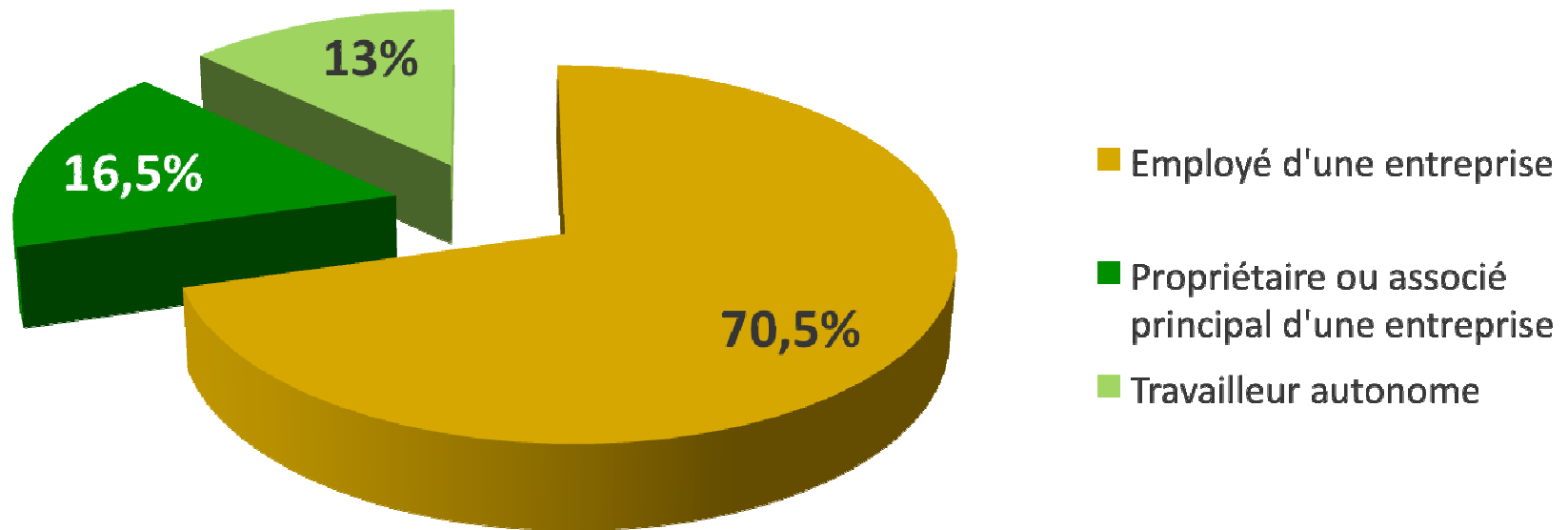


# Profil sociodémographique communication marketing 2010

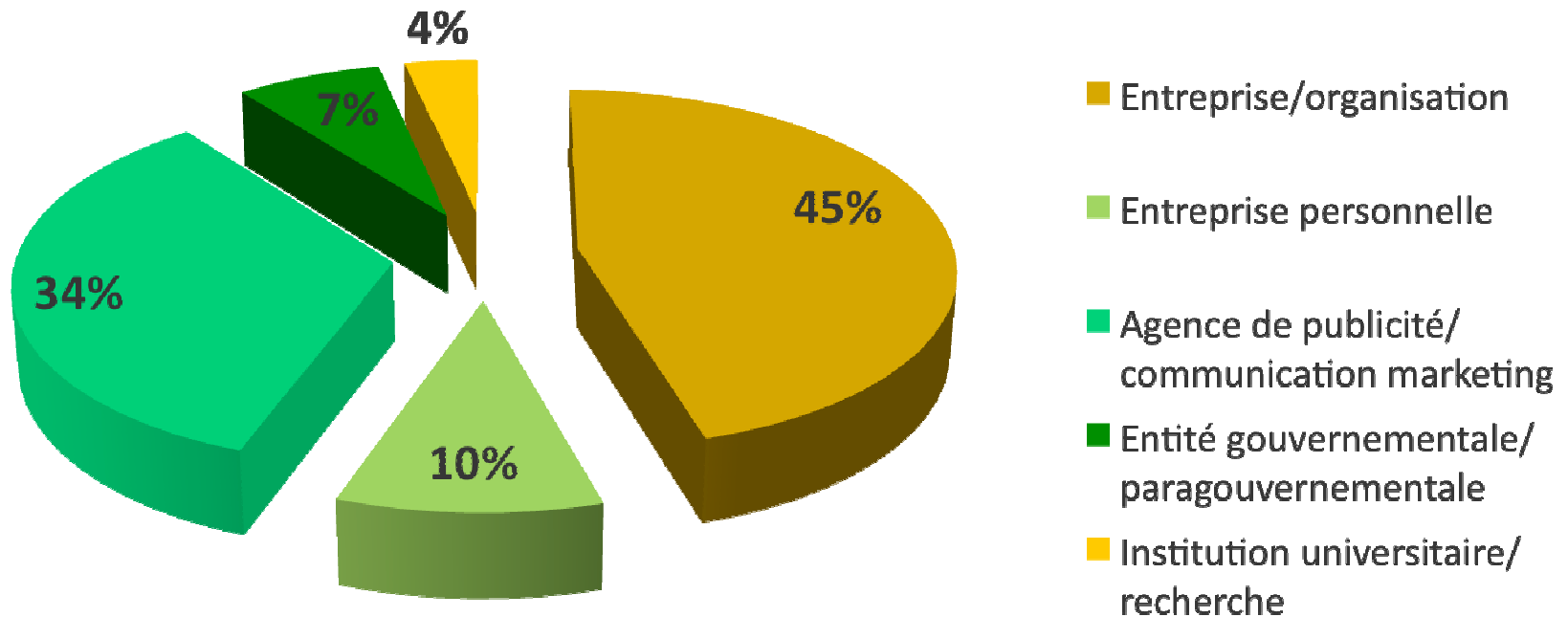


- Moins de 25 ans
- Entre 25 et 34 ans
- Entre 35 et 44 ans
- Entre 45 et 54 ans
- Plus de 55 ans

# Profil sociodémographique communication marketing 2010



# Profil sociodémographique communication marketing 2010



# [ Entreprises et pages de réseautage ]

---

Les entreprises/organisations

**45%**

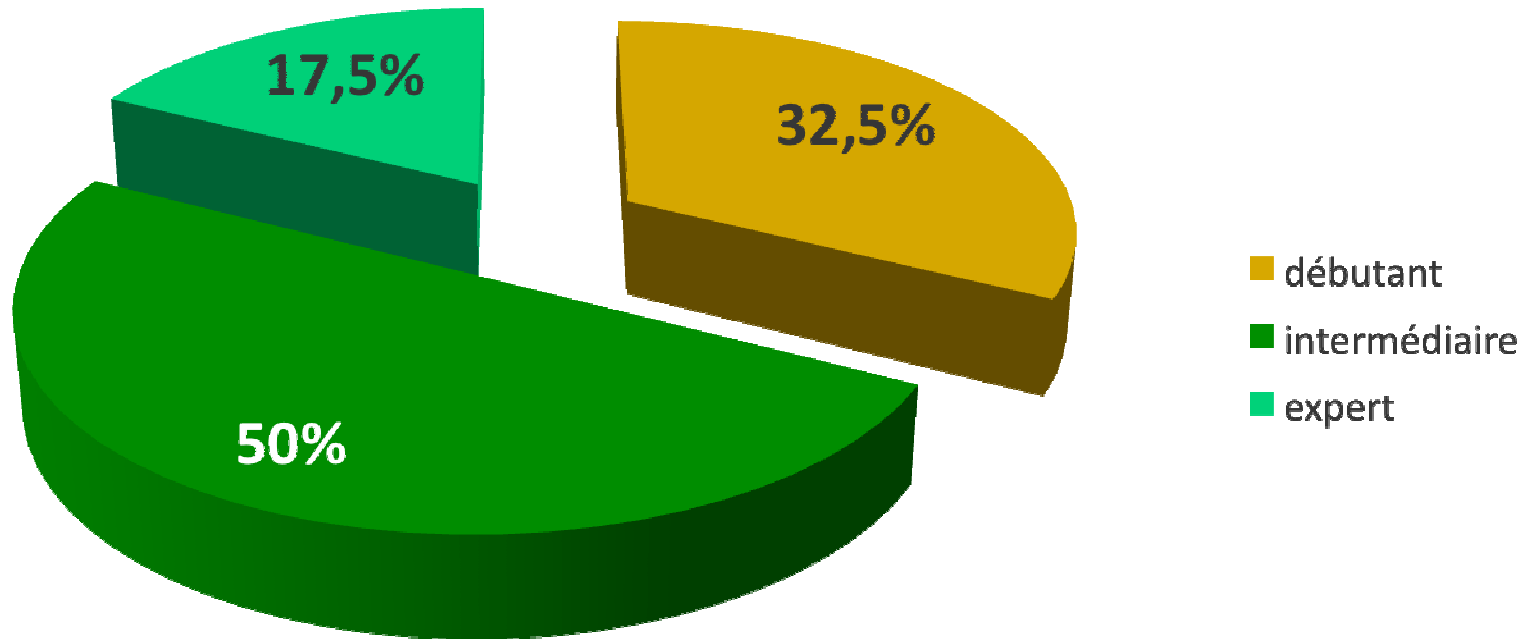
Les agences de pub

**37%**

# Utilisation des médias sociaux

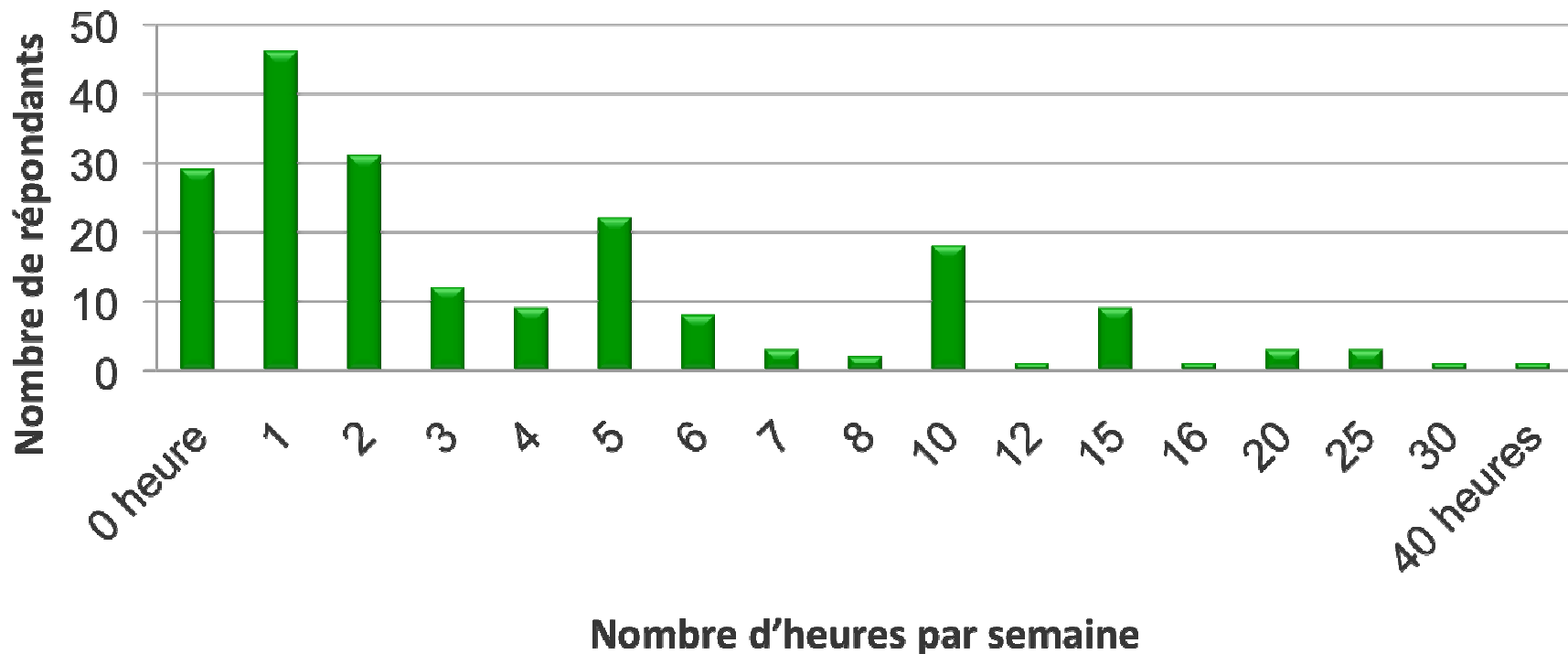
Les médias sociaux sont utilisés à **64%**  
dans les plans de communication et stratégies  
marketing de leurs entreprises.

# Niveau de confort avec les médias sociaux

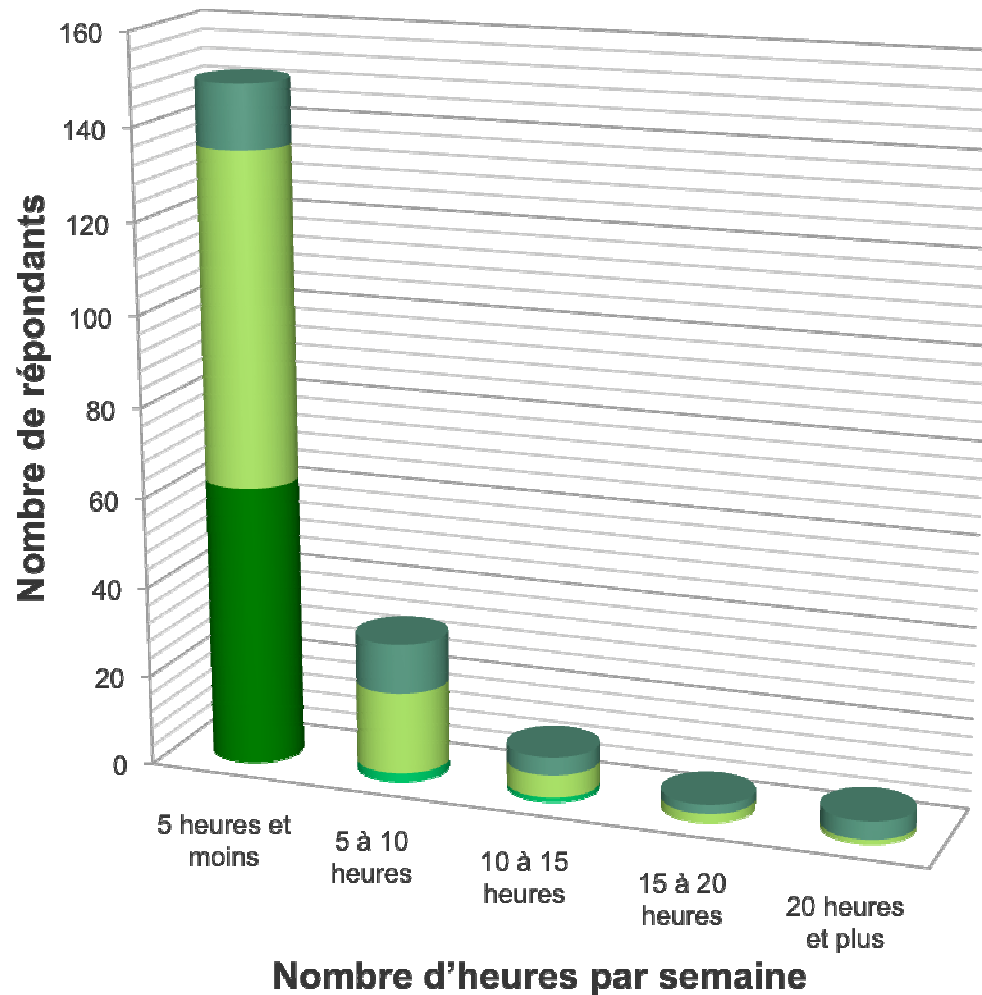


# Temps passé sur les médias sociaux

**38,5%** des répondants utilisent les médias sociaux 1 à 2 heures par semaine à titre professionnel.



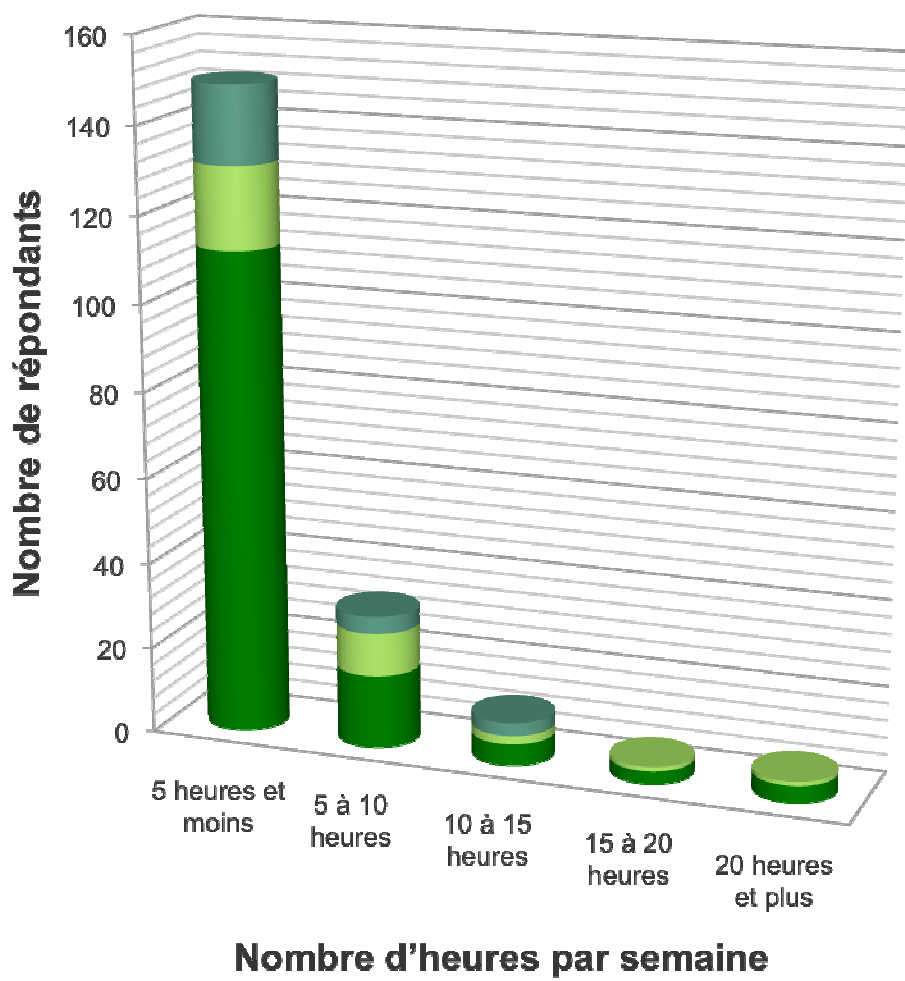
# Temps passé sur les médias sociaux



- Expert
- Intermédiaire
- Débutant

**74%** des répondants ayant un niveau intermédiaire utilisent moins de 5 heures par semaine les médias sociaux.

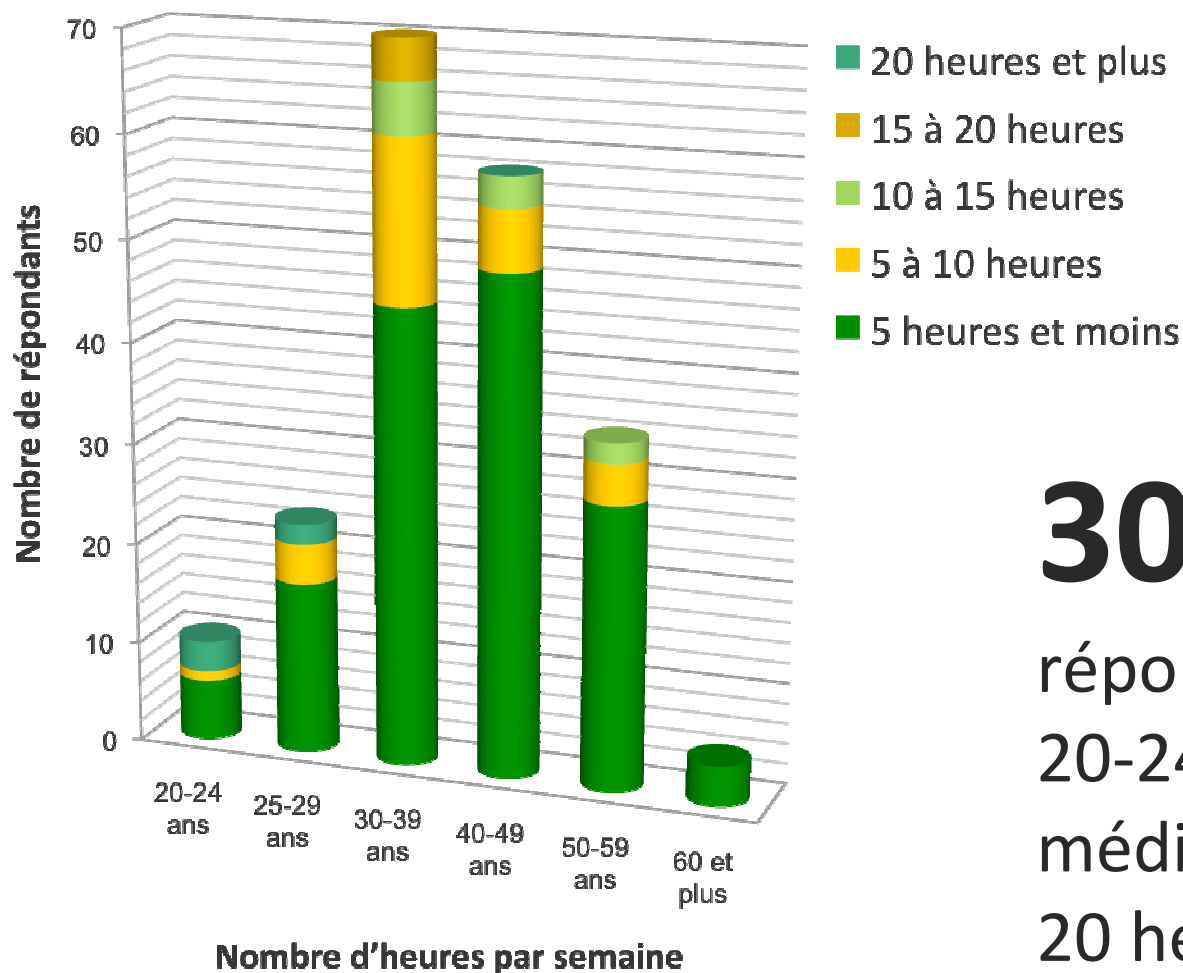
# Temps passé sur les médias sociaux



- Travailleur autonome
- Propriétaire ou associé principal d'une entreprise
- Employé dans une entreprise

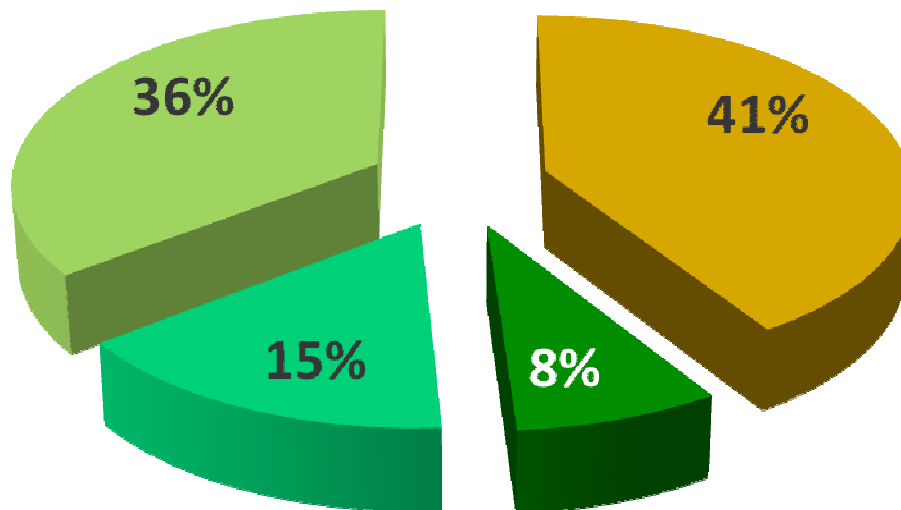
**58%** des répondants qui sont Propriétaire d'une entreprise utilisent moins de 5 heures par semaine les médias sociaux.

# Temps passé sur les médias sociaux



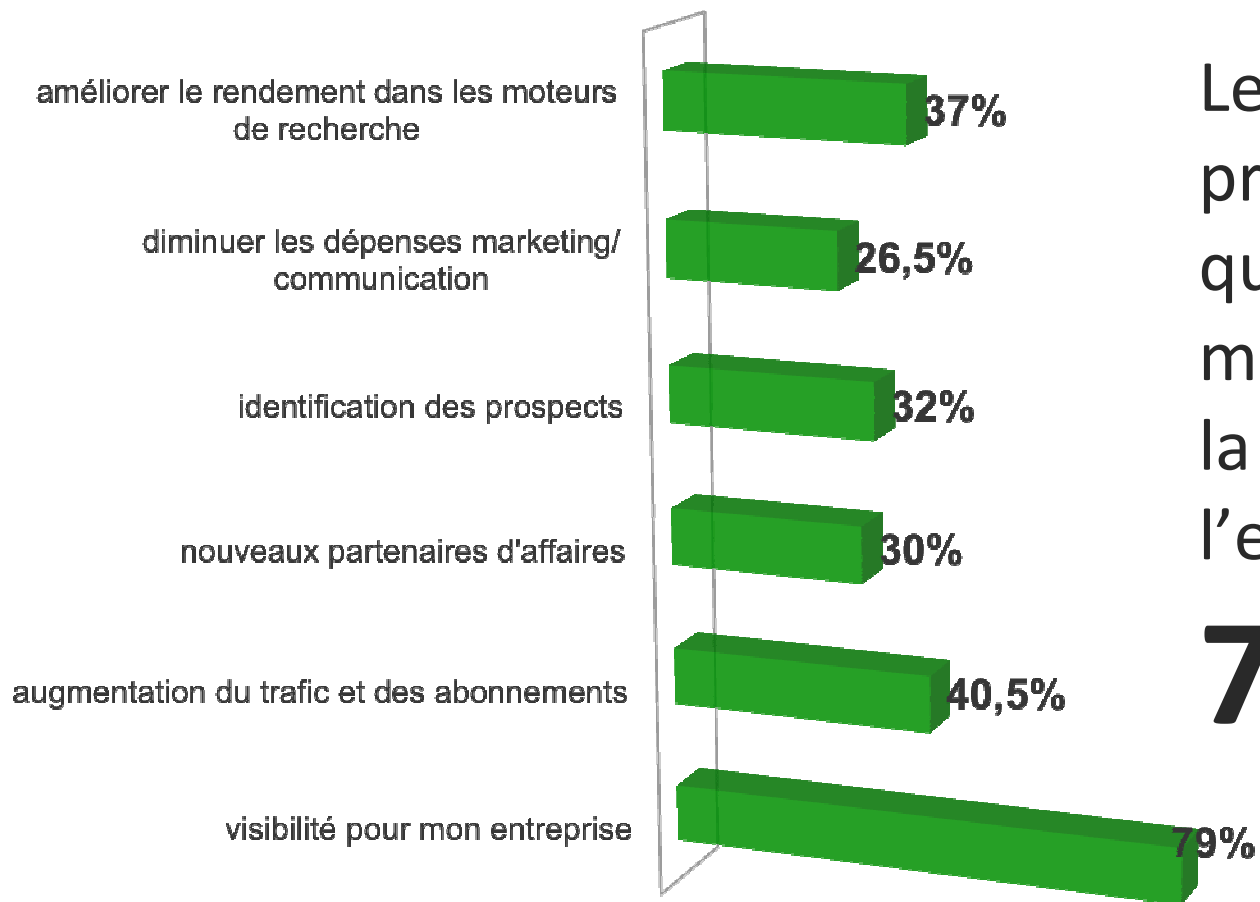
**30%** des  
répondants âgés de  
20-24 ans utilisent les  
médias sociaux plus de  
20 heures.

# À qui est confié le développement des stratégies en médias sociaux ?



- À un employé de votre organisation en communication interne NON spécialisé en médias sociaux
- À un professionnel externe en communication NON spécialisé en médias sociaux
- À une entreprise ou un consultant externe spécialisé en médias sociaux
- À une personne ou groupe interne spécialisé en médias sociaux

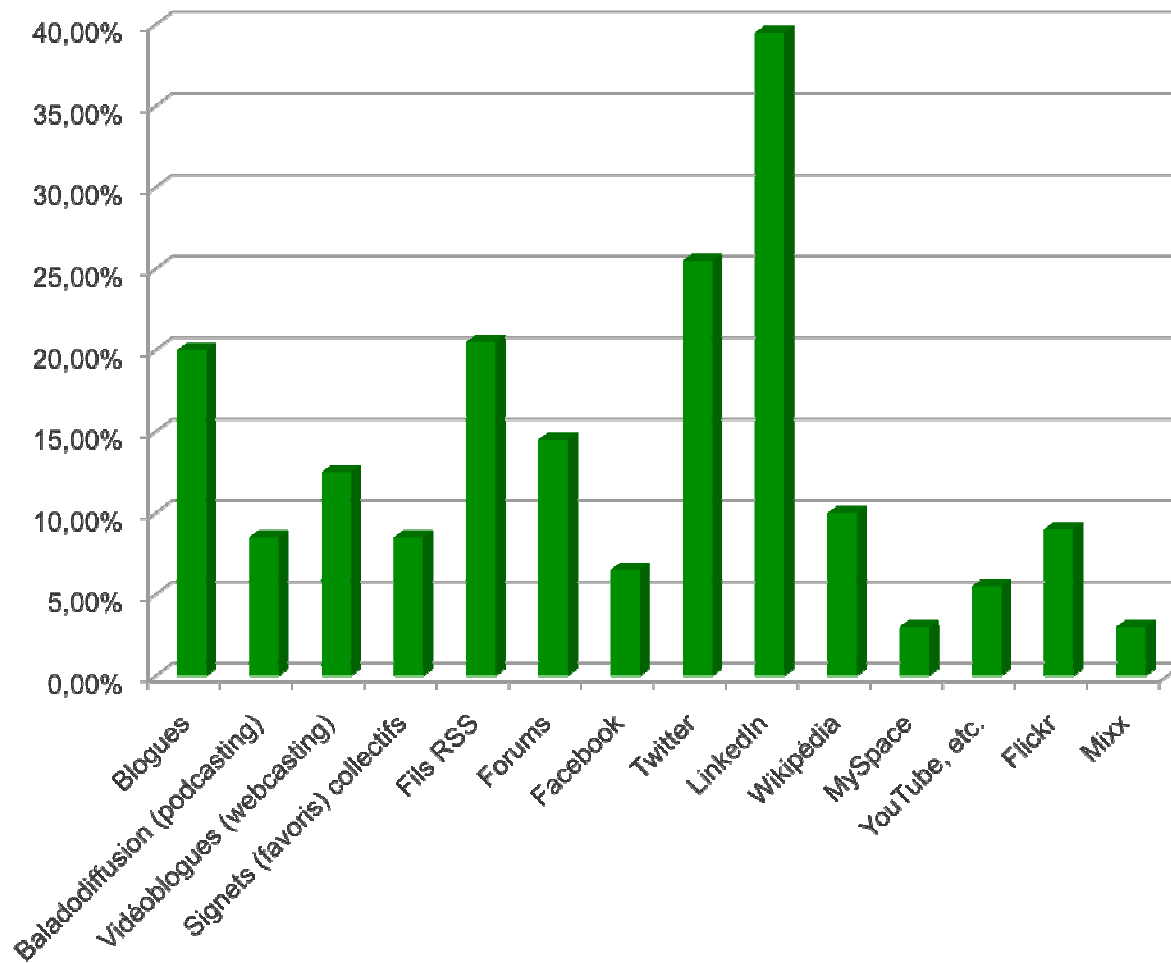
# Bénéfices des médias sociaux



Le bénéfice principal qu'apportent les médias sociaux est la visibilité pour l'entreprise à

**79%.**

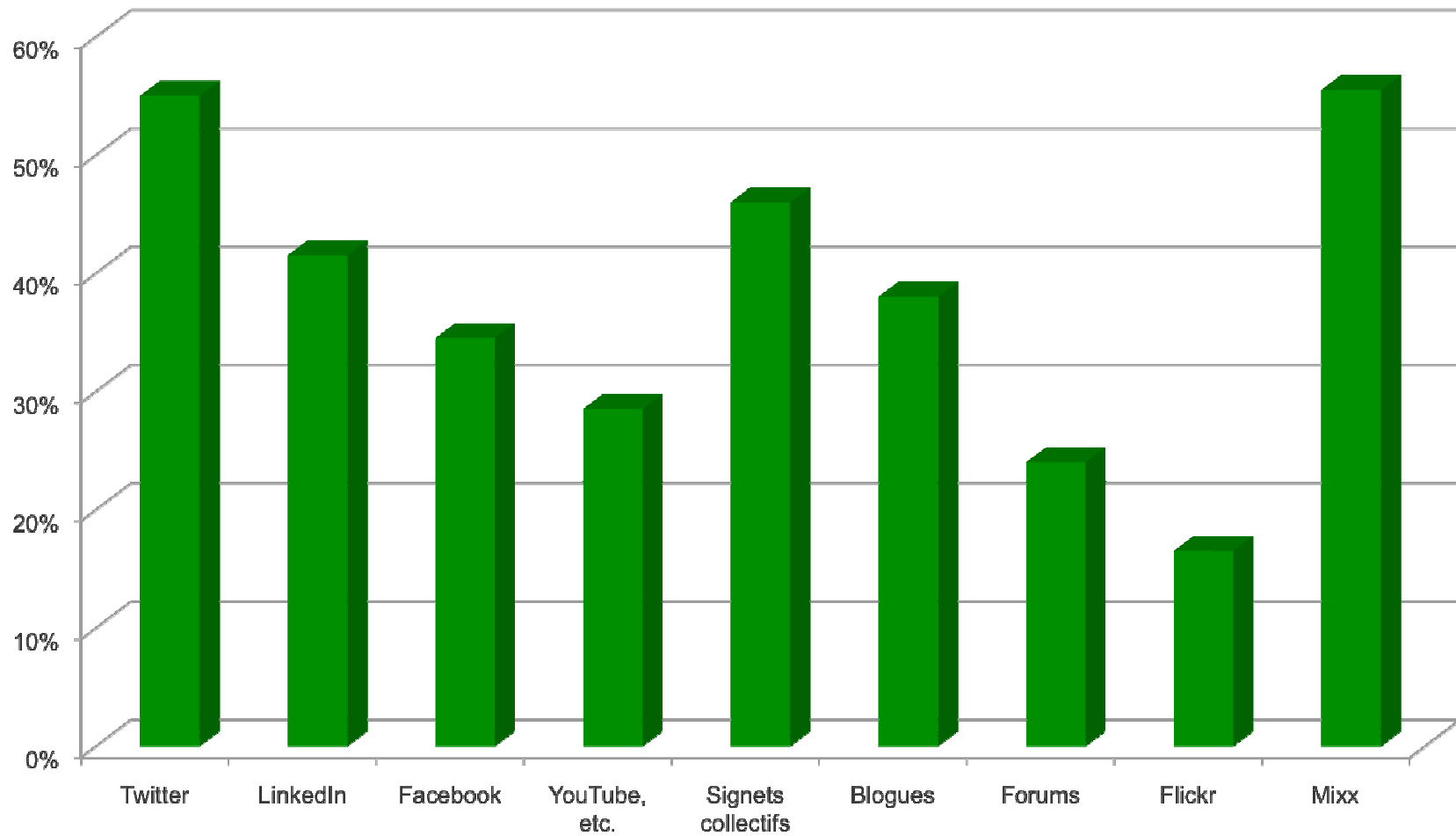
# Usage des médias sociaux



■ À titre professionnel  
principalement

**40%** des  
répondants  
utilisent LinkedIn  
à titre  
professionnel  
principalement.

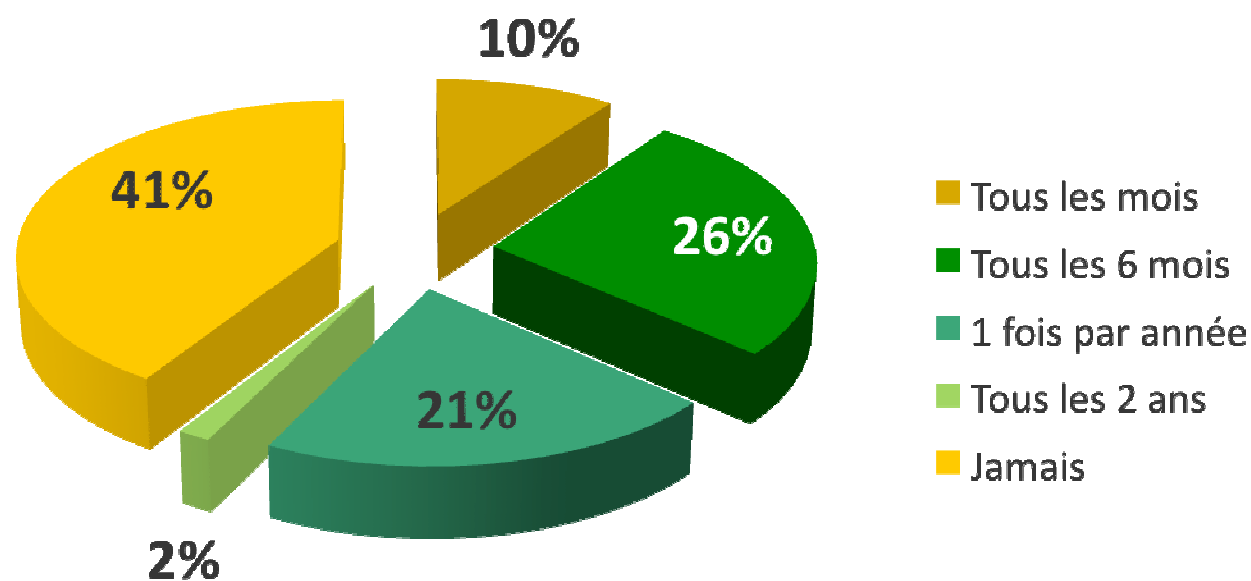
# Soif de connaissance?



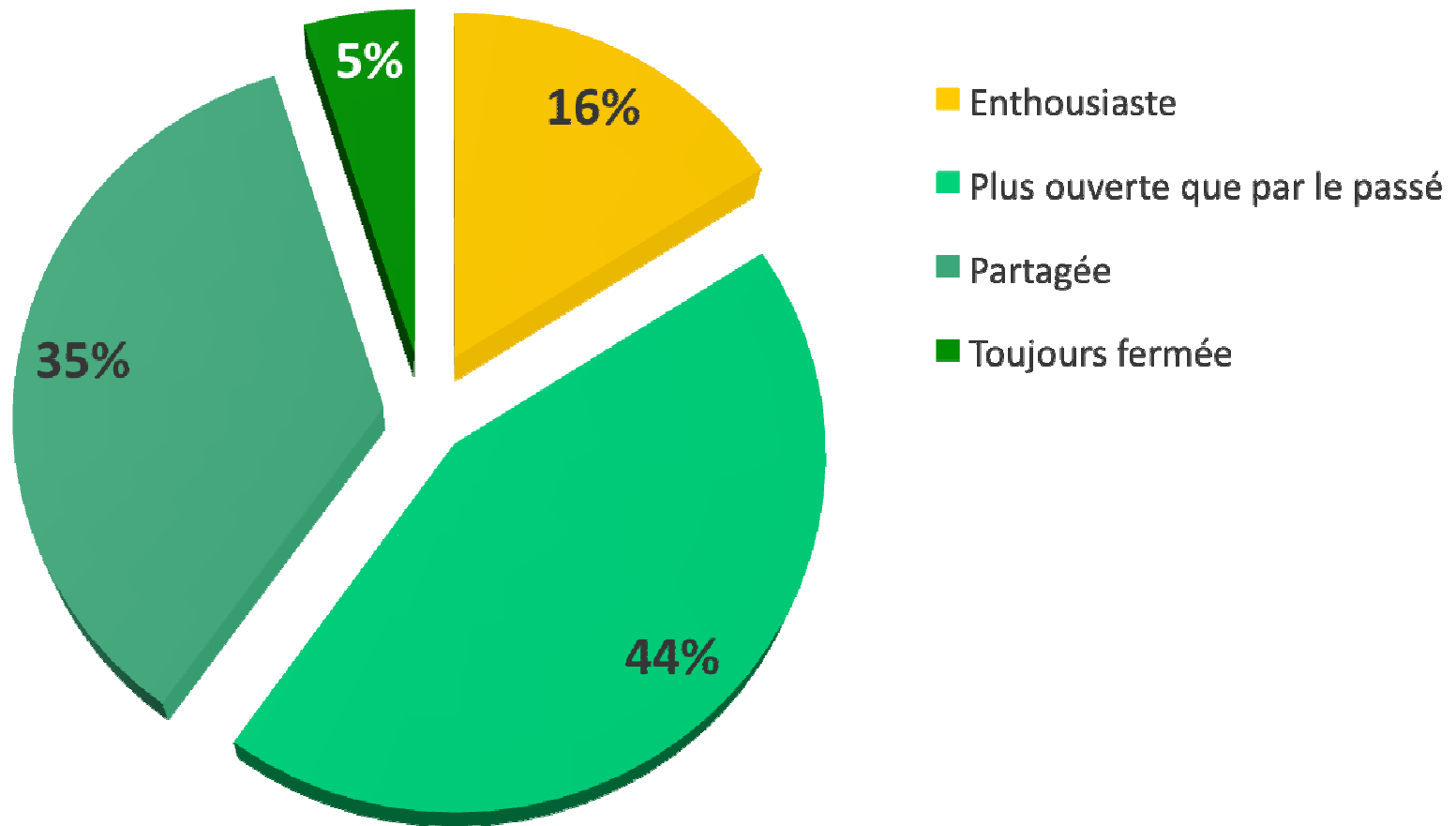
# Formation sur les médias sociaux

**57%**

reçoivent une formation au moins une fois par an.



# Attitude des clients face aux médias sociaux

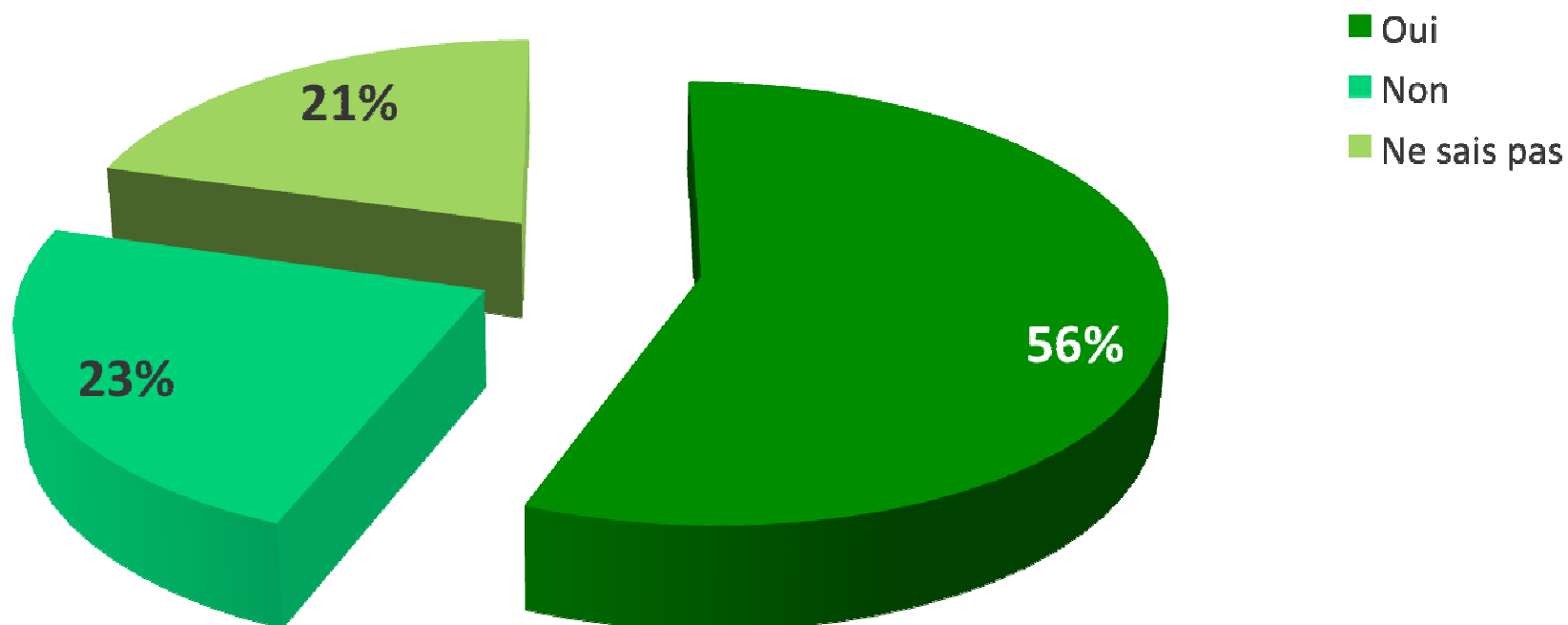


## Attitude des clients face aux médias sociaux

Pour **73,5%** des professionnels interrogés, leurs clients en savent moins qu'eux sur les médias sociaux.

**80%** des professionnels initient la conversation sur le sujet auprès de leurs clients.

# Ralentissement économique et développement des médias sociaux



## Un Bilan?

Pour **64,4%** des relationnistes

et **75,5%** des communicateurs marketing,

l'intégration des **médias sociaux** dans les plans de communication

représente **moins de 10%** d'un budget.

**Merci de votre attention**

## **Centre d'études AAPQ-Infopresse en communications marketing**

**Chaire de relations publiques et communication marketing  
Pavillon AC, local AC-4100  
1259, rue Berri  
Montréal (Québec) H2L 4C7**

**[http://www.crpcm.uqam.ca/Pages/comm\\_marketing.aspx](http://www.crpcm.uqam.ca/Pages/comm_marketing.aspx)**