

LES CONVERSATIONS DES CONSOMMATEURS SUR INTERNET : CE QUI A CHANGÉ POUR LES MARQUES

Brand vs User Generated Content

par Pierre Santamaria, juin 2008

Le consommateur est lui-même devenu une source d'information pour les autres consommateurs pour tout ce qui touche aux marques, aux produits et services. Mais au-delà de ce constat vécu par de nombreuses marques, quelle est l'ampleur réelle du phénomène ? Quelle est la réalité du contenu qui est à disposition en ligne ? Quelles sont ses dynamiques, positives ou négatives ? Existe-t-il une corrélation entre investissements publicitaires, notoriété, perception de marque et UGC (User Generated Content¹) ?

Ce white paper quantifie et analyse l'UGC de 110 grandes marques en France, et répond à ces questions. Il donne des clés de comparaison à toutes les marques qui souhaitent évaluer la quantité de conversation qu'elles suscitent chez les internautes et comment elles peuvent impacter les processus d'achat.

CONTENU DE L'ÉTUDE :

60 pages

- Définition de l'UGC
- Nombre de messages UGC des 110 marques françaises
- Analyse par catégorie (Automobile, Distribution, Luxe, Voyage, Alimentaire/boissons, Banque, Equipement, Mode/Sport, Telecom)
- Corrélation du volume d'UGC avec la part de consommation des ménages par catégorie
- Corrélation du volume d'UGC avec les budgets média
- Identification des marques qui sur et sous performant en termes de volume d'UGC
- Étude de la dynamique de création d'UGC
- Étude d'impact de l'UGC sur la décision d'achat
- Méthodologie d'analyse quantitative et qualitative de l'UGC : le WOM track™

Pour obtenir le white paper, contactez-nous en cliquant ci-dessous ou appelez nous au +33 (1) 49 68 74 45



LISTE DES MARQUES ANALYSÉES

Adidas, Air France, Alice, Armani, Auchan, Audi, Banque populaire, Bledina, BMW, BNP Paribas, Bosch, Bourjois, Boursorama, Bouygues Telecom, Caisse d'épargne, Canon, Carrefour, Cartier, Cegetel, Celio, Champion, Chanel, Chevrolet, CIC, Citroen, Clarins, Club Med, Coca-Cola, Conforama, Crédit Agricole, Credit foncier, Danone, Darty, Décathlon, Dior, Dove, Easy Jet, Electrolux, Etam, Evian, Ferrero, Fiat, Fnac, Ford, Fram, France Telecom, Gillette, Go Voyages, Gucci, H&M, Hermès, HSBC, IKEA, ING, Intermarché, Kellogs, Kiabi, La banque postale, LCL, Leclerc, Levi's, LG Electronics, Lidl, Look, Voyages, L'Oreal, Louis Vuitton, Marionnaud, Maybelline, Monoprix, Motorola, Nestlé, Nike, Nissan, Nivea, Nokia, Nouvelles Frontières, Numéricâble, Opel, Orange, Panasonic, Panzani, Pepsi, Peugeot, Philips, Pierre et Vacances, Prada, Promod, Puma, Reebok, Renault, Roger Cavailles, Ryan Air, Sagem, Samsung, Séphora, SFR, Siemens, SNCF, Société générale, Sony-Ericsson, Tele 2, Toyota, Vittel, Volkswagen, Whirlpool, Yoplait, Yves Rocher, Yves St Laurent, Zara.

A propos d'OTO Research, institut d'études de nouvelle génération :

Présent sur les principaux marchés Européens (France, Italie, Espagne, Portugal, UK, Allemagne), OTO Research intègre des talents polyvalents en termes de conseil, d'analyse qualitative et quantitative, de modélisation de données pour garantir à ses clients une vision réellement intégrée des insights consommateurs et de la mesure de performance.

Principaux clients : SNCF, Orange, L'Oreal, Whirlpool, Fnac, Carrefour, Club Med, Renault, Novotel, LCL, SFR, Toyota, Axa, EDF, GMF, Tiscali, Alice, Nestlé...

¹ Contenu généré par les consommateurs