

COMMUNIQUÉ – POUR DIFFUSION IMMÉDIATE

**SONDAGE : LES SPÉCIALISTES DU MARKETING DOIVENT EXPLOITER
LE POUVOIR DES MÉDIAS SOCIAUX**

**Une étude multipays révèle un énorme potentiel de croissance
pouvant servir de levier aux compagnies**

TORONTO, le 28 février 2008 – Si l'on se fie à une étude commanditée par TNS Media Intelligence/Cymfony, les cadres supérieurs en marketing au Canada, en France, au Royaume-Uni et aux États-Unis sont d'avis que l'utilisation des médias sociaux pour le marketing d'entreprises, de marques et de produits est beaucoup plus qu'un simple engouement.

Dans la première étude du genre, 71 cadres en marketing oeuvrant au sein des plus grandes sociétés au monde, y compris Sony, Diageo, GlaxoSmithKline et Hewlett Packard ont fait part de leurs points de vue quant au pouvoir inexploité des médias sociaux lors d'un sondage téléphonique effectué l'automne dernier.

Près de la moitié des cadres interviewés croient que l'exploitation des sites de médias sociaux (comme Facebook, MySpace et les blogues) est un élément essentiel des communications d'entreprise qui devrait être surveillé au niveau de la direction et auquel on devrait allouer des ressources considérables.

«La plupart des spécialistes en marketing pensent que les médias sociaux sont un autre créneau que les entreprises peuvent utiliser à leur avantage, mais la réalité indique que la plupart des entreprises se montrent extrêmement prudentes,» indique Michael Ennamorato, premier vice-président chez TNS Canadian Facts, société qui a effectué 11 interviews auprès de cadres canadiens en marketing pour les besoins de l'étude.

Les principaux obstacles qui empêchent les spécialistes du marketing d'exploiter les médias sociaux comprennent un manque d'engagement de la part de la haute direction et un manque de bonnes pratiques, suivis de l'absence de contrôles, de standardisation, de temps et de ressources.

Jim Nail, directeur en chef de la stratégie et du marketing chez TNS Media Intelligence/Cymfony fait remarquer que les discussions au sujet des marques ont déjà lieu en ligne et que l'influence du contenu généré par le consommateur ne peut qu'augmenter à l'avenir.

«Si les spécialistes du marketing utilisent les médias sociaux de la bonne façon, ils peuvent bâtir la notoriété de la marque, appuyer les lancements de produits, fidéliser davantage le client et donner aux entreprises des niveaux de perception du consommateur jamais vus. Étonnamment, cependant, notre étude montre que bon nombre de hauts dirigeants ne sont pas encore au fait des médias sociaux, ce qui indique qu'on doit combler l'écart considérable qui existe entre les attitudes et l'action,» ajoute Jim Nail.

Pour avoir une copie du rapport de recherche, veuillez visiter le site www.SocialMediaInBusiness.com. Vous pourrez vous inscrire sur ce site pour assister à un webinaire gratuit sur les résultats clés de l'étude. Le webinaire a lieu aujourd'hui, à 13 heures, heure normale de l'Est. L'événement sera enregistré et archivé sur le site pour être visionné plus tard.

Au sujet de la recherche

À l'automne 2007, TNS Media Intelligence/Cymfony a effectué un sondage téléphonique intitulé « *Harnessing Influence: how savvy brands are unleashing the new power of blogs and other social media* ». TNS Media Intelligence/Cymfony a sondé 70 cadres et plus du marketing au Canada, en France, au Royaume-Uni et aux États-Unis au sujet de leurs expériences de tous les types d'outils de médias sociaux dans leurs stratégies de marketing. Les interviews auprès des 11 cadres canadiens du marketing ont été effectuées entre le 17 et le 26 octobre 2007 par TNS Canadian Facts (www.tns-cf.com), l'une des organisations de sondage d'opinion et de recherche sociale à services complets les plus prestigieuses au Canada .

Au sujet de TNS Media Intelligence/Cymfony

TNS Media Intelligence/Cymfony dit aux fabricants de marques et aux entreprises ce que les gens disent d'eux – qu'il s'agisse de blogueurs, de journalistes traditionnels ou même de consommateurs influents. Nous sommes des innovateurs en matière d'intégration des médias sociaux et traditionnels, offrant un accès à la plus vaste échelle de sources de contenu et d'expertise analytique.

<http://www.cymfony.com/>

Au sujet de TNS

TNS est un groupe mondial d'analyse des marchés et d'information marketing.

Notre objectif stratégique est d'être reconnu comme le leader mondial de la recherche, fournissant à ses clients des informations et des points de vue à valeur ajoutée, les aidant ainsi à prendre de meilleures décisions.

À titre de leaders d'opinion dans l'industrie, nos gens offrent des idées novatrices et un excellent service aux organisations locales et multinationales partout dans le monde. Nous exploitons un réseau international qui s'étend à plus de 70 pays, et travaillons étroitement avec nos clients, répondant à leurs besoins d'information de dernière heure et d'analyses de haute qualité.

Nous sommes les plus grands fournisseurs au monde de recherche et d'analyse *ad hoc*, combinant une connaissance approfondie des secteurs spécialisés avec une expertise dans les domaines de l'analyse détaillée du marché des ventes au détail et des consommateurs, de la gestion des intervenants, du développement de nouveaux produits, de la recherche sur les marques et les communications. Nous sommes des fournisseurs majeurs de panels de consommateurs, de services d'intelligence des médias et d'Internet ainsi que de mesures d'audience de télé et de radio.

TNS est le sixième sens des affaires.

www.tns-global.com

###

Contacts médias :

Michael Ennamorato

Premier vice-président

Tél. : (416) 924-5751, poste 215

Courriel : michael.ennamorato@tns-global.com

David Stark

Vice-président, communications externes

Tél. : (416) 924-5751, poste 238

Courriel : david.stark@tns-global.com