

BILAN DES BAD BUZZ / ENTREPRISES 2017

Profil

Cause

Lieu

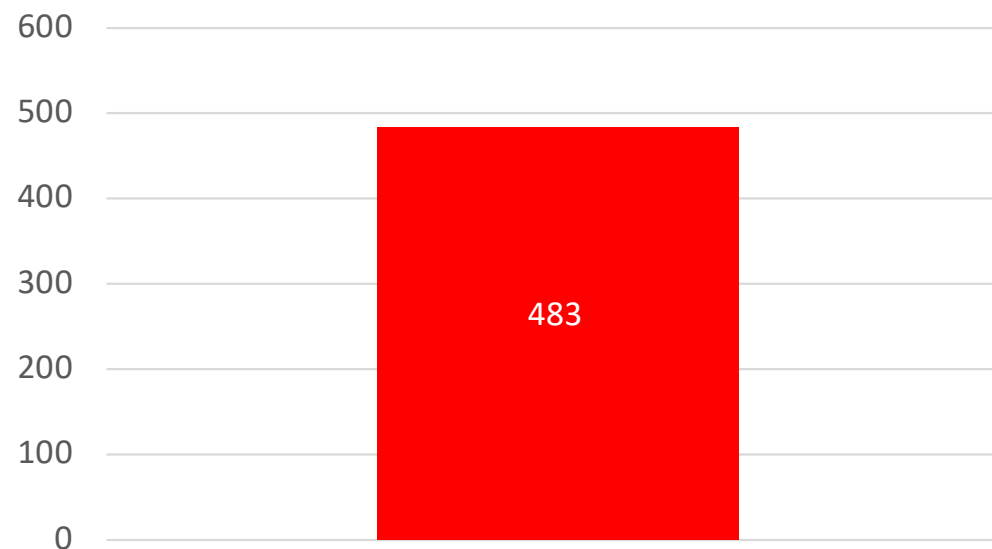
Tactique

Conséquences

Près de 500 bad buzz (1)
« entreprise »

(1) 483 bad buzz du 01/01/2017 au 31/12/2017 ayant impacté des entreprises (TPE-PME et groupes)

Nombre de bad buzz concernant les entreprises



PROFIL DES ENTREPRISES VICTIMES

PROFIL

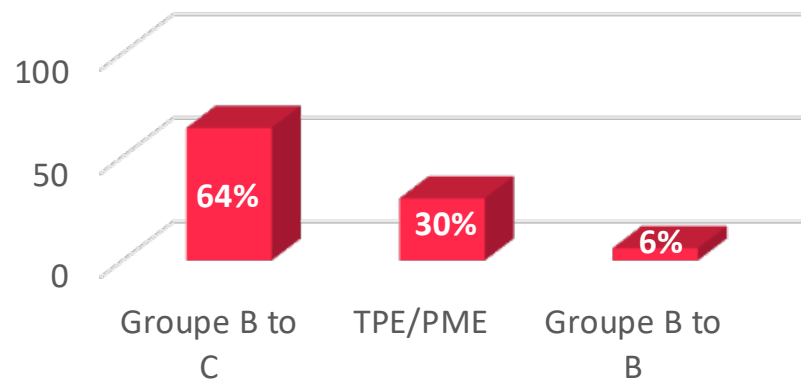
Cause

Lieu

Tactique

Conséquences

Les groupes **B to C** sont plus exposés : **64 %** des victimes



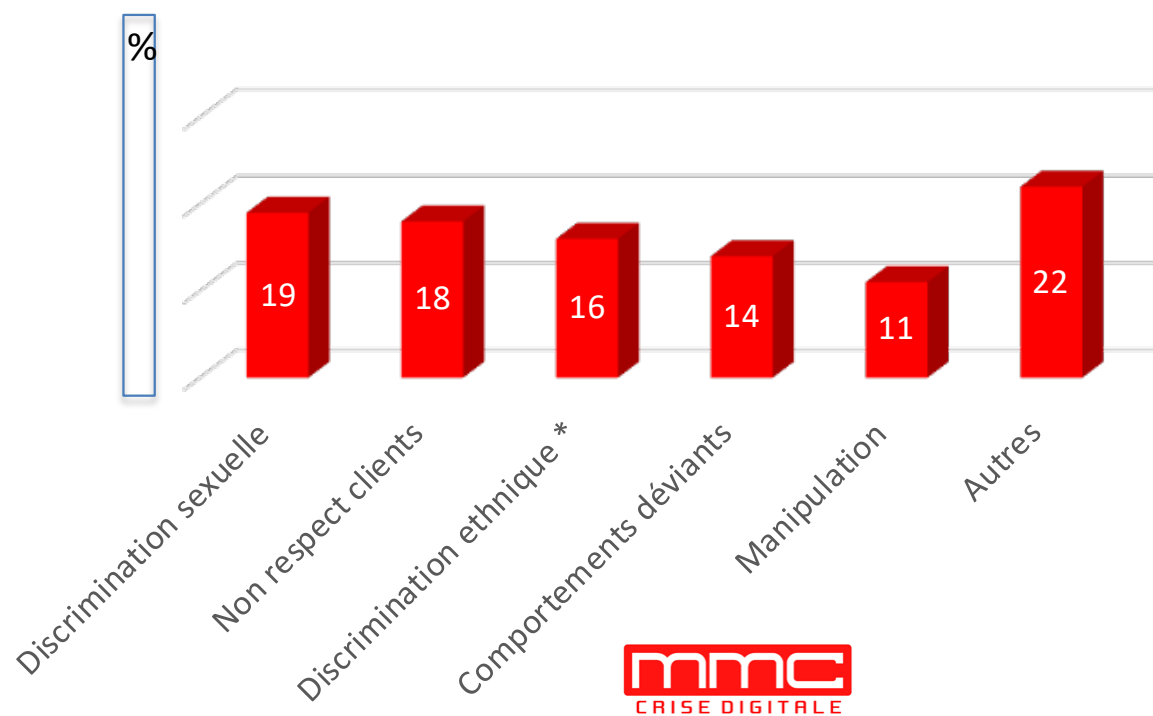
Les **TPE-PME** représentent **30%** des victimes

Média, internet, distribution, automobile et High-Tech : les 5 secteurs plus exposés



CAUSE : TABOUS DIGITAUX

Près de **80%** des bad buzz liés à l'un des **5 sujets les plus sensibles** : discrimination sexuelle, non respect des clients, discrimination ethnique*, comportements à risque/déviantes et manipulation

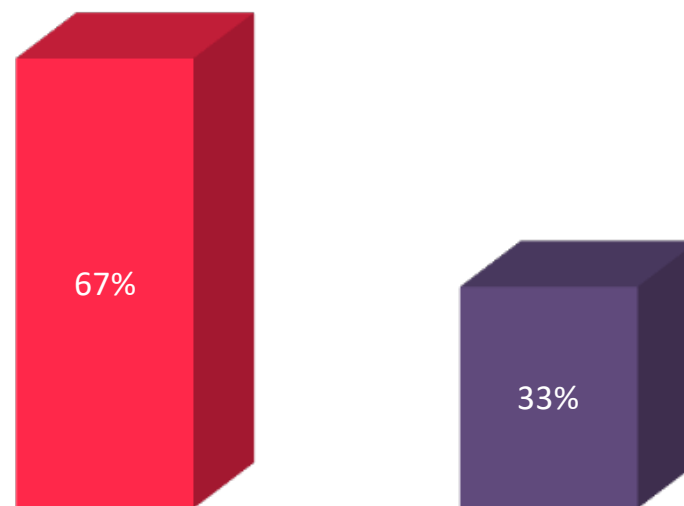


La **discrimination sexuelle**, le tabou le plus **buzzogène**

Un tiers des entreprises confrontées à un bad buzz, observent le **silence**

Pourtant le silence **n'apaise pas** le Bad buzz*

* 91% de ceux qui apaisent le bad buzz ont communiqué et 9% ont opté le silence selon l'étude MMC 2016



■ Communiquent

■ Pas de communication

TACTIQUE UTILISEE / MEA CULPA

Profil

Cause

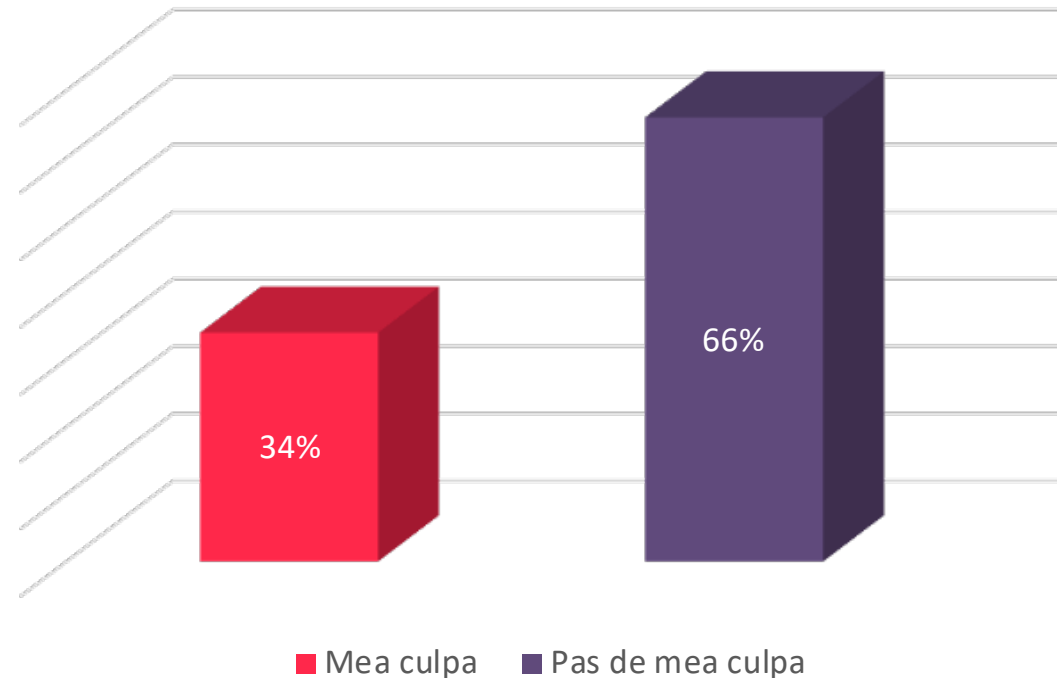
Lieu

TACTIQUE

Conséquences

Près de **70%** des entreprises préfèrent se **défendre** que s'excuser

Pourtant le mea culpa est très efficace : **74 % de taux de succès** contre 42% si pas de mea culpa*



* selon étude MMC 2016

TACTIQUE UTILISEE / RETROPEDALAGE

Profil

Cause

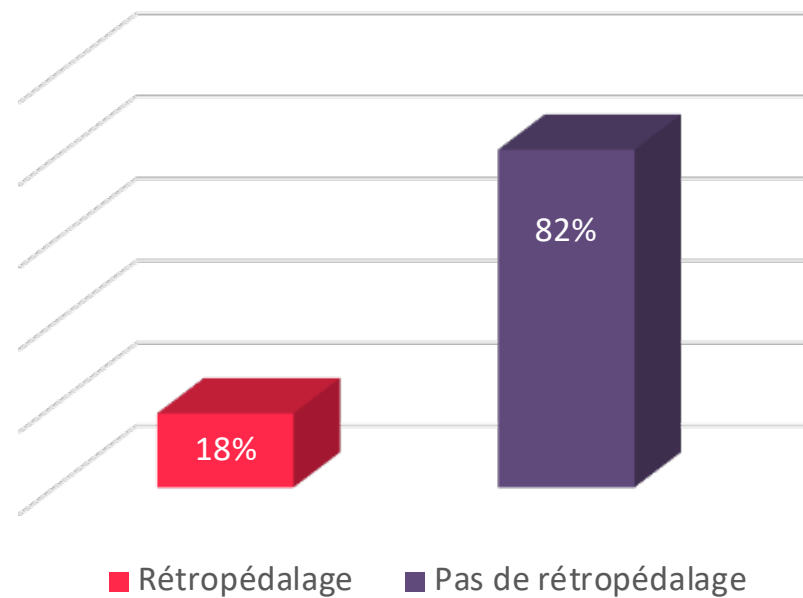
Lieu

TACTIQUE

Conséquences

Dans **61%*** des cas, les organisations pourraient rétro pédaler en théorie (renoncer à une décision, annuler une campagne de publicité...)

18 % seulement rétro pédalent



* selon étude MMC 2016

TACTIQUE UTILISEE / RETROPEDALAGE SUITE

Profil

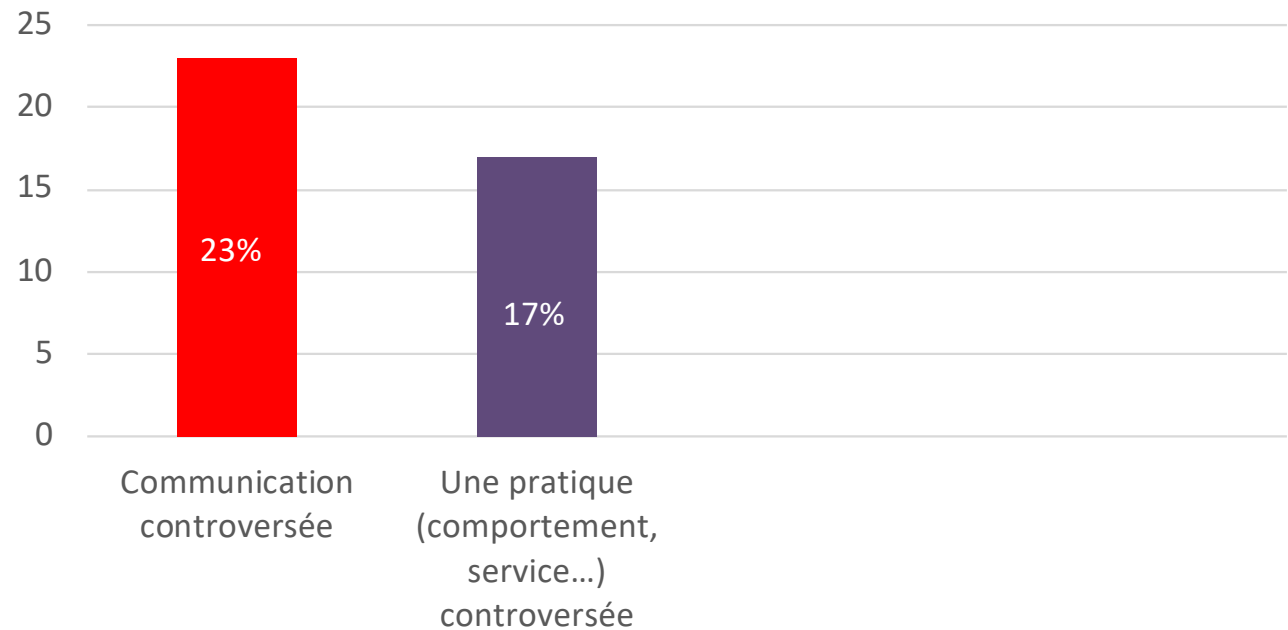
Cause

Lieu

TACTIQUE

Conséquences

Le rétropédalage est plus **fréquent** dans les bad buzz liés à une action de **communication** (publicité, déclaration, publication sur Facebook...) controversée



Recherche et analyse des bad buzz sur le web anglophone et francophone (1) du 01/01/2017 au 31/12/2017

Périmètre concerné : les entreprises (privées ou publiques)

Critère d'éligibilité d'un bad buzz : une vague de critiques qui est présente au moins sur deux espaces du web de manière significative (réseaux sociaux et sites internet/blogs). Certains bad buzz peuvent être également présents en off line (médias traditionnels)

(1) Sur le web anglophone sélection des bad buzz « forts » et sur le web francophone sélection des bad buzz significatifs

MMC PURE PLAYER DE LA CRISE DIGITALE



20 ans d'expérience en
communication de crise



“**Pure player**” de la crise digitale



Kit de prévention et de gestion des
bad buzz



<http://mmc-communication-crise.com/>

mmc
CRISE DIGITALE

