

Exemple de rapport marketing de fin d'année



Attention, il ne s'agit que d'un exemple hypothétique



- Exemple de rapport marketing -

Cet exemple hypothétique de rapport vous donnera de l'inspiration sur les éléments à inclure (et à ne pas inclure) dans votre rapport marketing de fin d'année.

Vous y trouverez différents graphiques, statistiques et analyses sur lesquels vous pourrez vous concentrer à votre échelle.

Nous avons repris dans ces exemples des données de 2019 pour la marque Coca-Cola.

Ce rapport est un exemple hypothétique, et les données qui y sont présentées ne doivent pas être interprétées comme une représentation factuelle des marques présentées.



- Un aperçu de l'année 2019 -

2019 a été une année plutôt positive.

- Le taux d'engagement en ligne a doublé comparé à l'année dernière.
- La couverture des préparatifs des Jeux Olympiques a été plutôt positive jusqu'à présent. C'est de bonne augure pour notre campagne de sponsoring de l'année prochaine.
- Nos efforts pour réduire notre consommation de plastique et privilégier le recyclage ont été reçu positivement sur le web et les réseaux sociaux.
- Les produits sans sucre sont de plus en plus populaires auprès de nos audiences.



Attention, il ne s'agit que d'un exemple hypothétique



- Performance de la marque -

Cette année, nous nous sommes concentrés sur l'optimisation de nos contenus et messages existants, plutôt que de produire du nouveau contenu de manière continue.

On constate donc une baisse du nombre total des mentions de notre marque, mais l'engagement généré par ce contenu a doublé comparé à l'année passé.

MENTIONS

97.8K

⬇️ 18.9%

Compared to the previous period

SOCIAL MENTIONS

42.6K

⬇️ 18%

Compared to the previous period

NEWS MENTIONS

54.6K

⬇️ 19.6%

Compared to the previous period

ENGAGEMENT

433.2M

⬆️ 188.3%

Compared to the previous period

EXTENSIVE MENTIONS

46.5K

⬇️ 21.1%

Compared to the previous period

HEADLINE MENTIONS

25.3K

⬇️ 16.3%

Compared to the previous period



Attention, il ne s'agit que d'un exemple hypothétique

talkwalker

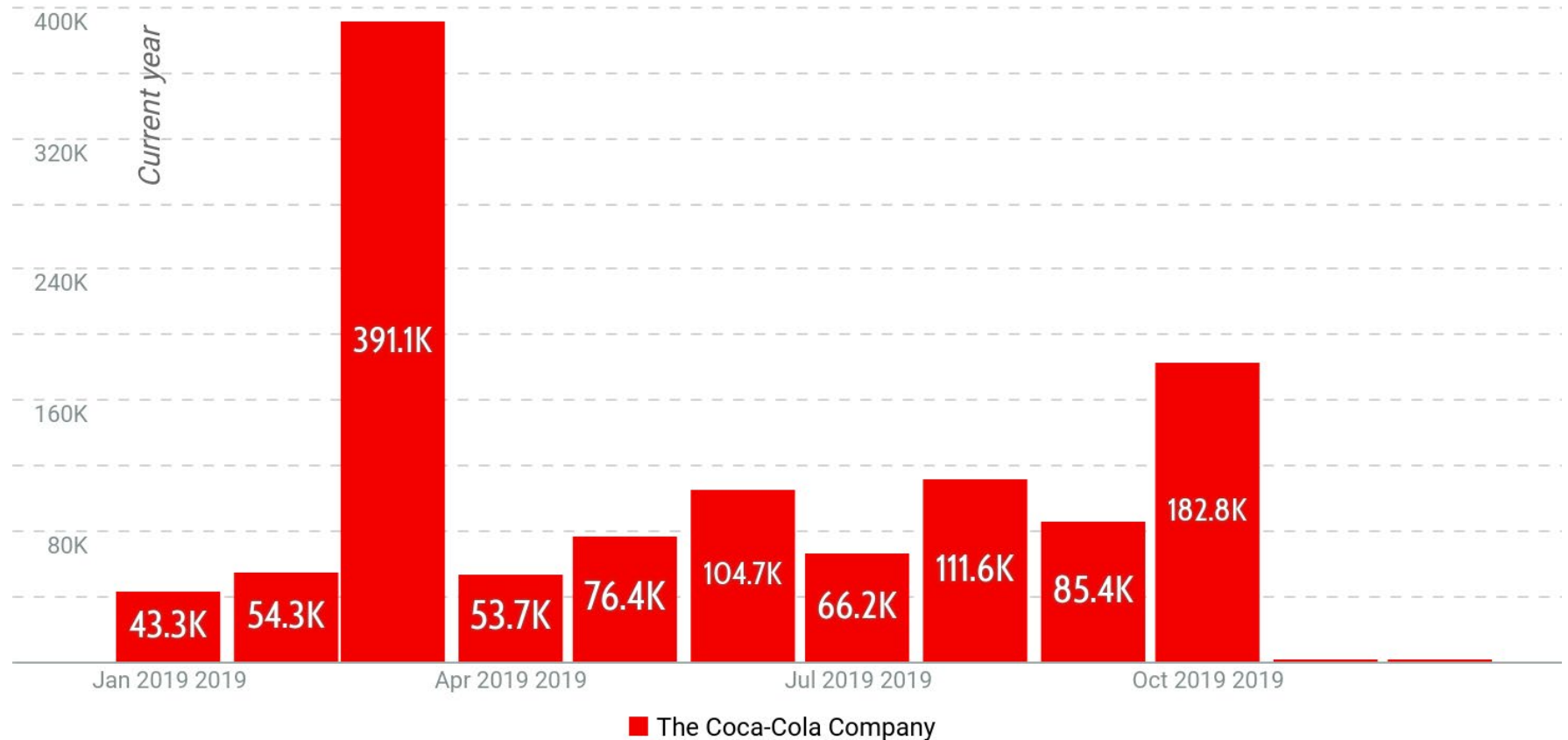
- Couverture dans les médias -

On constate un pic d'engagement pour Coca-Cola en mars 2019.

Ce pic correspond à une augmentation de mentions en lien avec les questions de plastique, qui ont depuis lors été adressées par diverses initiatives de communication.

ENGAGEMENT (MOIS PAR MOIS)

Engagement **1.2M**



Attention, il ne s'agit que d'un exemple hypothétique

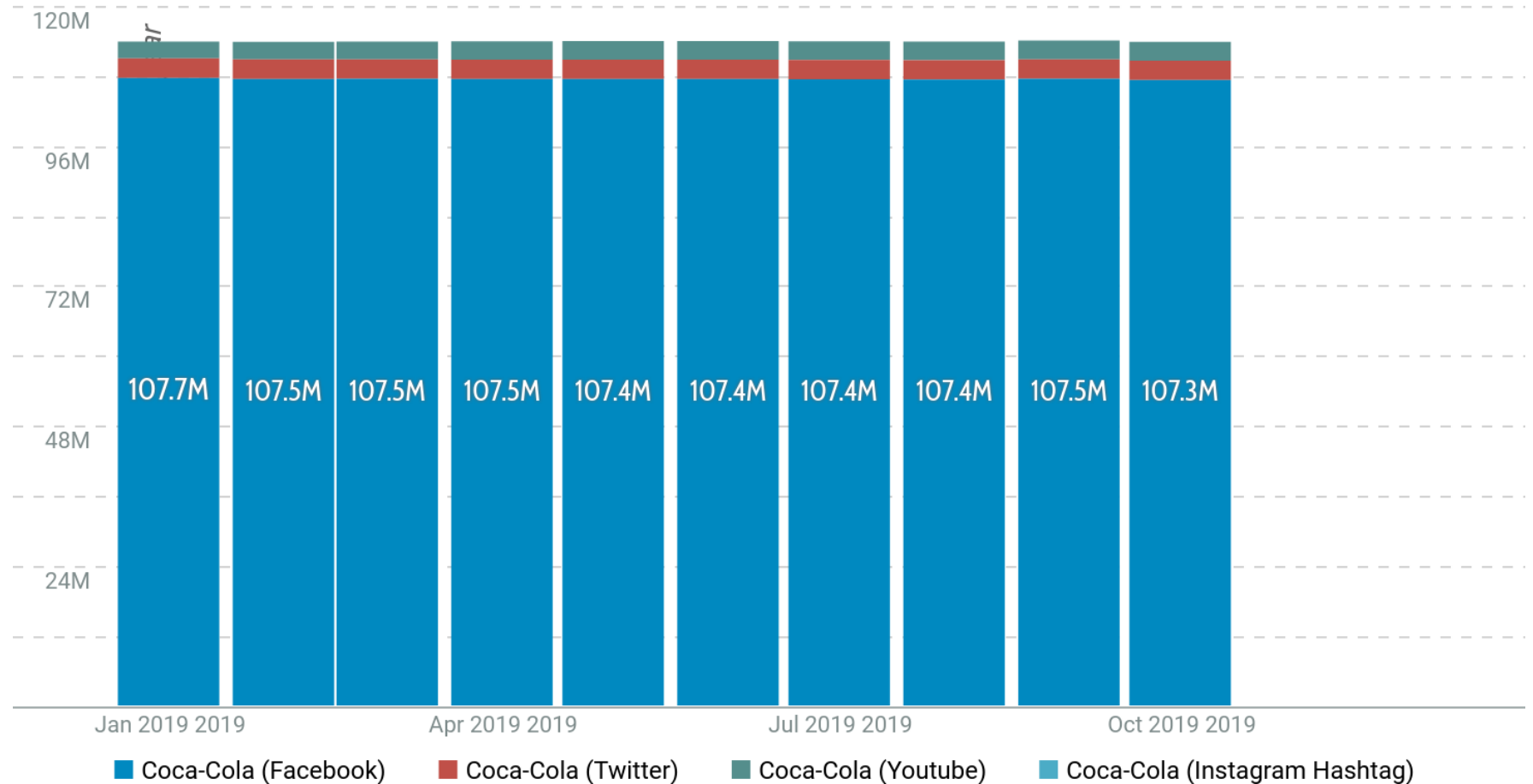
talkwalker

- Croissance des communautés -

La taille de nos communautés est restée constante tout au long de l'année.

Nous avons constaté une légère baisse dans le nombre de nos abonnés Facebook, mais cela est principalement dû à des échanges d'abonnés entre les différentes plateformes.

EVOLUTION DES FOLLOWERS PAR CANAL



Attention, il ne s'agit que d'un exemple hypothétique





- Engagement avec la marque -

Le contenu Coca-Cola ayant reçu le plus d'interactions est notre campagne "Soutien des rêves olympiques".

On voit également que notre réponse rapide à la crise de juin 2019 a non seulement réussi à rétablir notre réputation, mais aussi à générer beaucoup d'engagement autour de notre marque.

Résultats ayant reçu le plus d'interactions - Owned


 [The Coca-Cola Co. \(CocaCo...](#)
Twitter [twitter.com](#)
24/06/19 12:07 | 24/06/19 12:07




The Coca-Cola Company has been supporting Olympic dreams since 1928, longer than any other corporate partner.
@BeaperezBea
pic.twitter.com/0bLdHYLoFy

Engagement 4.2K
Sentiment **Positive**

Potential Reach 1.2M | Trending Score 0/10 |
Comments N/A | /10 Review Rating N/A |
Twitter Followers 1.2M | Retweets 502 | Twitter
Shares N/A | Twitter Likes 3.7K


 [The Coca-Cola Co. \(CocaCo...](#)
Twitter [twitter.com](#)
24/06/19 08:56 | 24/06/19 08:56




From Amsterdam to Tokyo to Los Angeles. We've been there for some of the most iconic @Olympics moments, and we can't wait to see what's next.
pic.twitter.com/wUojXNaGDU

Engagement 2.8K
Sentiment **Positive**

Potential Reach 1.2M | Trending Score 0/10 |
Comments N/A | /10 Review Rating N/A |
Twitter Followers 1.2M | Retweets 407 | Twitter
Shares N/A | Twitter Likes 2.4K

 [The Coca-Cola Co. \(CocaCo...](#)
Twitter [twitter.com](#)
08/06/19 02:06 | 08/06/19 02:06



Taking Action to Address Animal Abuses at Fair Oaks Farms
[coca-colacompany.com](#)

We are listening to your concerns and want to make it clear that no milk from any Fair Oaks Farms dairies will be included in fairlife products. Read more:
CokeURL.com/jn3h6

Engagement 2.4K
Sentiment **Neutral**

Potential Reach 1.2M | Trending Score 0/10 |
Comments N/A | /10 Review Rating N/A |
Twitter Followers 1.2M | Retweets 582 | Twitter
Shares N/A | Twitter Likes 1.8K



Attention, il ne s'agit que d'un exemple hypothétique

talkwalker

Nos efforts pour combattre les déchets plastiques se sont reflétés dans les discussions publiques, avec de nombreux posts générés par les utilisateurs (UGC) au sujet de la stratégie de recyclage de Coca-Cola.

Cette publication unique a généré 3x plus d'interactions que la meilleure publication de Coca-Cola, d'où l'importance de pousser nos utilisateurs à partager nos campagnes.



- Engagement avec la marque -

Résultats ayant reçu le plus d'interactions - Earned

 **Environman**
Facebook facebook.com
10/10/19 03:08 | 10/10/19 03:08



...Technologies, Indorama Ventures, Mares Circulares (Circular Seas) และ The Coca-Cola Company. •...

Engagement 12.7K
Sentiment **Neutral**
Potential Reach 207.6K | Trending Score 0/10
| Comments 215 | /10 Review Rating N/A |
Facebook Followers 207.6K | Facebook Likes 7.9K | Facebook Shares 4.5K

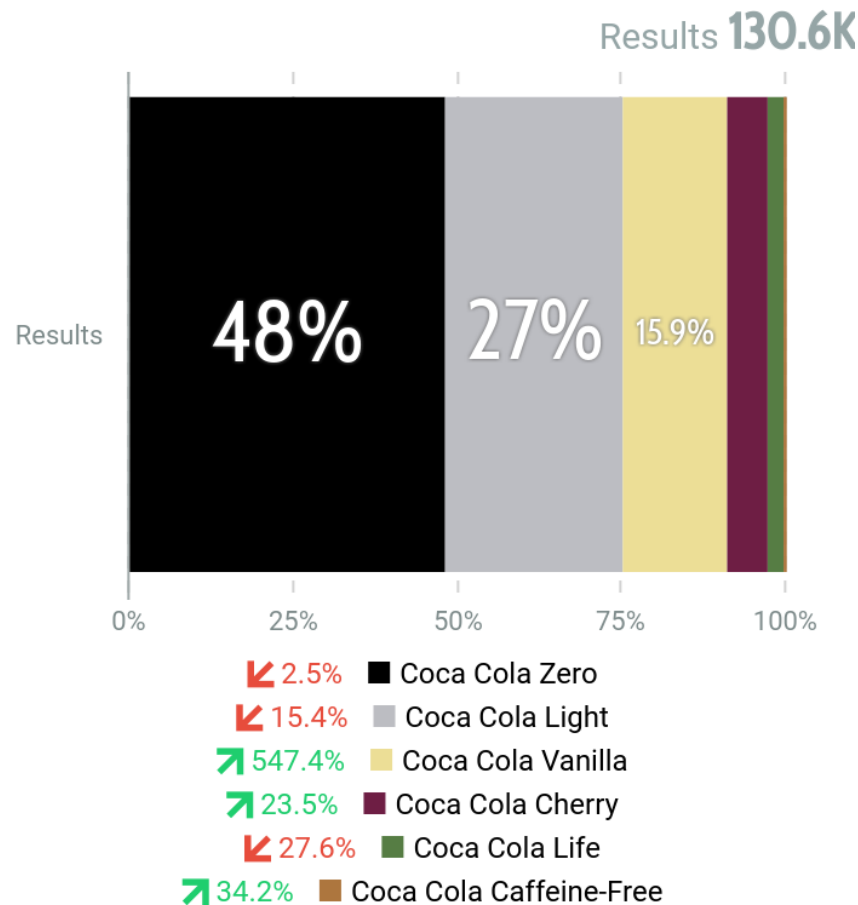
Attention, il ne s'agit que d'un exemple hypothétique

- Mentions des produits -

Les boissons sans sucre génèrent le plus de conversations. On constate que les boissons sans caffeine sont également de plus en plus populaires, du point de vue des mentions comme du sentiment net.

Ces insights sont à prendre en compte pour le développement de nos nouvelles games de produits en 2020.

PART DE VOIX DE DIFFÉRENTS GAMMES DE PRODUITS



SENTIMENT NET - PRODUITS

Net Sentiment	
Coca Cola Life	41.78% 21.7%
Coca Cola Cherry	32.00% 99%
Coca Cola Zero	17.52% 13.1%
Coca Cola Caffeine-Free	17.45% 63.4%
Coca Cola Regular	11.04% 53.4%
Coca Cola Light	6.60% 59%
Coca Cola Vanilla	-48.60% 264.6%



Attention, il ne s'agit que d'un exemple hypothétique

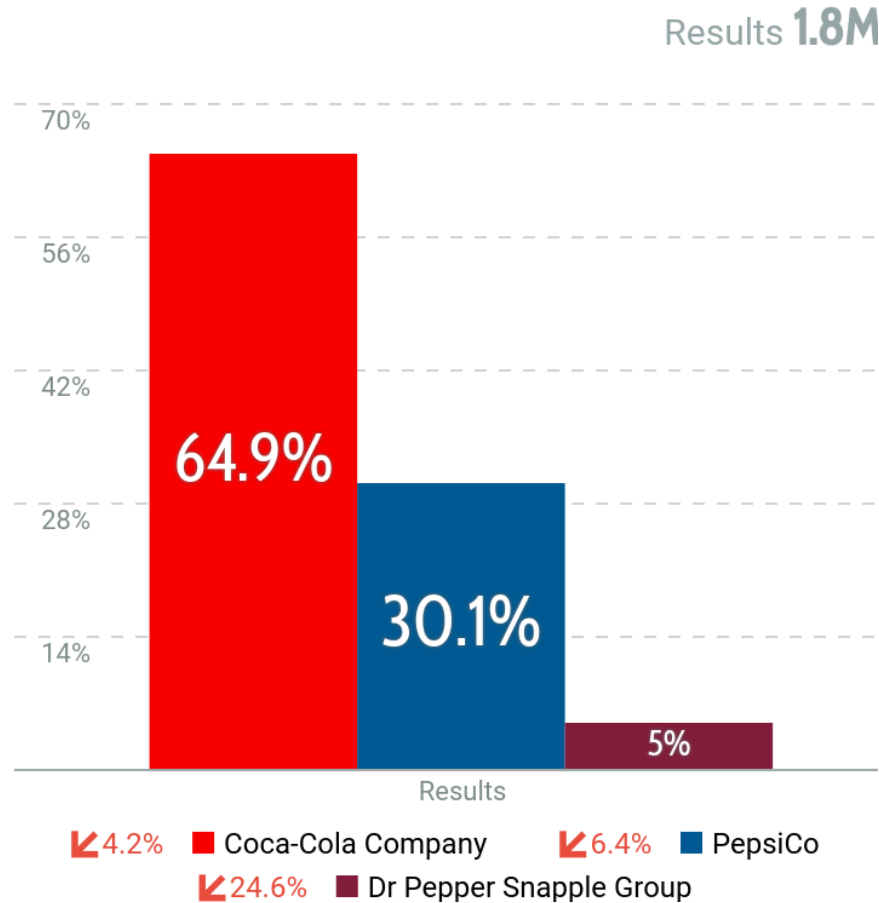
talkwalker

- Impact sur le marché -

Dans l'ensemble, la part de voix de la marque Coca-Cola reste robuste quand on la compare à ses concurrents directs.

On constate une augmentation significative du sentiment positif en lien avec la marque. 2019 a été une année difficile pour nos concurrents.

COCA-COLA VS CONCURRENCE



SENTIMENT NET

Net Sentiment	
The Coca-Cola Company	34.56% 26.1%
Dr Pepper Snapple Group	19.29% 5.1%
PepsiCo	-15.70% 455.4%



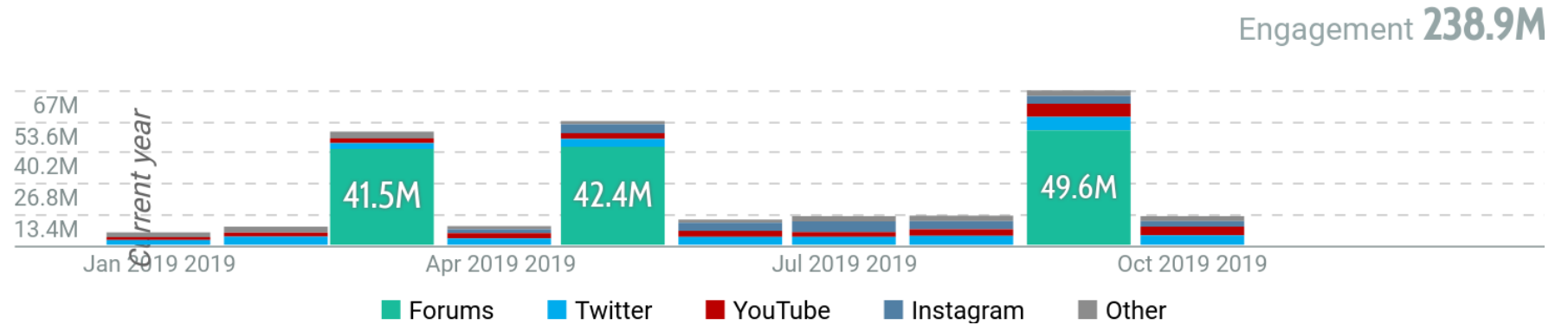
Attention, il ne s'agit que d'un exemple hypothétique

- Amplification par les médias -

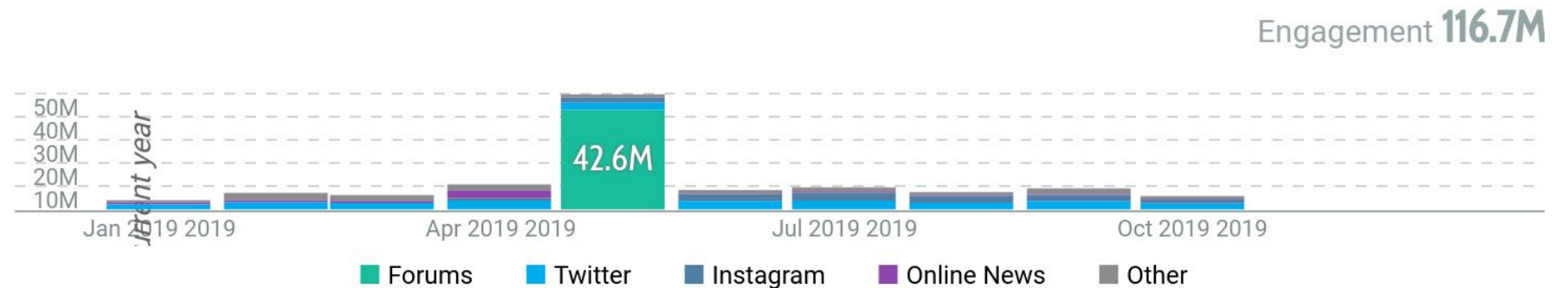
Quand on compare les différents canaux, on constate que les forums et YouTube sont les meilleures sources d'engagement.

Les contenus vidéos continueront d'être un élément important pour notre stratégie 2020 pour les réseaux sociaux, et au-delà.

COCA-COLA : LES CANAUX QUI GÉNÈRENT LE PLUS D'ENGAGEMENT



PEPSI : LES CANAUX QUI GÉNÈRENT LE PLUS D'ENGAGEMENT



Attention, il ne s'agit que d'un exemple hypothétique



- Attributs de la marque -

Nos efforts autour de l'attribut 'Enjoy' ont porté leurs fruits.

Malheureusement, ce pic de mentions s'est produit aux dépens d'autres attributs de la marque.

NOMBRE TOTAL DE MENTIONS DES ATTRIBUTS DE LA MARQUE

Results	
Enjoy	58.5K ▲ 14.4%
Happiness	34.7K ▾ 33.5%
Friends	29.4K ▾ 38.1%
Family	20K ▾ 30.8%
Sharing	16.9K ▾ 7.6%
Refreshing	16.3K ▾ 38.4%
Youthful	12.2K ▾ 36.1%
Innovative	7.3K ▲ 6.6%
Social	6.6K ▾ 43.2%
Joy	2.2K ▾ 73.6%

SENTIMENT NET DES ATTRIBUTS DE LA MARQUE

Net Sentiment	
Enjoy	94.76% ▲ 1.6%
Refreshing	91.29% ▲ 16.2%
Innovative	84.01% ▲ 14.7%
Joy	78.32% ▲ 21.1%
Friends	64.57% ▲ 72.2%
Happiness	61.47% ▾ 11.9%
Youthful	57.97% ▾ 27.4%
Family	57.72% ▾ 15.2%
Sharing	48.24% ▾ 38.9%
Social	43.59% ▾ 38.6%



Attention, il ne s'agit que d'un exemple hypothétique



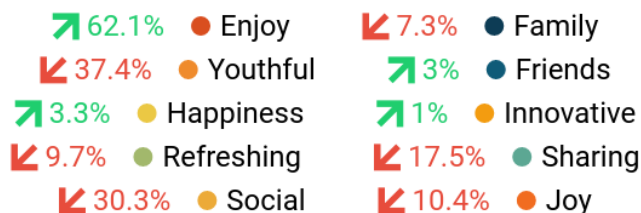
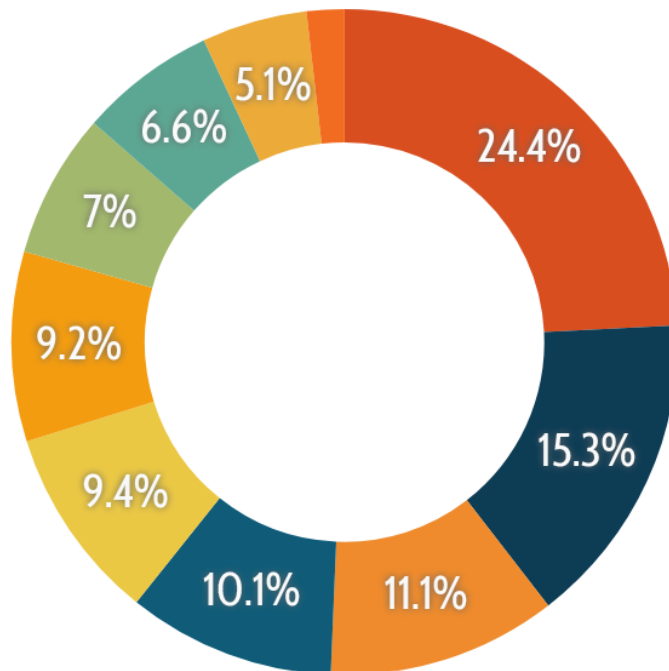
- Perception de la marque -

L'augmentation des mentions 'Enjoy' s'est principalement vu dans la presse.

Nous sommes préoccupés par la baisse importante du facteur 'jeunesse' (Youthful), aussi bien dans la presse que sur les médias sociaux.

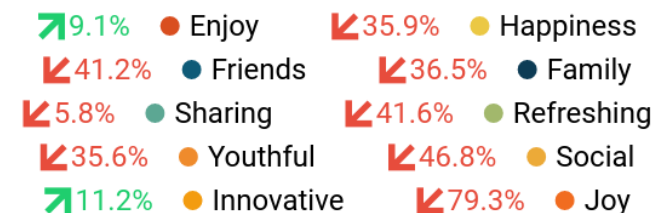
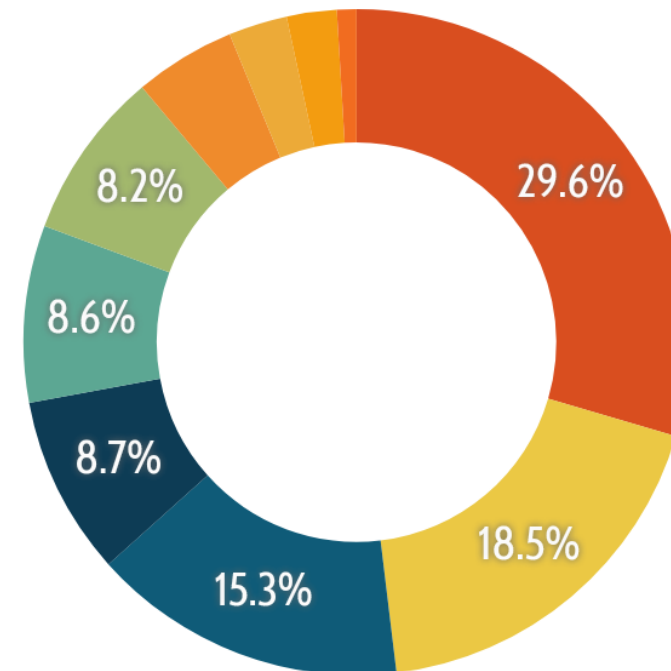
ATTRIBUTS DE LA MARQUE DANS LA PRESSE

(Articles en ligne, broadcast, presse écrite)



ATTRIBUTS DE LA MARQUE DISCUTÉS PAR LE PUBLIC

(Blogs, forums, réseaux sociaux)

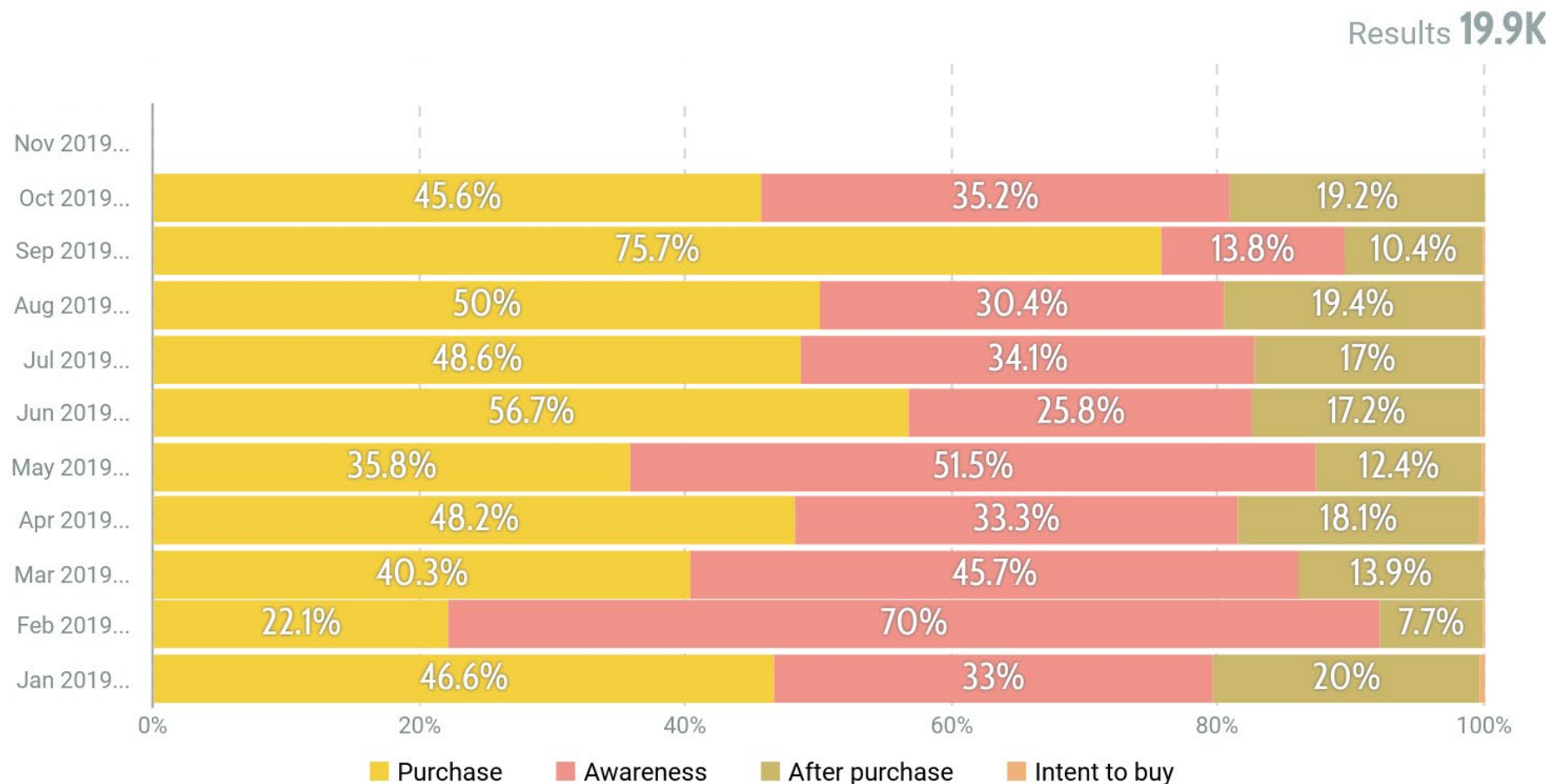


Attention, il ne s'agit que d'un exemple hypothétique



- Parcours client -

Notre parcours client est très solide, ce qui démontre l'efficacité de nos messages, tout particulièrement au niveau des intentions d'achat (purchase intent).



Attention, il ne s'agit que d'un exemple hypothétique



- Tendances du secteur des boissons -

Nous continuons à analyser les tendances du secteur.

L'émergence d'adjectifs négatifs dans les conversations de nos audiences est tout particulièrement préoccupante.

Ce phénomène n'a pour le moment pas d'impact direct sur notre marque, mais devra rester sur notre radar en 2020 comme un facteur de risque potentiel.













Attention, il ne s'agit que d'un exemple hypothétique

talkwalker

Les boissons light ont été un grand sujet de conversation en 2019, ce qui aura un impact sur nos choix stratégiques pour l'année prochaine.

- Tendances du secteur des boissons -

Publications les plus engageantes en lien avec notre secteur

Author	Post	Engagement	Other Metrics
 Sandee LaMotte,... TV/Radio cnn.com 14/02/19 12:16 Hong Kong	<p><u>Drinking two or more diet sodas ...</u></p> <p>In 2016, bottled water surpassed carbonated soft drinks to become the number-one beverage by... "We can't just go all day drinking diet soda. Unlimited amounts are not..."</p> 	119.5K	Sentiment Neutral
 Sandee LaMotte,... TV/Radio cnn.com 14/02/19 12:16 United States	<p><u>Drinking two or more diet sodas ...</u></p> <p>In 2016, bottled water surpassed carbonated soft drinks to become the number-one beverage by... "We can't just go all day drinking diet soda. Unlimited amounts are not..."</p> 	118.4K	Sentiment Neutral
 george skelton Newspaper latimes.com 08/04/19 09:05 United States	<p><u>Sacramento wants to tax soda, ti...</u></p> <p>...two-thirds of youth consume a sugary drink every day." "Sugary drinks are the single largest source ... other anti-soda bills pending. One is an anti-"Big Gulp" measure that would ban soda containers...</p> 	82.8K	Sentiment Neutral
 Nina Avramova... TV/Radio cnn.com 11/07/19 00:31 United States	<p><u>...small glass of juice or soda a day...</u></p> <p>...as soda and fruit juice. A new study has linked drinking just a small glass of a sugary drink per ... about a third of a typical can of soda -- to an 18% increase in overall cancer risk and a 22%...</p> 	77.2K	Sentiment Neutral
 dmg media Newspaper dailymail.co.uk 14/02/19 11:02 United Kingdom	<p><u>Diet drinks could raise risk of D...</u></p> <p>...of low-or no-sugar soft drink is associated with a much higher risk...</p> 	38K	Sentiment Neutral



Attention, il ne s'agit que d'un exemple hypothétique



- Points à retenir -

- Continuer à prendre part aux conversations autour de la réduction des déchets en plastique, qui est un sujet source de mentions RP positives.
- Continuer à développer et à communiquer autour de nos produits sans sucre, tout en gardant en tête les préoccupations des consommateurs en lien avec ceux-ci.
- Re-calibrer notre message pour prendre en compte la diminution de l'attribut jeunesse en lien avec notre marque.



Attention, il ne s'agit que d'un exemple hypothétique



Impact starts here.

EMEA

+352 20 33 35 343

Deutschland - Frankfurt

+49 69 254 745-500

APAC

+65 3 165 0692

US - New York

+1 646 712 9441

US - San Francisco

+1 415 805 7240

FRANCE - Paris



talkwalker