



# MEDIAS SOCIAUX

**EVOLUTION OU REVOLUTION**

**Un double regard : annonceurs et internautes**

AVRIL 2009



Data



SEO



Display



Social Media



Etudes



Creation



CRM



SEM



Mobile



Tools

# INTRODUCTION

Media sociaux : entre Mythes et réalités

## Nos expertises

**DATA  
MARKETING**

**DISPLAY**

**CRM**

**SEO**

**SEM**

**MOBILE**

**SOCIAL MEDIA  
MARKETING**

**ETUDES ON-LINE**

## Introduction

Médias Sociaux : entre mythes et réalités



**Le web 2.0 (ou les médias sociaux), c' est  
« L'internet d'aujourd'hui »**

*© M. Lefebvre, porte parole de l'UMP*

**Il avait raison !** *(ou du moins « pas tort »)*

- 1. Pour la plupart des annonceurs, les médias sociaux ne sont pas clairement identifiés et définissables.**
- 2. Pour les internautes, les réseaux sociaux, les blogs, les sites communautaires etc. sont clairement entrés dans leurs habitudes de surf.**

# Médias Sociaux

Evolution ou Révolution

## Contexte

### Les Médias Sociaux : Evolution ou révolution ?

Performics présente le premier tracking des usages en matière de web collaboratif.

Et sonde pour la première fois en **PARALLÈLE annonceurs impliqués dans l'élaboration des stratégies digitales et utilisateurs** afin de connaître leur niveau de connaissance et leur perception des médias sociaux.

- *Que connaissent-ils, qu'utilisent-ils ?*
- *Que font-ils une fois sur la toile et surtout quel poids accordent-ils aux messages auxquels ils sont exposés ?*

La mise en place d'un questionnaire CAWI nous a permis de recueillir les niveaux de notoriété des différents outils et dispositifs inhérents aux médias sociaux et de définir les attentes des annonceurs en terme de ROI. Enfin, nous élaborons un diagnostic des associations les plus **performantes entre chacun des outils propres aux médias sociaux**.

**Il s'agissait de recueillir le point de vue de décideurs marketing et Internet afin d'établir un panorama représentatif de la révolution digitale mais aussi de dresser une typologie des usages d'un point de vue utilisateurs**

# Méthodologie

Un fichier de décideurs marketing, les bases clients de Digitas et Performics, ainsi que notre Access Panel (Les Cybertesteurs) - pour le point de vue « consommateur » - ont été sollicités.

- Utilisation du mode CAWI (Computer Assisted Web Interview)
- Analyse statistiques (Khi2)
- Les réponses aux questions sont traitées sur la base des répondants HORS les non interrogés et HORS les non réponses.
- L'ensemble des questions n'étant pas en mode obligatoire le nombre de répondants varie d'une question à l'autre (*La base sur laquelle la question est traitée apparaît à l'intérieur du graphique*).

## TERRAIN

**Du lundi 16 mars au vendredi 20 mars**

## BASES

**150 annonceurs** en charge des stratégies digitales

**300 internautes** représentatifs de la population Internaute en France

# Mise en place

Le principe : les individus reçoivent dans leur boîte email une invitation à répondre à un questionnaire en ligne.

**CYBERTESTEURS**  
DONNEZ DE L'IMPORTEANCE A NOTRE AVIS !

Ils sont désormais incontournables,  
Evolution ou Révolution...  
les médias sociaux nous passionnent,  
votre avis nous intéresse.

Un coffret **Smartbase**  
sera adressé aux personnes liées au sort.

**Commencez le questionnaire**

Les Cybertesteurs s'engagent à n'utiliser vos données qu'à titre d'études et de statistiques. Conformément à la loi Informatique et Liberté du 6 janvier 1978, les Cybertesteurs s'engagent à rectifier ou à effacer vos données sur simple demande par email : [cybertesteurs@irsta.fr](mailto:cybertesteurs@irsta.fr) en précisant pas de préciser à quelle adresse email vous êtes inscrit.

En cas de problème de lecture de cet email, rendez vous sur :  
[http://etudes.irsta.fr/consulte\\_strategie\\_cyber\\_avis?tr=bat\\_000&id=cyber](http://etudes.irsta.fr/consulte_strategie_cyber_avis?tr=bat_000&id=cyber)

Si vous ne désirez plus recevoir les offres électroniques par Cybertesteur : [@auad.fr](mailto:@auad.fr)

**CYBERTESTEURS**  
Vous allez aimer donner votre avis!

Voici une liste des différents outils ou dispositifs inhérents aux médias sociaux.  
Dans le cadre de votre activité professionnelle, dites-nous si vous connaissez ces outils, si vous les avez déjà utilisés ou si vous envisagez de les tester au cours de l'année 2009.

	Je vais l'utiliser en 2009	Je l'ai déjà utilisé	Je le connais, mais ne l'ai jamais utilisé et ne l'envisage pas	Je ne connais pas
les blogs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
les forums	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
les messageries instantanées/outils de micro-blogging (mon messenger, twitter...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
les réseaux sociaux (facebook, mySpace, video...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
les sites de création de contenu (User Generated Content : Blogging, Eynka, Rdv)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
les sites de partage de vidéos (youtube, dailymotion...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Suivant**

Les Cybertesteurs s'engagent à n'utiliser vos données qu'à titre d'études et de statistiques. Conformément à la loi Informatique et Liberté du 6 janvier 1978, les Cybertesteurs s'engagent à rectifier ou à effacer vos données sur simple demande par email : [cybertesteurs@irsta.fr](mailto:cybertesteurs@irsta.fr) en précisant pas de préciser à quelle adresse email vous êtes inscrit.

# ANALYSE

Les annonceurs et les médias sociaux

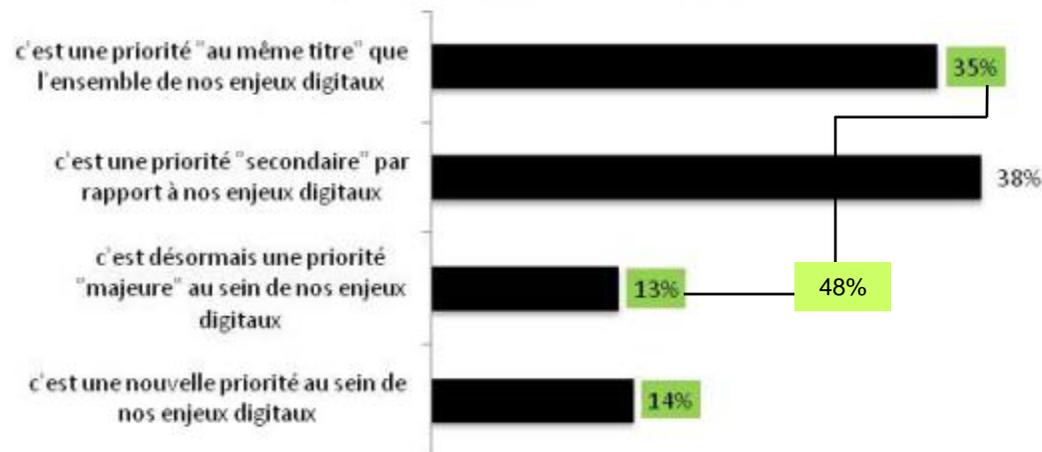
## Quelle place pour les médias sociaux en 2009 ?

La réponse des 150 annonceurs impliqués dans l'élaboration des stratégies digitales

On observe sur l'année 2009 que les enjeux digitaux sont au cœur des stratégies des entreprises. **Les investissements digitaux sont d'autant plus sollicités par temps de crise qu'ils font partie de leur dispositif de relance de la croissance.**

Concernant leur implication par rapport à l'utilisation des **MÉDIAS SOCIAUX**, on observe un **réel changement** de tendance. Rappelons qu'ils n'étaient que **18% en 2008** à déclarer utiliser les médias sociaux sur l'année 2008, **l'année 2009 légitime leurs usages et leur place au sein des stratégies digitales.**

Concernant l'année 2009, si vous deviez décrire l'implication de votre entreprise dans les médias sociaux par rapport à des enjeux digitaux plus globaux, vous diriez...



**Pour 48% des annonceurs, les enjeux liés au Web 2.0 sont identiques ou plus importants que l'ensemble de leurs enjeux sur le web et fait marquant :**

**pour 14% des annonceurs interrogés, c'est une nouvelle priorité .**

# Quelle vision des médias sociaux ?

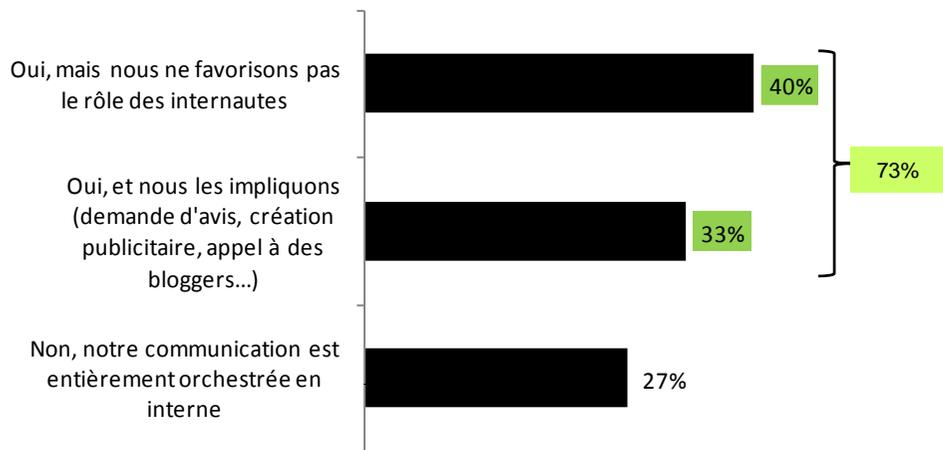
Les médias sociaux : un prolongement de la stratégie digitale des marques

Quoiqu'on en dise ou pense, les annonceurs sont unanimes sur le fait que les **internauts font et défont les réputations des marques et produits sur la toile.**

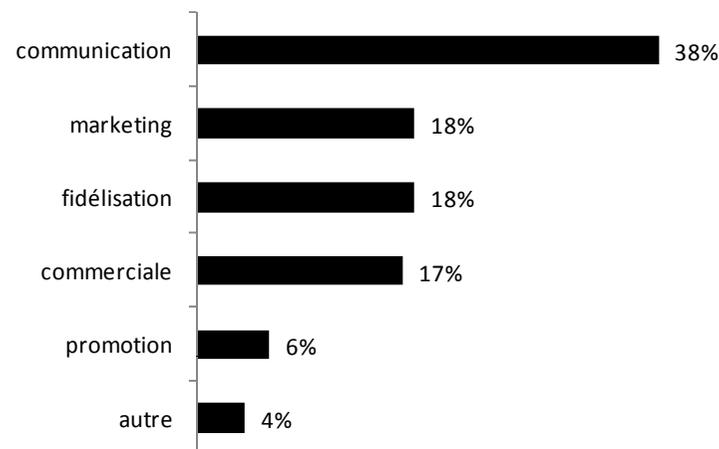
Pour 73% des annonceurs interrogés, les internautes ont donc un **rôle majeur dans la CONSTRUCTION DE L'IMAGE** de la marque et le positionnement de leurs produits. Toutefois, tous ne sont pas prêts à les investir dans leur stratégie marketing : ils ne sont que **33%** à déclarer impliquer les internautes dans la communication de leur entreprise.

Enfin, **le positionnement des médias sociaux permet une multi-exploitation des retombées des campagnes tant d'un point de vue de la COMMUNICATION, que d'un point de vue MARKETING et commercial.** Les nombreux usages des différents outils inhérents aux médias sociaux ouvrent les frontières de la communication digitale.

Diriez-vous des internautes qu'ils jouent un rôle important au sein de la communication de votre entreprise?



Selon vous, l'utilisation des médias sociaux doit davantage servir une problématique...



# Quels usages des médias sociaux ?

Un nouvel espace pour...

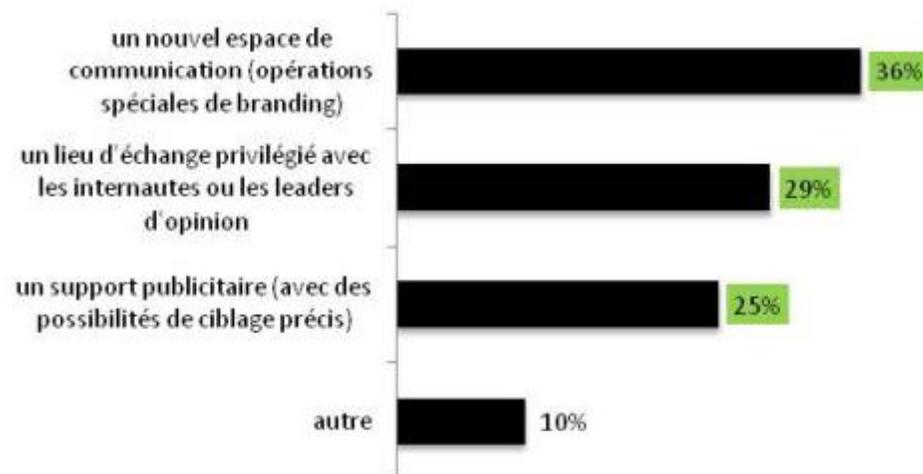
Pour la majorité des répondants (36%), c'est avant tout **un nouvel espace de communication** permettant d'ouvrir la voie à **des modes d'expression innovants** en complément des leviers traditionnels (SEM, Achat d'espace...)

Enfin, c'est **un lieu d'échange privilégié** avec les internautes et les leaders d'opinion (29%).

Comme nous le verrons par la suite, le poids de ces individus **ne peut désormais plus être ignoré des marques**. Il est même de plus en plus pris en compte dans la gestion de la notoriété et de l'image des marques.

Comment utilisez-vous principalement les médias sociaux?

Comme...



Les médias sociaux sont donc avant tout considérés comme un **espace à part entière** et **seulement 25%** des annonceurs l'utilisent comme un « simple » support publicitaire.

## Que devons-nous retenir ?

Les médias sociaux sont considérés comme le **prolongement de la stratégie digitale** des marques

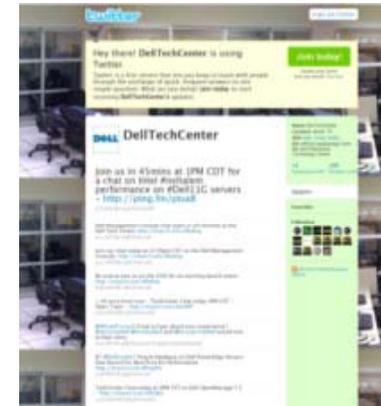
Les médias sociaux sont perçus par les marques comme un **support de communication complémentaire** aux leviers online

# Quelques illustrations...

## Recrutement



## Fidélisation



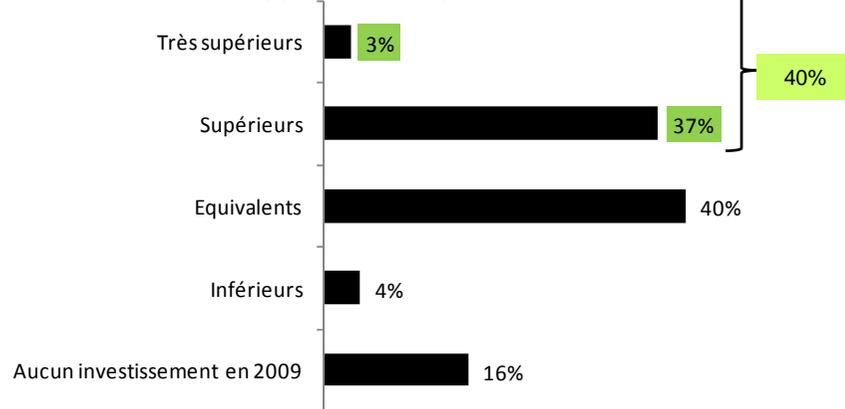
## Communication



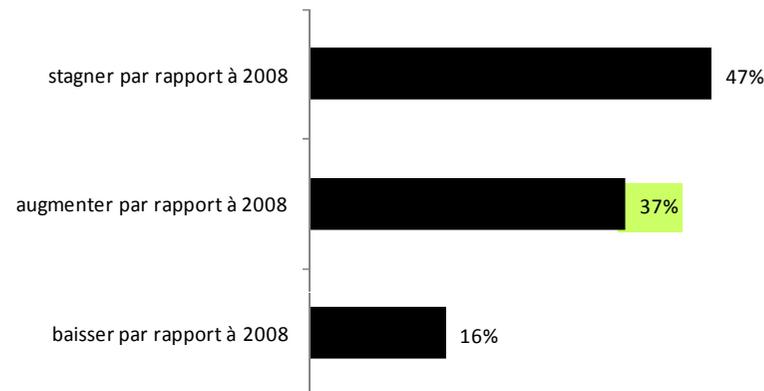
# Quels enjeux pour les médias sociaux en 2009 ?

La réponse des 150 annonceurs impliqués dans l'élaboration des stratégies digitales

Si vous deviez décrire vos enjeux de développement en matière de médias sociaux en 2009, vous diriez - par rapport à 2008 - qu'ils sont :



En 2009, le budget alloué à votre stratégie sur les médias sociaux, va t-il...



Concernant les médias sociaux, **40% des annonceurs auront des enjeux de développement supérieurs**, 40% des enjeux équivalents et seulement 4% envisagent des enjeux inférieurs.

Ces enjeux de développement seront soutenus par **des budgets qui augmenteront pour 37% des annonceurs** et qui seront maintenus pour 47%.

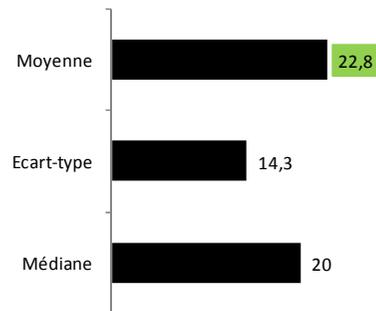
En comparaison aux médias traditionnels, cette évolution **défie** les tendances des investissements et reste supérieure à la progression moyenne des investissements digitaux.

**Les médias sociaux affirment ainsi leur percée en tant que levier digital à part entière.**

# Quels investissements pour les médias sociaux en 2009 ?

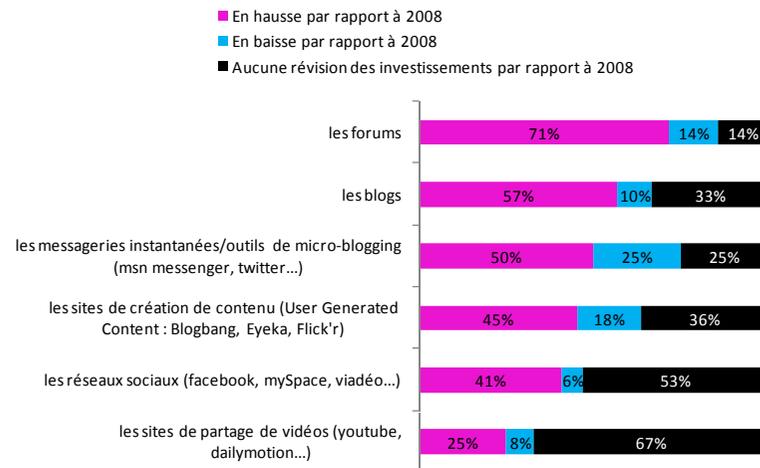
## Evolution des investissements

En 2009, dans quelle proportion votre budget augmentera par rapport à l'année passée ?



Alors que **les investissements digitaux connaîtront une progression moyenne de 19.8%** pour l'ensemble de l'année 2009, les annonceurs qui investiront dans **les médias sociaux verront leur budget augmenté en moyenne de 22.8%**.

Parmi les outils/dispositifs liés aux médias sociaux que vous utiliserez en 2009, dites nous ceux pour lesquels vos investissements sont en hausse, en baisse ou équivalents par rapport à 2008.



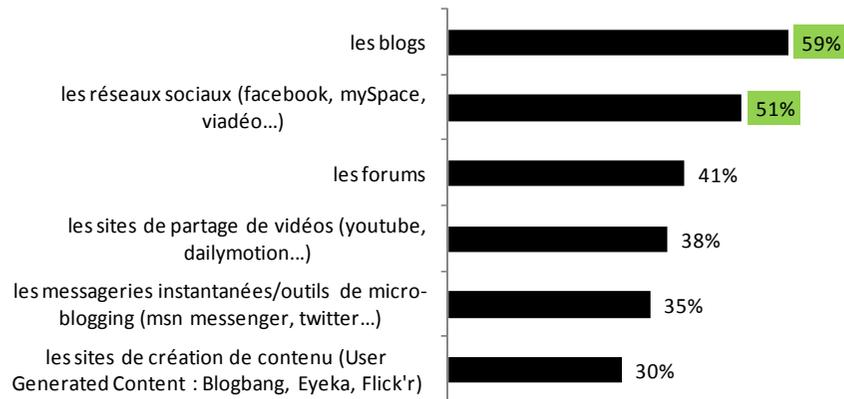
**Ce chiffre** – même s'il n'est pas réellement significatif en comparaison de l'augmentation globale des investissements digitaux – **montre que les médias sociaux imposent désormais la nécessité de prendre en compte la dimension collaborative du web** pour ainsi entretenir un lien privilégié avec les consommateurs.

**Les outils qui seront favorisés** en terme d'investissements sont ceux les plus connus et les plus utilisés sur 2008 et 2009 : **les forums, les blogs et les messageries instantanées.**

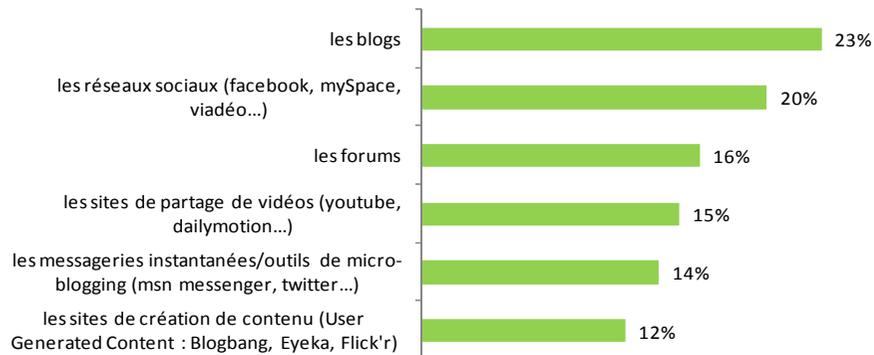
# Utilisation des medias sociaux par les marques

## Perspectives 2009

Outils utilisés en 2009 (sur la base des annonceurs déclarant utilisés les Médias sociaux en 2009)



Outils utilisés en 2009 (sur la base de tous les annonceurs)



**En 2008** les forums et les messageries instantanées obtenaient la préférence des annonceurs.

**Après des annonceurs qui utiliseront les médias sociaux en 2009** (39% du total des annonceurs interrogés) **deux supports se distinguent** ce sont les blogs et les réseaux sociaux qui seront les plus utilisés.

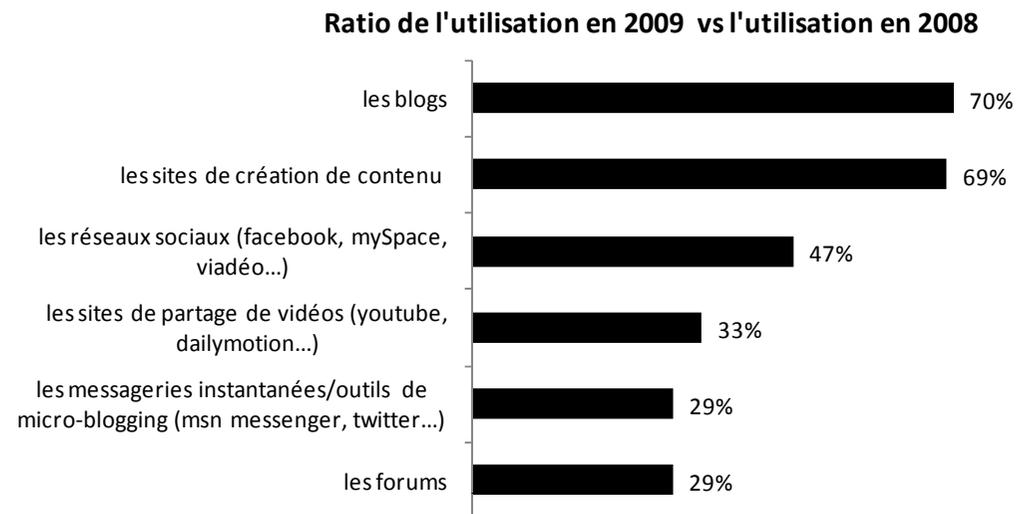
Cette tendance souligne à quel point les usages des annonceurs en matière de médias sociaux sont fortement corrélés à la notoriété des outils.

## Ratio utilisation 2009 vs 2008

L'essayer c'est presque l'adopter!

**70% des marques ayant eu recours aux blogs en 2008 vont utiliser ce levier en 2009.**

**69% des marques ayant eu recours aux sites de création de contenu en 2008 vont réutiliser ce levier en 2009.**



Même si certains médias sociaux comme les sites de création de contenus **ne sont pas beaucoup utilisés/connus, une fois testés, les marques adhèrent et reviennent sur ces dispositifs performants.**

**Que devons-nous retenir ?**

Une **croissance de 37%** des budgets alloués sur les medias sociaux

L'usage des medias sociaux est régi par leur **notoriété**

Par contre, **les investissements** médias sociaux sont liés à leur **performance**

# Quelques illustrations...

## Forums

*Du marketing d'influence au marketing participatif*



## Création de contenus

*Du mythe à la réalité*



# Sites plébiscités

Perspectives 2009

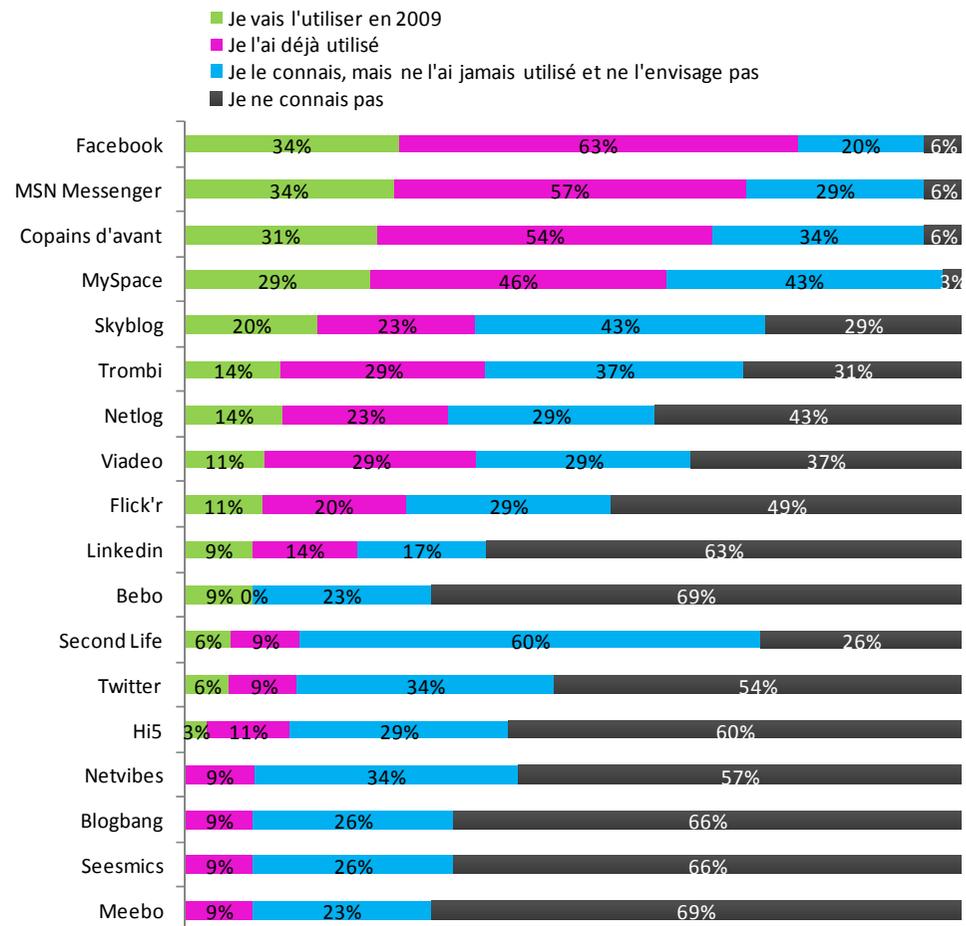
**Facebook et MSN Messenger sont les principaux outils utilisés en 2008 et prévus pour 2009**

### Autres observations :

Second Life présente la particularité de jouir d'un niveau de notoriété très élevé avec un niveau d'intention d'utilisation très faible (6%). Cela s'explique par l'effet « Must have » des années 2006/2007...

**Les outils comme Twitter / Hi5 / Netvibes / Blogbang / Seesmics et Meebo souffrent d'un profond déficit en notoriété et certains outils connaissent de ce fait des niveaux d'intention d'utilisation nulle sur 2009.**

Parmi les différents sites liés aux médias sociaux listés ci-dessous, dites-nous ceux que vous avez déjà utilisés ou que vous envisagez d'utiliser afin de renforcer vos stratégies digitales ?



# Objectifs d'utilisation des medias sociaux

Quelles justifications?

*Quels sont vos objectifs fixés pour chacun des outils/dispositifs propres aux médias sociaux pour l'année 2009 ?*

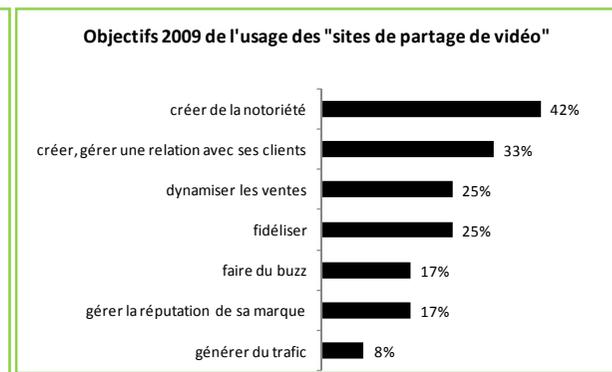
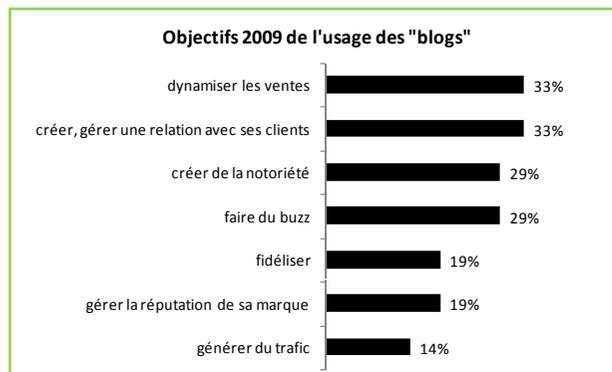
L'usage des **BLOGS** est avant tout motivé par **L'IMPACT direct sur les ventes (33%)** qu'il peut engendrer ainsi que la relation privilégiée entretenue avec les clients. L'usage des **RESEAUX SOCIAUX** permet davantage **DE CRÉER, DE GERER UNE RELATION AVEC SES CLIENTS (41%)**. Enfin les **SITES DE VIDÉOS** vont davantage construire la **NOTORIÉTÉ** de la marque (42%).

Au global, les objectifs majeurs sont :

*Faire connaître sa marque/son produit*

*Dynamiser les ventes*

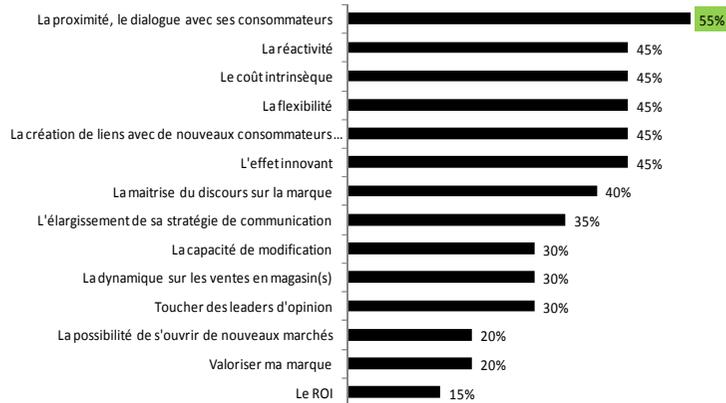
*Créer, gérer une relation client*



# Performances et médias sociaux

## Attentes des annonceurs

Attentes en terme de performance - les blogs

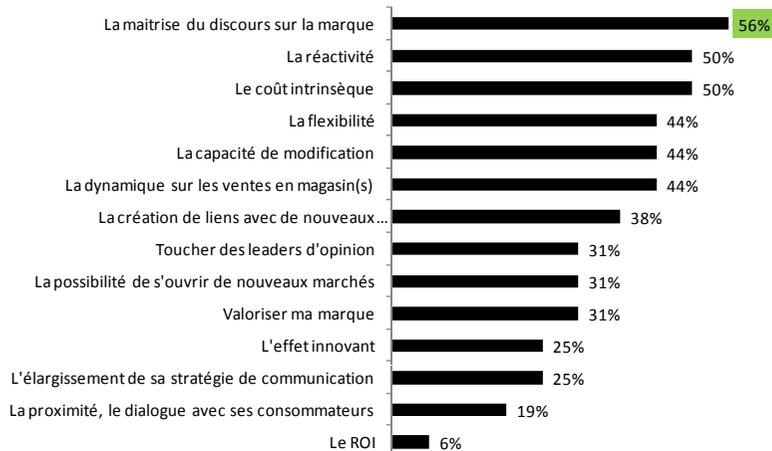


Alors que les objectifs alloués à chacun des outils propres aux médias sociaux semblent clairement établis, nous avons voulu savoir quelles étaient les attentes en termes de performances sur chacun des outils.

Les performances attendues pour les différents médias sociaux sont avant tout orientées vers :

*La relationnel*  
*La communication maîtrisée*

Attentes en terme de performance - les réseaux sociaux



Attentes en terme de performance - les sites de partage de vidéos



## Que devons-nous retenir ?

Les médias sociaux devront avant tout **augmenter l'adhésion à la marque**

Les principaux critères de performance des dispositifs sociaux sont **le coût aux contacts/clients et l'augmentation des indicateurs de performance.**

# Quelques illustrations...

## Proximité Clients



## Perception Marque



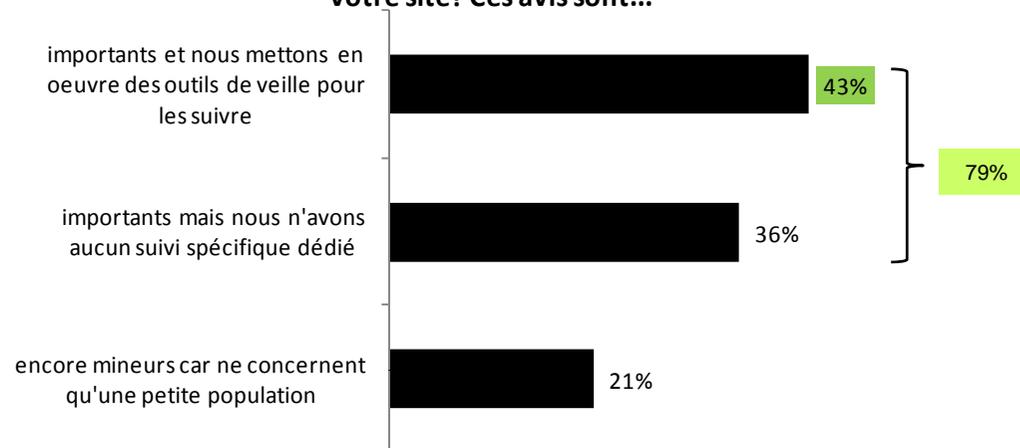
# Quel poids concernant les avis des internautes ?

La réponse des 150 annonceurs impliqués dans l'élaboration des stratégies digitales

La prise en compte de la voix de l'internaute est une tendance qui s'affirme au sein de l'entreprise puisque **79% des annonceurs prennent en compte l'opinion des consommateurs sur la toile**. Les annonceurs scrutent ainsi les tendances et les rumeurs sur la toile comme on prendrait « la température » d'une marque.

Seulement 21% d'entre eux n'accordent qu'une importance mineure aux avis des internautes car ceux-ci sont encore peu significatifs. Pour d'autres, le poids de ces early adopters ou leader d'opinion est plus crucial, et des outils de veille permettent de scruter le web afin de mieux maîtriser les discours sur leurs marques et leurs produits (43%).

Aujourd'hui, dans le cadre de votre activité professionnelle, quel niveau d'importance accordez-vous aux avis d'internautes concernant vos produits, votre marque ou votre site? Ces avis sont...



## Quel rôle pour les internautes ?

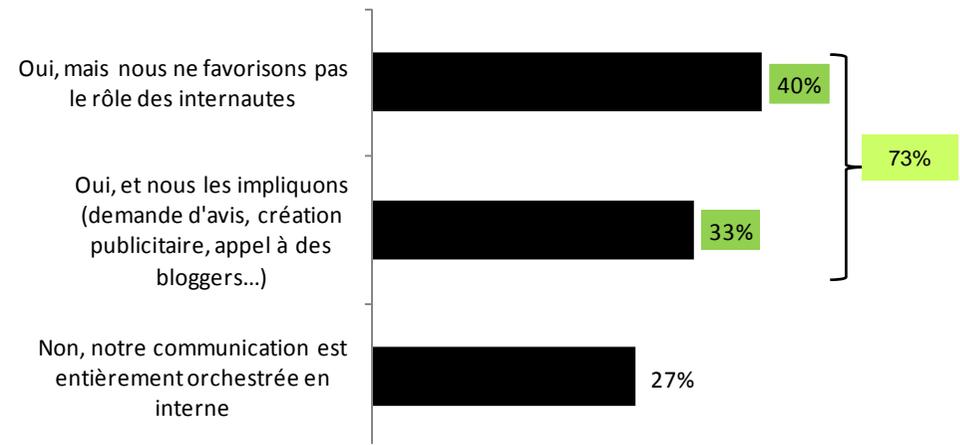
La réponse des 150 annonceurs impliqués dans l'élaboration des stratégies digitales

Quoiqu'on en dise ou pense, **les annonceurs sont unanimes** sur le fait que les internautes font et défont les réputations des marques et produits sur la toile.

**Pour 73% des annonceurs interrogés, les internautes ont donc un rôle majeur dans la construction de l'image** de la marque et le positionnement de leurs produits.

Toutefois, tous ne sont pas prêts à les investir dans leur stratégie marketing : **ils ne sont que 33% à déclarer impliquer les internautes** dans la communication de leur entreprise

Diriez-vous des internautes qu'ils jouent un rôle important au sein de la communication de votre entreprise?



# La mesure de la performance au cœur des medias sociaux

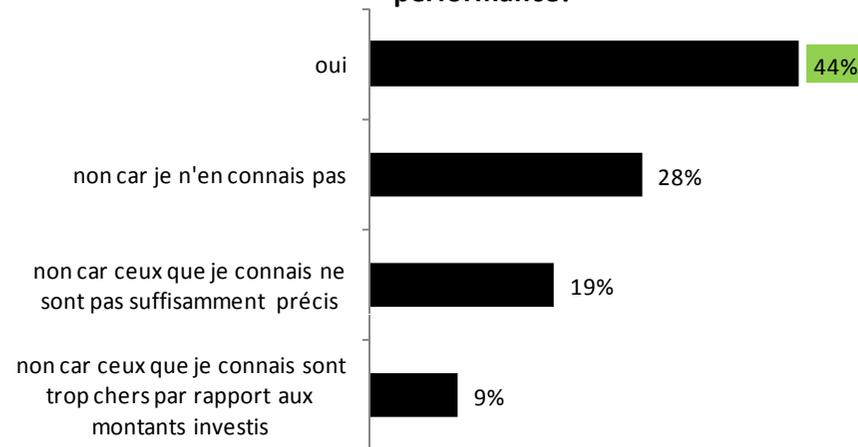
Usages des annonceurs

L'utilisation d'outils de mesure de la performance ne semble pas encore généralisée : **seulement 44% des annonceurs** qui géreront des campagnes sur l'un des médias sociaux en 2009 en mesureront les retours.

**28%** ne connaissent pas d'outils dédiés et

**19%** ne sont pas satisfaits des outils qu'ils connaissent.

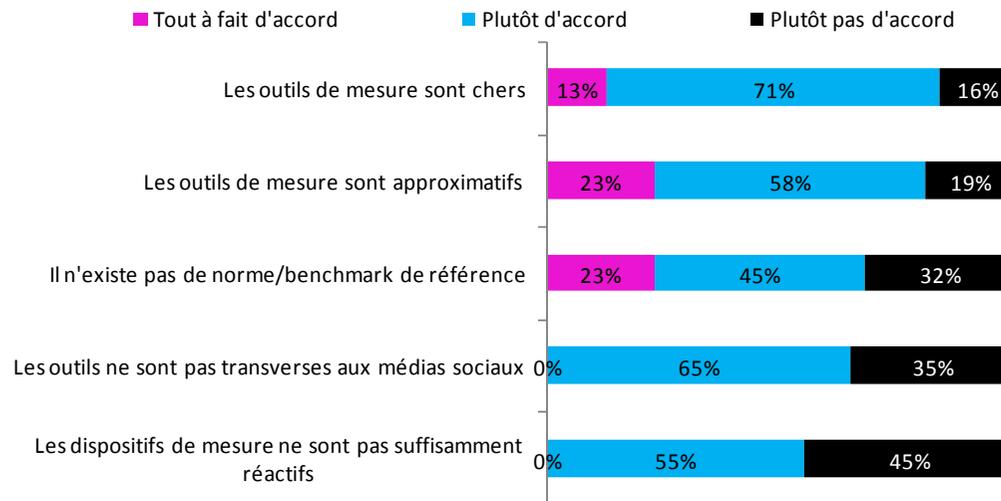
Dans le cadre de la gestion de vos campagnes sur les médias sociaux, utilisez-vous des outils de mesure de la performance?



# La mesure de la performance au cœur des médias sociaux

## Usages des annonceurs

Voici une liste d'affirmations qui nous ont été faites concernant des outils de mesure dédiés aux médias sociaux. Pour chacune d'elles, merci de nous dire si vous êtes d'accord ou non.

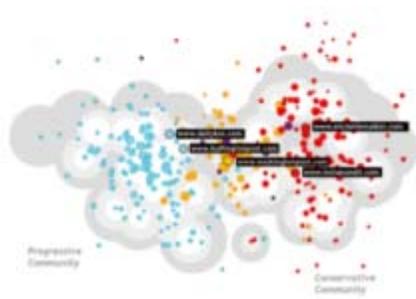


Les raisons justifiant le faible taux de recours aux outils de mesure semblent liées **au manque de précision** des dispositifs actuels (81% de citations).

Enfin, les annonceurs dénoncent le fait que les outils de mesure **ne sont pas transverses (65%)** aux différents médias sociaux et **qu'il n'existe pas – aujourd'hui – de normes (68%)** permettant d'établir un comparatif entre les résultats obtenus et une valeur moyenne des scores précédemment observés.

## Que devons-nous retenir ?

Le suivi des opinions et de la performance sont importants et **nécessitent des outils de mesure** qu'il est essentiel de calibrer en fonction du besoin



Alertes et Exports - WebTracker "Air France" configure

reports  
email alert  
sms alert

**Alertes sms du WebTracker**

- retombées provenant du **non activé** des sources influentes
- évolution quantitative du buzz de **non activé** au moins au cours des 12 dernières heures

pdf xls exports

Clés d'analyse liées aux Médias

Quelques informations liées au Titre & Contenu

### Lancôme J-10...

Lancôme unlocks the door to the future of cosmetics + 45k 3h 43m 43s

London ouvre les portes de l'imaginaire cosmétique. De Paris, le visage change par ses regards jusqu'au jour de l'été 2011.

Tags: Lancôme, beauté, film, Lancôme, London, Milan, Paris

Un avis a été publié le 04/05/11 par **Mag. David**. Vous pouvez en avoir 4 autres (basé sur 5 commentaires sur la page)

2 commentaires pour "La

### Indiana Jones 4 aime les widgets

25 mars 2008 - **Magnum**

Je suis en panne et bon le soir. Histoire de passer d'ici la sortie

Tags: indiana, jones, action, widget

Article dans la catégorie: **Widget**

1 Commentaire +

## Que devons-nous retenir ?

**L'opinion des internautes** est un facteur clé pour les marques, cependant elles sont peu à le prendre en compte



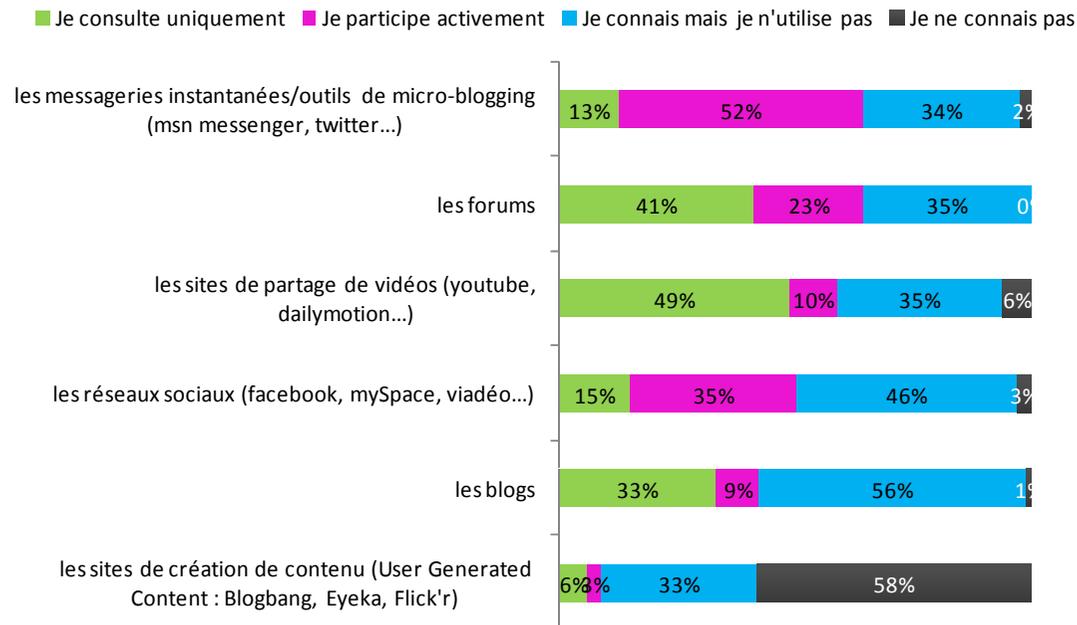
# ANALYSE

Les Internautes et les médias sociaux

# Usages des internautes

## Profil des internautes web 2.0

Parmi les médias sociaux listés ci-dessous, quels sont ceux que vous avez pour habitude de consulter, de participer.



Nous confirmons ici les usages et les profils des internautes actuels :

ils sont en grande partie des **lecteurs** (41% sur les forums, 49% sur les sites de vidéos et 33% sur les blogs), **participent assez peu sur les supports impliquants** (Video/Contenu VS IM/Facebook).

Deux supports se distinguent et **permettent à l'individu d'être collaboratif** :

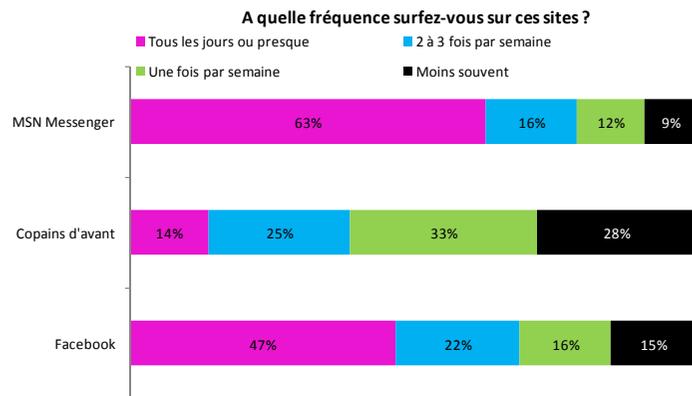
Les messageries instantanées : 52% et les réseaux sociaux : 35%.

# Sites fréquentés

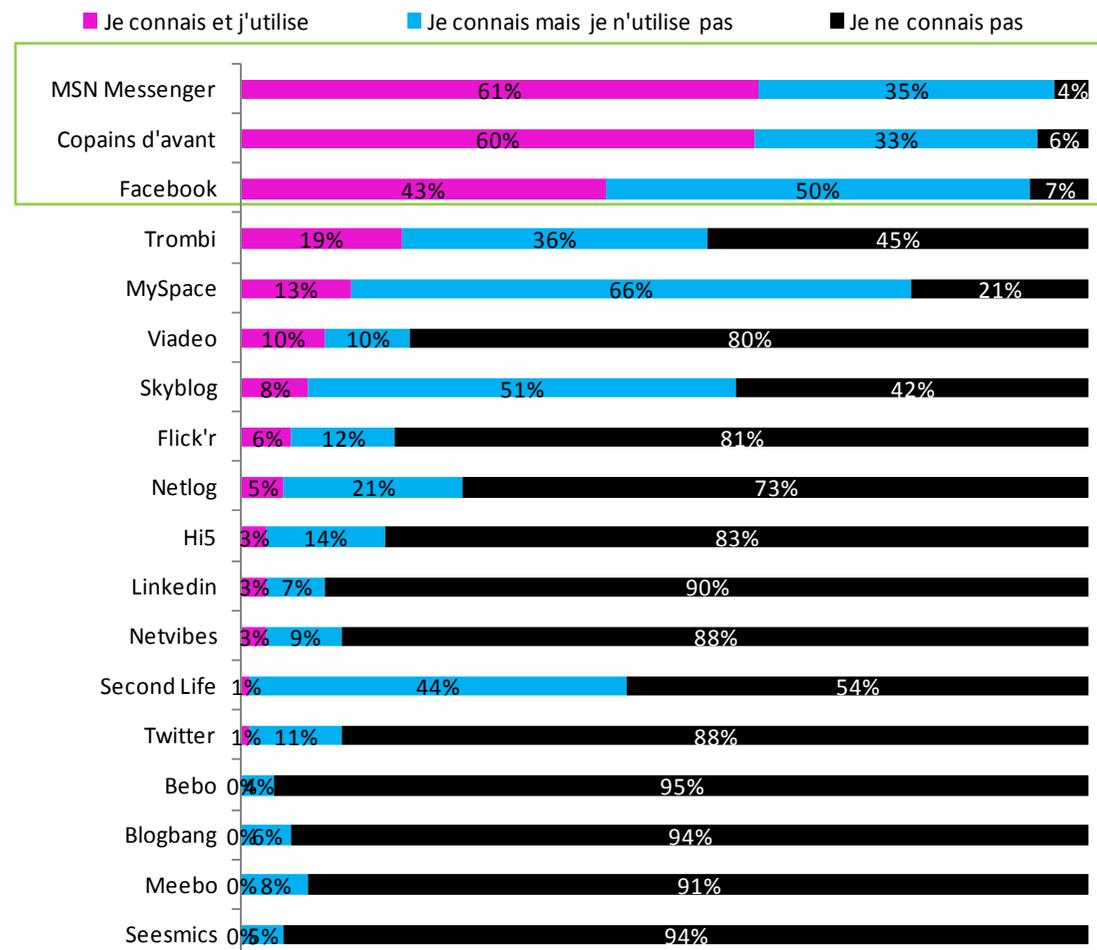
## Top 3

Le top 3 des sites les plus utilisés est :

1. **MSN Messenger : 61%**
2. **Copains d'avant : 60%**
3. **Facebook : 43%**



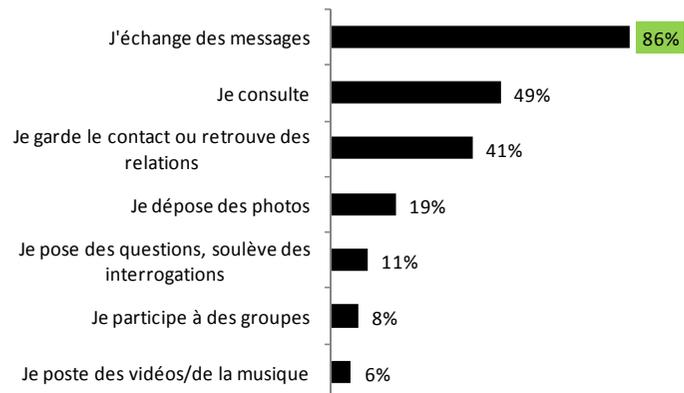
Parmi les sites listés ci-dessous, dites-nous ceux que vous connaissez et utilisez ?



# Usages

## Top 3

Usages de MSN Messenger



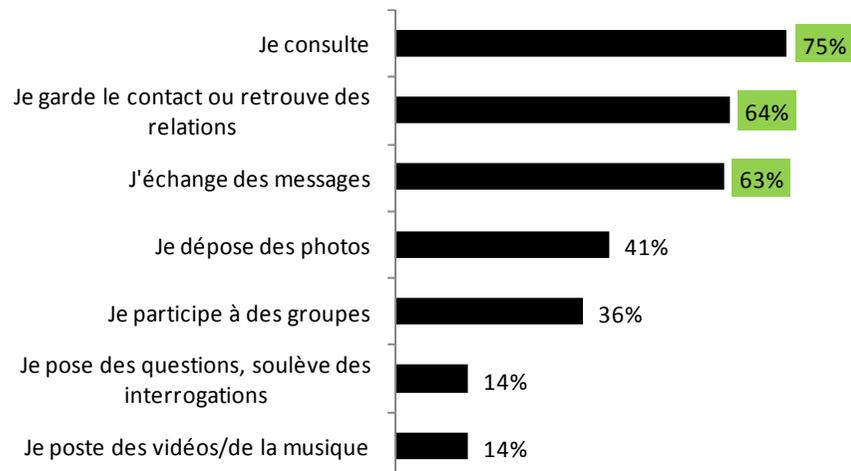
Les usages décrits sur le top 3 montrent un niveau relativement peu impliquant de l'internaute. Les réseaux sociaux dressent ici le nouvel ordre relationnel où communiquer passe par l'utilisation de ces dispositifs web.

1. Consultation / Garder le contact

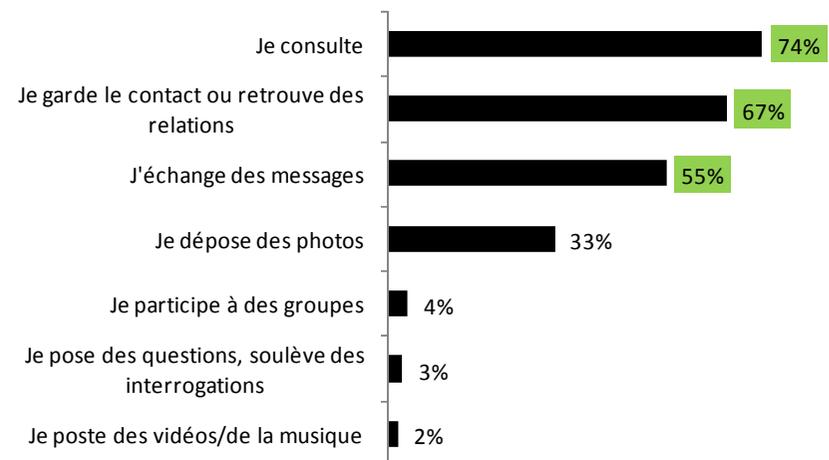
2. Messagerie

3. Partage de photos

Usages de Facebook



Usages de Copains d'Avant



**Que devons-nous retenir ?**

Les internautes ont **une longueur d'avance**  
par rapport aux marques

**L'implication des internautes** au cœur des  
médias sociaux **est limitée mais motivée**

# Quelques illustrations...



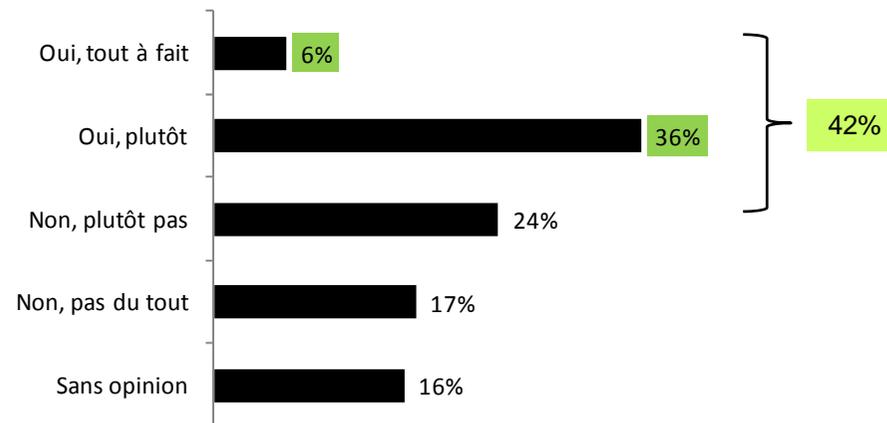
# Prise de parole sur le web

L'avis des internautes

**42% des internautes** pensent que la prise de parole des marques au sein des sites communautaires est une **bonne initiative**

Seuls **17%** y sont **totalelement réfractaires**

Diriez-vous qu'une marque qui prend la parole sur un site communautaire est une bonne initiative?

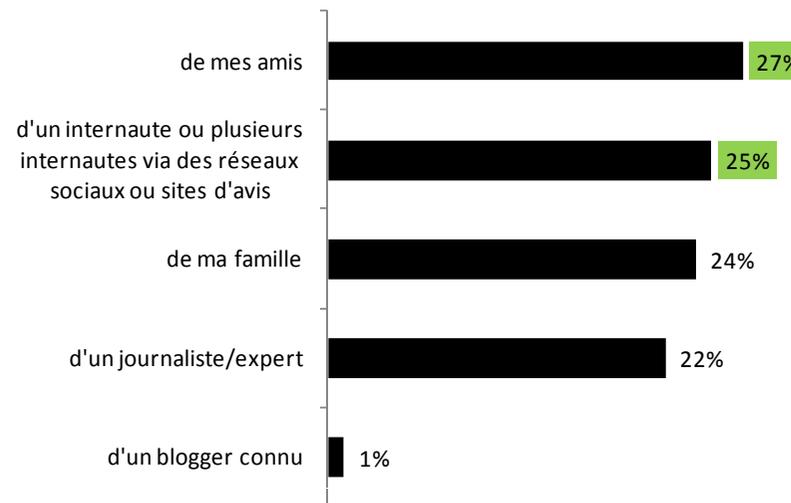


## La recommandation

Qui décide?

**Le poids des amis et le poids des internautes** sont à pied d'égalité dans la « valeur de la recommandation ». Cette tendance nouvelle met en exergue le poids de plus en plus grandissant de la voie des internautes.

Lorsque vous envisagez un achat, à quel type d'avis accordez-vous le plus d'importance? L'avis ...



# PRINCIPALES CONCLUSIONS

2009 : quelles perspectives?

# Principales conclusions

## Principaux enseignements

### L'année 2009 est marquée par :

- **39% des annonceurs auront recours aux médias sociaux** avec deux supports qui se distinguent en terme d'intention d'usages: **LES BLOGS ET LES RÉSEAUX SOCIAUX.**
- **Facebook et MSN Messenger sont les principaux sites utilisés par les annonceurs en 2008 et prévus pour 2009 – ce sont également les sites les plus fréquentés par les utilisateurs depuis 2008.**

### L'année 2009 se caractérise par :

- **La multi-exploitation des retombées des campagnes des médias sociaux tant d'un point de vue de la communication, que d'un point de vue marketing, commercial et fidélisation.** Les nombreux usages des différents outils inhérents aux médias sociaux ouvrent les frontières de la communication digitale.
- **Le poids grandissant des internautes dans ce que l'on appelle la «valeur de la recommandation ».**

**Le SUIVI et la COMPREHENSION des USAGES et ATTENTES des internautes au cœur des médias sociaux seront un élément majeur pour les années à venir dans la CONSTRUCTION DES STRATÉGIES DIGITALES.**

# Principales conclusions

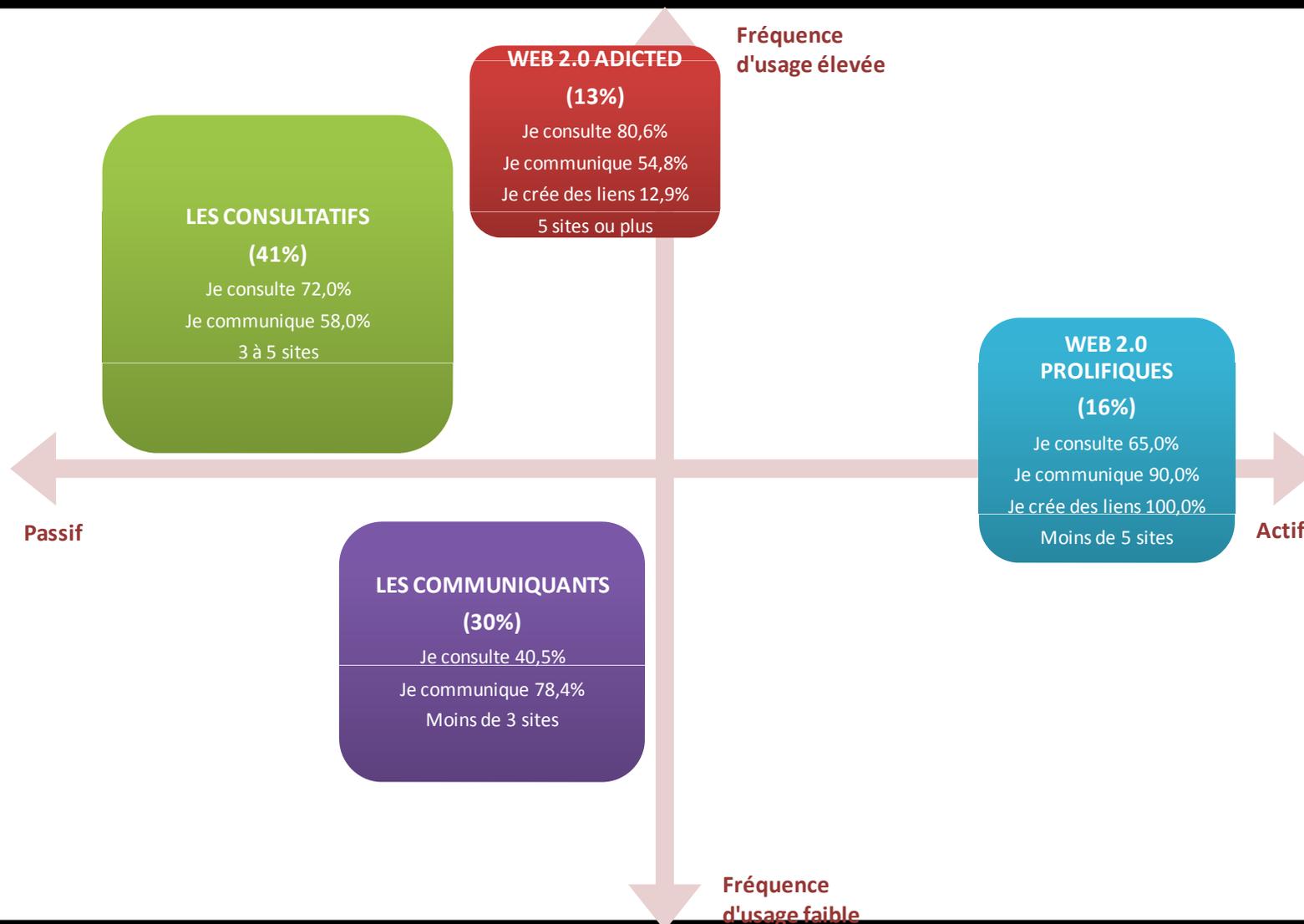
## Principaux enseignements

### Du point de vue des utilisateurs

- Si l'on regarde le niveau de participation aux différents médias sociaux proposés aux internautes, on observe que les messageries instantanées sont les plus plébiscitées et devancent de loin les réseaux sociaux (type Facebook, mySpace...).
- Le top 3 des sites les plus utilisés est :
  1. **MSN Messenger : 61%**
  2. **Copains d'avant : 60%**
  3. **Facebook : 43%**
- Alors que MSN Messenger et Facebook s'inscrivent dans le quotidien des internautes, on observe que Copains d'avant est plutôt un site où l'on va et vient au cours de la semaine.
- **UNE MARQUE QUI PREND LA PAROLE SUR UN SITE COMMUNAUTAIRE RESTE UNE BONNE INITIATIVE** du point de vue des utilisateurs. Ils sont seulement 17% à être réfractaires à ce type de prise de parole.

# Cartographie du web collaboratif

4 familles d'utilisateurs Web 2.0 se distinguent...



## Principales conclusions

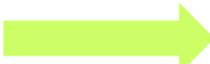
Evolution ou Révolution ?

Ce n'est pas une révolution mais clairement une évolution naturelle dans l'approche des stratégies internet des annonceurs

Cependant, il existe un décalage entre la vision des marques et l'usage des internautes notamment sur les nouveaux supports

 Opportunités à saisir

De plus en plus, les médias sociaux sont associés à la performance car la plupart des indicateurs peuvent être trackés

 Opportunités rentables à saisir



**MERCI POUR VOTRE ATTENTION**

**Pour répondre à vos questions :**

**Corinne Abitbol : [corinne.abitbol@performics.com](mailto:corinne.abitbol@performics.com)**

**Philippe Torloting : [philippe.torloting@performics.com](mailto:philippe.torloting@performics.com)**

***Nous vous attendons maintenant Salle VIP pour le cocktail!***



Data



SEO



Display



Social Media



Etudes



Creation



CRM



SEM



Mobile



Tools