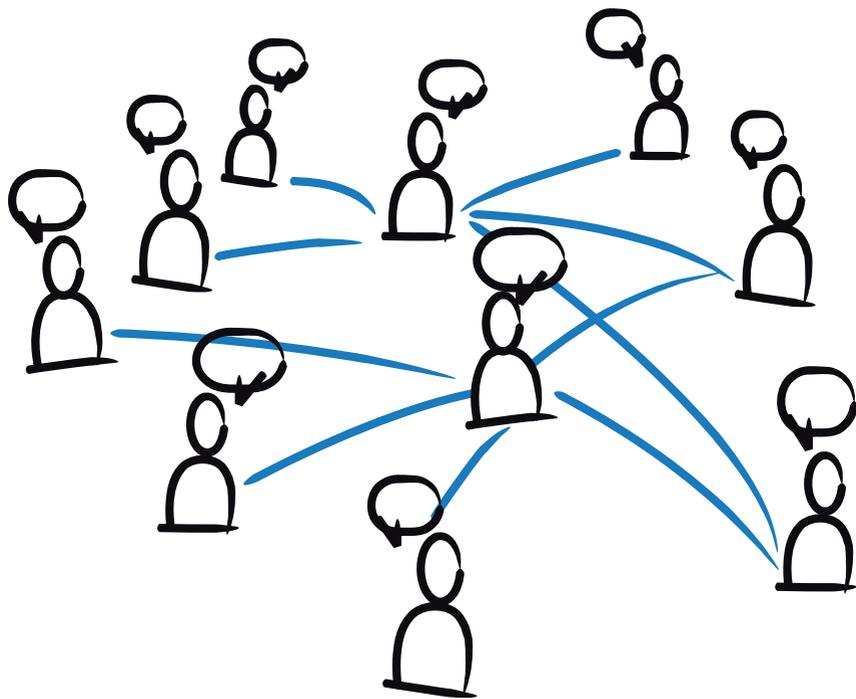


Les médias sociaux



SOMMAIRE

Travaux menés par les membres de l'IAB France
Ont contribué à la rédaction de ce Livre Blanc :

Cyril Attias / **Influence Digitale**
Céline Brayer / **TheBlogTV**
Salvatore Bruno / **TheBlogTV**
Caroline Jacquot / **Havas Digital**
Richard Strul / **Administrateur de l'IAB France / Résonéo**
Alexis Thobellem / **Noyz-Isobar**
Archana Villalba / **eTF1**

Publication Novembre 2010

INTRODUCTION	5
PANORAMA DES MEDIAS SOCIAUX	6
Définition générale.....	6
Types de supports et usages.....	7
Acteurs et métiers.....	13
Mécaniques de développement, modèles économiques	16
OBJECTIFS DE COMMUNICATION.....	19
MESURE ET OUTILS	21
Les indicateurs.....	21
Les outils.....	23
ANALYSE DE CAS : Les bébés Evian.....	26
RECOMMANDATIONS IAB	29
PERSPECTIVES	31
A propos de l'IAB France	34

INTRODUCTION

L'arrivée des réseaux sociaux a profondément transformé les usages d'Internet. Internet vit son deuxième chapitre et la généralisation de l'utilisation des médias sociaux - une des premières activités sur Internet - nécessite de la part des annonceurs une profonde refonte des relations marques / consommateurs.

S'il y a encore trois ans, les marques s'adressaient majoritairement au public au travers de contenus payants ou via des espaces leur appartenant en propre, aujourd'hui elles ne peuvent plus compter sans ces nouveaux circuits d'information.

Certes, les marques peuvent toujours y proposer leur propre contenu, mais le consommateur est désormais entré dans un dialogue où il échange, prescrit, réagit en temps réel au travers de services et de supports qui se multiplient.

Plus de trois millions de dollars devraient être investis aux Etats-Unis dans le Social Media Marketing d'ici à 2014*. Les annonceurs, ainsi que tous les acteurs entrant dans la « chaîne » de la communication sur Internet, ont donc intégré l'impératif de modifier leurs approches pour informer, divertir, fidéliser ou vendre.

Face à cette nouvelle donne et pour clarifier les modes d'utilisation marketing de ce levier, l'IAB France - dans sa mission d'aide à une intégration efficace d'Internet dans les stratégies de communication globale - dresse ici un panorama des métiers, des modèles économiques, des indicateurs d'efficacité et des objectifs qui se développent autour des médias sociaux ; tout en apportant quelques recommandations pour optimiser leur efficacité.

*Source : Forrester Research, "US Interactive Advertising Forecast" as cited in company blog, July 8, 2009

PANORAMA DES MEDIAS SOCIAUX

Définition générale

L'expression « médias sociaux » recouvre les différentes activités qui intègrent la technologie, l'interaction sociale, et la création de contenu. Andreas Kaplan et Michael Haenlein définissent les médias sociaux comme «un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur l'idéologie et la technique du Web 2.0 et permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs». Les médias sociaux utilisent l'intelligence collective dans un esprit de collaboration en ligne. Par le biais de ces moyens de communication sociale, des individus ou des groupes d'individus qui collaborent, créent ensemble du contenu Web, organisent le contenu, l'indexent, le modifient ou font des commentaires, le combinent avec des créations personnelles. Les médias sociaux utilisent beaucoup de techniques, telles que les flux RSS et autres flux de syndication Web, les blogues, les wikis, le partage de photos (Flickr), le vidéo-partage (YouTube), des podcasts, les réseaux sociaux, le bookmarking collaboratif, les mashups, les mondes virtuels, les microblogues, et plus encore. (source : Wikipedia)

Définition d'un média social

Depuis plusieurs années, le terme de **social media** apparaît fréquemment dans des articles, des blogs, des recommandations... Aujourd'hui, tout est devenu « social » et tout le monde est « média », du simple citoyen à la marque. Mais qu'est-ce qui se cache réellement derrière ce terme ? On peut apporter une définition relativement simple et claire. Ainsi un média social est un site dont les activités intègrent trois éléments fondamentaux : la technologie, l'interaction sociale et la création de contenus. Par le terme «média», on évoque alors les technologies du Web 2.0 utilisées librement pour créer, indexer, organiser, commenter ou modifier du contenu par les internautes. Par « social », on entend alors toutes les interactions sociales, réactions et influences entre

des individus ou groupes d'individus, liées à un contenu. Les médias sociaux utilisent donc des techniques telles que les flux RSS, les blogs et plateformes de blogs, les réseaux sociaux, les wikis ainsi que les plateformes de partage de contenus (vidéos, photos, texte...). Pour résumer, le Social Media c'est considérer Internet comme un moyen de communication qui utilise l'ensemble des outils et technologies 2.0 pour mettre des individus en relation à travers le dialogue, l'échange, le partage et la création.

On peut identifier 3 grandes catégories de supports qui répondent aux critères précédemment définis :

- Les réseaux sociaux ;
- Les plateformes de blogs et de microblogging ;
- Les plateformes de partage et de création de contenus.

Supports et usages

Les réseaux sociaux

Un réseau social on-line se caractérise par un site internet de mise en relation sur lequel les membres se qualifient et renseignent une ou plusieurs facettes de leur personnalité dans le but d'entrer en contact avec des personnes ayant un profil similaire ou complémentaire. Un réseau social permet également d'éditer plusieurs types de contenu (messages privés ou publics, commentaires, avis, photos, vidéos, liens hypertexte vers des sites, des articles, des jeux) et de les échanger avec les autres membres de son réseau.

Avec l'avènement du web 2.0, les réseaux sociaux sont devenus des outils de communication incontournables pour les entreprises à tous les niveaux du fameux *purchase funnel* : de la promotion de nouveaux produits à la recherche de nouveaux consommateurs en passant par la fidélisation de leur clientèle ou tout simplement le gain en notoriété. Les réseaux sociaux sont également devenus des éléments essentiels pour les ressources humaines et les stratégies de recrutement ou la recherche de nouveaux partenariats commerciaux.

Du côté des médias, les réseaux sociaux sont également totalement intégrés dans les stratégies éditoriales. La plupart d'entre eux, que ce soit la télé, la presse ou la radio, ont développé leur réseau à travers les réseaux sociaux existants ou en créant au sein même de leur site un espace dédié pour leur audience. De même, grâce au web 2.0, les sites médias mettent à la disposition de leur audience les outils nécessaires pour faciliter l'édition

et la diffusion de leur contenu auprès de la communauté de leurs lecteurs (flux RSS, fils twitter, bouton Like...).

Enfin, les réseaux sociaux interviennent désormais dans toutes les sphères de la vie sociale. L'univers de la politique est fortement impacté par ce phénomène. L'usage des réseaux sociaux a rythmé la campagne américaine pour les présidentielles en 2008 pour recruter de nouveaux électeurs ou lever des fonds. La vie politique se passe autant dans la sphère virtuelle (réseaux sociaux, plateformes de blogs et de microblogging) que dans la sphère réelle.

Dans ce contexte, on distingue différents types de réseaux sociaux :

- Généralistes : ces sites permettent de créer et d'agrandir son cercle d'amis, le plus connu étant Facebook, le plus intime étant Meetic ;
- Professionnels : comme LinkedIn ou Viadeo qui sont devenus des outils indispensables aux ressources humaines. Plus spécifiques, il existe aussi des réseaux sociaux professionnels spécialisés par corps de métiers (avocats, marketing, finance...);
- Focalisés sur les centres d'intérêts : comme la musique avec MySpace, Deezer, Spotify ou LastFM, la littérature (Babelio), le cinéma, la religion ;
- Centrés sur les services et la vie pratique comme Yahoo! Questions Réponses, Peuplade sur sa vie de quartier, les réseaux de jeunes mamans ...

En outre, si des réseaux sociaux pré-existent et ne nécessitent qu'une inscription ou la création d'un compte, il est également possible pour un individu, une marque, une institution, ..., de créer son propre réseau social grâce à des plateformes de créations de réseaux comme Affinitiz ou Ning.

Ce nouvel usage des réseaux sociaux a incontestablement modifié le marché des jeux en ligne en laissant place au « jeu social » ou « social games » qui se définit comme la convergence entre les réseaux sociaux et les jeux en ligne classiques (dits « casual games ») intégrant une forte dimension communautaire. Aujourd’hui, le joueur n’est plus isolé devant son écran, mais joue, échange et se retrouve en communauté avec ses amis : il les invite, les défie et offre des « cadeaux virtuels ».

Les chiffres parlent d’eux-mêmes puisque, selon Lazard Capital Markets, on compte plus de 400 millions de joueurs actifs avec un marché qui pèserait plus d’1,3 milliards de dollars dans le monde en 2010. Une récente étude de TNS révèle qu’il y aurait déjà en France plus de 3 millions de « social gamers ».

Le tableau ci-dessous liste le top 15 des applications Facebook (au 12/10/10) rangées par nombre d’utilisateurs actifs mensuels (MAU):

App Leaderboard		
Rank By: MAU DAU DAU/MAU		
1.	 FarmVille	60,692,778
2.	 Phrases	38,814,526
3.	 Texas HoldEm Poker	35,882,931
4.	 FrontierVille	31,276,523
5.	 Causes	25,146,256
6.	 Café World	22,216,385
7.	 Mafia Wars Game	21,725,030
8.	 Quiz Planet	15,957,720
9.	 Treasure Isle	15,488,855
10.	 MindJolt Games	13,278,994
11.	 iHeart	13,246,404
12.	 Happy Aquarium	13,087,727
13.	 Pet Society	12,750,765
14.	 Give Hearts	12,245,124
15.	 Bejeweled Blitz	12,058,620

Nous pouvons constater que 10 applications sur 15 concernent des « social games » qui représentent à eux-seuls plus de 238 MAU. Dans cette liste, le leader Zynga rassemble quant à lui 63% des MAU (avec ses jeux Farmville, Café World, Mafia Wars...) avec des revenus estimés à plus de 500 millions de dollars générés par la vente d’objets ou monnaies virtuels et la publicité. Malgré son caractère très récent, le marché mondial du « social gaming » déjà florissant semble offrir de belles perspectives pour les années à venir.

Les plateformes de blogs et de microblogging

Aux origines, le mot « Blog » est né de la contraction de « web log » (c’est-à-dire carnet de bord Web). Un blog est un site web sur lequel une ou plusieurs personnes s’expriment de façon libre, sur la base d’une certaine périodicité. C’est un outil de publication en ligne en temps quasi réel. Contrairement au site web personnel, le blog bénéficie d’une structure éditoriale préexistante, sous la forme d’outils de publication plus ou moins formatés. On peut donc ajouter des commentaires et entrer en conversation avec l’auteur des billets (le blogueur). Les blogs ont un caractère polymorphe puisque toutes les formes d’expression sont utilisées. On retrouve donc dans la blogosphère des vidéoblogs ou vlog (forme audiovisuelle), des weblogs (forme littéraire), des bdlogs (forme graphique), des photoblogs ou flogs (publication d’images) et des audioblogs (forme sonore).

Les premiers blogs sont apparus à la fin des années 90. En France, il a fallu attendre la création de la plateforme de blogs de Skyrock pour que le phénomène explose

et place la France parmi les pays les plus « blogueurs ». En effet, les Français ont été particulièrement prompts à s’emparer de ce nouveau moyen d’expression. Le succès des blogs réside précisément dans leur simplicité. Là où bon nombre d’outils de gestion de contenu se sont avérés être des usines à gaz, les blogs ont réussi à démocratiser la publication de contenus sur Internet. En un tour de main, les blogs donnent accès à des fonctions de publication, d’archivage et d’interaction avec les lecteurs. Si les internautes se tournent désormais vers les réseaux sociaux, plus de 7 millions en ont créé un, 10,5 millions en consultent tous les mois et 3,4 millions continuent d’écrire sur un blog personnel (Médiamétrie, Observatoire des Usages Internet, 2ème trimestre 2010).

La conception d’un blog peut se faire grâce à une plateforme d’auto-publication et d’hébergement des blogs, gratuitement ou non, ou bien à partir d’un logiciel de publication. De nombreux acteurs ont proposé des plateformes de publication. La plupart des médias (Le Monde, Le Nouvel Obs, L’Express, Skyrock, Elle...) ainsi que des sites de marque (Sony et son site PlayStation, Nike...) y ont trouvé un outil efficace pour fédérer au sein de leur espace une communauté, identifier leurs consommateurs et entrer en relation avec eux.

Si l’audience et la popularité de la majorité des blogs restent anecdotiques, la possibilité de s’exprimer librement a permis à un certain nombre de blogueurs de sortir de l’anonymat et de devenir de véritables références. Que ce soit dans le domaine du journalisme, de la mode, du marketing, de l’automobile, du high-tech, la publication d’articles, avis, commentaires, enthousiasmes ou déceptions sur leurs

blogs ont de plus en plus d'influence et ont pu avoir des conséquences directes dans le succès ou l'échec de certains produits. Un nouvel acteur est venu s'introduire dans les stratégies marketing entre la marque et le consommateur : l'influenceur, considéré comme un nouveau média.

Les marques sont donc invitées à identifier les blogueurs influenceurs dans leur domaine d'activité pour prendre le pouls de leur marché, cerner les attentes de leurs consommateurs ou s'appuyer sur ces nouveaux supports de communication à travers différentes stratégies digitales.

Si le phénomène des blogs tend à se réduire, il a constitué un élément majeur dans l'évolution des stratégies de consommation des marques. Les blogs ont donné la parole aux consommateurs qui se sont mis à parler à la place des marques, la marque toute puissante a dû faire évoluer ses prises de parole pour aller vers une communication axée sur la conversation et l'échange.

On assiste actuellement à une nouvelle forme de communication : le microblogging. Le microblog est un dérivé concis du blog, qui permet de publier un court article tenant en moins de 200 caractères le plus souvent. Le but des microblogs est de pouvoir diffuser des informations en temps réel en se limitant à un cercle restreint de personnes, à mi-chemin entre messageries instantanées et blogs. Ces billets sont adressés à des suiveurs ou « followers » abonnés à votre flux d'infos, les « followings » étant les personnes dont vous suivez l'actualité. Les microblogueurs et ses suiveurs conversent ainsi par micro-billets interposés. Les billets peuvent être directement rédigés, publiés et reçus depuis l'interface du microblog mais aussi

via téléphone mobile (messages courts), email, messageries instantanées (utilisation d'un bot), applications tiers (Facebook, Netvibes...), ou encore via un Widget ou une application bureau.

Twitter est le site de microblogging le plus populaire ; toutefois, d'autres plateformes existent également comme Jaiku, Tumblr, Twittr ou encore Plurk.

Le phénomène est encore peu répandu en France et restreint à plusieurs communautés bien identifiées (notamment les journalistes et les blogueurs influenceurs) et offre de nombreuses opportunités pour les entreprises comme un canal relationnel supplémentaire entre les marques et ses clients. Ce type d'outil permet également aux entreprises de détecter des tendances, d'identifier et de constituer des réseaux de compétences. Certaines, à l'instar de Dell ou Starbucks pour les plus connues, utilisent désormais Twitter comme une plateforme relationnelle et d'e-commerce.

Dans ce contexte, le microblogging constitue une brique supplémentaire dans l'élaboration du « web en temps réel » et s'inscrit complètement dans l'avènement des médias sociaux.

Les plateformes de partage et de création de contenus

Pour compléter ce panorama, il faut mentionner toutes les plateformes de partage et de création de contenus qui sont l'ADN même du web 2.0. Ces sites internet mettent à la disposition des internautes les fonctionnalités web 2.0 qui leur permettent d'éditer, indexer, recommander ou archiver du contenu, quelle que soit sa nature (textuel, vidéo, audio, hypertextuel...) en le partageant avec l'ensemble des internautes.

Dans cette catégorie de sites entrent les sites de social bookmarking qui permettent aux internautes de stocker, de classer, de chercher et de partager leurs liens favoris. Ces sites connaissent un réel succès face à la profusion et à la diversité de contenus disponibles sur le Web. Ils permettent ainsi aux internautes d'accéder à des informations ayant reçu une sorte d'accréditation de la communauté, de hiérarchiser ces informations ou de les archiver. Les principaux sites de bookmarking sont Delicious, Digg ou StumbleUpon.

Le succès des appareils photos numériques a permis l'émergence des plateformes d'édition de photographies dont la plus connue est Flickr. Lieu de partage de photos, Flickr permet d'éditer des albums photos que l'on peut partager avec le reste de la communauté en intégrant des groupes. Artistes comme amateurs font vivre le site en majorité gratuit. Lancé il y a 5 ans et repris par Yahoo! depuis, le site a atteint le chiffre considérable de 5 milliards d'images téléchargées sur son service.

Viennent ensuite les plateformes de partage de vidéos dont les plus connues sont YouTube et Dailymotion. Créé en 2005, YouTube est devenu le symbole du web 2.0. En quelques clics, les internautes peuvent télécharger, commenter, diffuser leurs propres créations. Ainsi, chaque minute, 24 heures de vidéos sont uploadées sur la plateforme. Plus qu'un simple outil de diffusion, ces sites web ont bouleversé l'ensemble des industries du divertissement : véritable concurrence pour le petit écran, menace pour l'industrie cinématographique, contrepouvoir pour les marques ou les partis politiques... Pour

autant, ces plateformes ont permis la révélation de nombreux talents.

En ce qui concerne l'édition de textes, une caractéristique du web 2.0 repose sur l'aspect collaboratif. Le collaboratif Web a pour objectif central de mettre en commun l'expérience, l'expertise métier, et plus largement les connaissances de chacun, en vue d'aboutir à la création d'un nouveau savoir utile à l'ensemble ou partie de la communauté. La mise en pratique de cette volonté de collaboration s'est illustrée grâce à la technologie wiki. Un wiki est un site web dont les pages sont modifiables par tout ou partie des visiteurs du site. Il permet ainsi l'écriture et l'illustration collaboratives de documents. Avec 330 millions de visiteurs uniques par mois, l'encyclopédie en ligne Wikipedia est le site le plus emblématique de l'intelligence collaborative. Les entreprises se sont également emparées de cette nouvelle technologie. De nombreux intranets wiki ont été mis en ligne pour permettre aux collaborateurs d'échanger et de faire profiter à l'ensemble de l'entreprise les expertises et spécialités de chacun. Au-delà d'un outil utilisé en interne pour des objectifs de ressources humaines, les marques peuvent proposer à leurs consommateurs de participer à l'élaboration de contenus sur une thématique ou un univers particulier, à l'image du site WikiRider lancé par RipCurl à l'attention de la communauté des surfers.

Les médias ne sont pas restés indifférents à cette prise de parole des individus. La révolution du web 2.0 s'est également traduite par l'émergence du média citoyen qui modifie la place traditionnelle attribuée au citoyen. Ainsi, l'utilisation des outils de communication, notamment ceux apportés

par Internet (site web, blog, forum, wiki...), par des millions d'individus dans le monde comme moyens de création, d'expression, de documentation et d'information permet aux individus de passer du rôle de simple récepteur à celui d'émetteur, devenant lui-même un média.

En France, AgoraVox a été le premier à proposer aux internautes de devenir eux-mêmes des journalistes citoyens. Rue89 dont le slogan est «L'info à 3 voix» est un site média dont le contenu est édité par des journalistes, des experts et des internautes ; LePost est la version média citoyen offerte par Le Monde.

Le Web 2.0 a donc mis à disposition du public un ensemble d'outils qui lui permettent de participer activement à la vie sociale d'un réseau, d'exprimer sa créativité, ses opinions et de les partager avec d'autres personnes dont les passions et intérêts convergent, se faire des amis et renouer des liens anciens, mais surtout de trouver des solutions à certains problèmes dans un esprit de collaboration. Ainsi est né le terme de *crowdsourcing*, néologisme inventé en 2006 par Jeff Howe, dans un article publié dans le magazine Wired. Il le décrit comme un modèle économique qui repose sur la résolution d'un problème d'ordre public ou d'une idée créative. La conception graphique, audiovisuelle, la solution à des questions techniques complexes, la recherche, ..., beaucoup d'activités peuvent ainsi être confiées à la « foule », à une communauté de personnes - chercheurs, concepteurs, experts, citoyens - qui ont les compétences et le désir de s'impliquer dans un projet.

4 ans après la naissance de ce terme, un article de Wikipédia définit le *crowdsourcing* ainsi :

Le terme *crowdsourcing* (de la foule, des gens ordinaires, et de l'externalisation, externaliser une partie de ses actifs) est un néologisme qui définit un modèle dans lesquelles une entreprise ou une institution confie l'élaboration d'un projet, d'un service ou d'un produit à un ensemble de personnes non organisées en équipe.

Ce processus s'opère à travers des outils ou portails sur Internet comme Userfarm ou Eyeka. Initialement, le *crowdsourcing* est basé sur le travail des bénévoles et de passionnés qui consacrent leur temps libre à créer du contenu et à résoudre des problèmes. La communauté open source a été la première à y trouver des avantages. L'encyclopédie Wikipedia est un exemple de *crowdsourcing* bénévole. Le *crowdsourcing* représente un nouveau modèle pour les entreprises et l'occasion, pour les free-lances, d'offrir leurs services sur un marché mondial.

On le voit, les médias sociaux peuvent prendre différentes formes (blogs, wikis, partage d'images, les réseaux sociaux, microblogging, partage de musique, social games, ...) et touchent toutes les sphères de la société (sphère économique, médiatique, politique, culturelle, citoyenne...). Nouvelles technologies, nouveaux acteurs, nouveaux comportements, les médias sociaux bouleversent profondément les fonctionnements présents dans nos sociétés et nécessitent de repenser les modèles économiques, les stratégies de communication et les relations entre sphère privée et sphère publique. Un nouvel écosystème se met peu à peu en place avec de nouveaux acteurs, de nouveaux métiers et de nouvelles mécaniques de développement qui vont vous être présentés maintenant.

Acteurs et métiers

Annonces

Communiquer à travers les médias sociaux représente une toute nouvelle approche pour les annonceurs qui n'agissent plus seulement comme les émetteurs d'un message via les médias classiques, mais doivent établir un contact direct et privilégié avec leurs consommateurs. Les marques vont ainsi construire leur propre communauté de consommateurs en établissant une relation plus humaine, restant à l'écoute des

internautes, aussi bien de leurs compliments, leurs remarques mais également de leurs critiques. Les médias sociaux deviennent ainsi de véritables espaces de discussions entre les annonceurs et les consommateurs.

Aujourd'hui, de nombreuses marques s'essayent aux médias sociaux. Nous pouvons dresser un top 50 des annonceurs présents sur Facebook, classés par nombre de fans en juin 2010 :

Rank Jun 10		Rank Dec 09	Fans as of 12/29/2009	Fans as of 6/28/2010	% increase	Change in Rank
1	Facebook:	1	6,572,828	10,414,795	58.45%	0
2	Starbucks:	2	5,259,550	8,410,175	59.90%	0
3	Coca Cola:	3	4,077,848	6,041,340	48.15%	0
4	YouTube:	4	3,851,071	5,726,379	48.70%	0
5	Skittles:	5	3,545,453	5,349,198	50.87%	0
6	Oreo:	7	2,880,294	5,087,795	76.64%	1
7	Red Bull:	15	2,139,357	4,670,514	118.31%	8
8	Live Messenger:	11	2,484,312	4,201,505	69.12%	3
9	Victoria's Secret:	13	2,338,469	4,022,959	72.03%	4
10	iTunes:	9	2,635,610	3,908,590	48.30%	-1
11	Disney:	6	3,038,122	3,707,618	22.04%	-5
12	Converse All Stars	New	N/A	3,494,266	N/A	39
13	Pringles:	8	2,802,303	3,475,110	24.01%	-5
14	adidas Originals:	14	2,221,284	3,137,072	41.23%	0
15	Zara:	18	1,692,296	2,998,555	77.19%	3
15.5	Starburst (see update)	21	1,506,993	2,906,936	92.90	5
16	Converse	New	N/A	2,825,424	N/A	35
17	Victoria's Secret Pink:	19	1,612,431	2,810,032	74.27%	2
18	Big Prize Giveaways:	10	2,622,566	2,744,933	4.67%	-8
19	Ferrero Rocher:	12	2,413,264	2,727,670	13.03%	-7
20	McDonalds:	20	1,514,627	2,456,372	62.18%	0
21	MTV:	32	1,146,716	2,447,734	113.46%	11
22	Starburst:	21	1,506,993	2,286,572	51.73%	-1
23	H&M:	22	1,453,309	2,276,637	56.65%	-1
24	Disney Pixar:	47	893,527	2,173,305	143.23%	23
25	Playfish:	16	1,811,554	2,119,841	17.02%	-9

Nous remarquons que chaque annonceur a sa propre stratégie sur Facebook : certains ne prennent pas la parole ouvertement, ils laissent les internautes alimenter leurs contenus; d'autres font la promotion de leurs produits et/ou services; parfois la page est considérée comme une extension du service client avec un community manager qui répond à toutes les questions; quelques annonceurs proposent des contenus dédiés, exclusifs, dans le but de fédérer une communauté en appétit d'informations. C'est dans cette optique que nous pouvons parler de *earned media* puisque qu'il faut offrir un service et/ou une valeur ajoutée pour inciter les internautes à « aimer » une marque.

A ce jour, les médias sociaux restent un canal mal appréhendé par les entreprises. Par ailleurs, une étude de BSI montre que seules 11% des entreprises se sont fixé une charte d'utilisation des réseaux sociaux. Néanmoins, les investissements des annonceurs sur les médias sociaux sont en constante progression. D'après une étude de Marketing Sherpa, 49% des entreprises investissent déjà dans les médias sociaux, et 62% d'entre elles disent vouloir augmenter leurs budgets et passent souvent par des agences.

Agences

Les agences proposent désormais un panel de compétences complémentaires afin de répondre aux attentes des clients, mais surtout des consommateurs. A chacune son savoir-faire :

- Agences de buzz

Faire du Buzz c'est « Faire du Bruit ». Ces agences sont spécialisées dans la proposition de concept à vocation virale, soutenu et relayé sur les médias sociaux.

- Agences d'animation de réseaux de blogs
Les blogueurs sont désormais inclus dans les stratégies de marque. Ces agences ont développé leurs réseaux de contact blogueurs et proposent pour la plupart des plateformes spécifiques les réunissant afin de les contacter et de leur proposer de nombreuses campagnes.

- Agences spécialisées en Community Management

De plus en plus de groupes et de communautés se créent autour de multiples sujets. Ces agences proposent d'identifier les communautés, de les animer et de les accompagner dans leur développement.

- Agences de création spécialisées Réseaux Sociaux

Chaque support comporte sa spécificité. Ces agences utilisent les médias sociaux comme principal support et y développent des campagnes adaptées.

- Agences de rédaction de contenu

Si les médias sociaux tirent leur force avant tout des personnes qu'ils réunissent, le contenu produit est un atout majeur pour les y attirer. Ces agences regroupent des spécialistes de la rédaction web afin de proposer un contenu adapté et régulier pour chaque média.

- Référencement naturel

De nombreuses optimisations sont essentielles sur l'ensemble des actions d'une marque sur le Web afin d'améliorer son référencement. Ces agences sont fortes de recommandations pour tirer le maximum de profit des médias sociaux, eux-mêmes très bien référencés.

- Gestion de e-réputation

L'avènement des médias sociaux voit le transfert de l'information s'accélérer. Chacun pouvant publier des éléments sur d'autres. Le référencement naturel étant très puissant,

beaucoup d'utilisateurs se retrouvent à voir ou lire des choses sur eux qu'ils n'ont pas initiées. Il en est de même pour les marques dont les utilisateurs parlent constamment. Ces agences et sociétés de services proposent aujourd'hui des outils de veille permettant le contrôle de son e-réputation, tout en les accompagnant de recommandations afin d'optimiser les conversations et les remontées de contenus.

Tandis que les agences se repositionnent, les autres acteurs du marché développent de nouvelles solutions et offres afin de les accompagner dans cette mutation.

Les acteurs techniques

Comme pour chaque nouveauté technologique, les médias sociaux obligent les acteurs techniques à développer de nouvelles compétences : développement, mesure de tracking ...

Instituts d'études spécialisés

Qui dit nouveaux paysages, dit nouvelles analyses. Les instituts d'études développent de nouveaux outils pour analyser les médias sociaux.

Quant aux **médias et métiers plus traditionnels**, ils sont forcés d'évoluer pour vivre et faire leur place dans le paysage actuel.

Les Médias traditionnels créent des plateformes 2.0 et intègrent ces nouveaux supports en complémentarité avec leur domaine d'expertise. Ainsi, il n'est plus rare de voir Facebook utilisé en direct pour suivre les questions et commentaires des téléspectateurs ou d'entendre une

présentatrice les inviter à se rendre sur le site de la chaîne pour continuer un débat et avoir accès à du contenu supplémentaire. Les Relations Presse sont certainement le métier le plus traditionnel de la communication avec celui des Relations Publiques auxquels il est lié. Ces agences se convertissent aux nouveaux outils et évoluent dans leur pratique en les utilisant.

Plateformes de réseaux sociaux

La professionnalisation des médias sociaux eux-mêmes est un véritable bouleversement auquel s'ajoute l'apparition de nouveaux acteurs venant compléter l'univers social qui nous entoure aujourd'hui.

Sites, réseaux et médias sociaux

Cœur du changement, les médias sociaux développent de réels business models. Nombreux sont ceux qui fleurissent tous les jours, peu sont ceux qui subsistent. Pour ceux qui ont réussi, leur impact dépasse les prévisions. La Bourse les accueillera bientôt, tandis que pour les utilisateurs leurs fonctionnalités font déjà partie du langage commun.

Conscients de l'intérêt porté par les annonceurs sur les réseaux sociaux, ces derniers développent désormais de véritables outils permettant aux entreprises d'optimiser leur présence. Ainsi Facebook propose aux administrateurs de pages des statistiques plus poussées, des widgets améliorés, des applications permettant une viralité accrue (Facebook Connect).

Editeurs de contenus

Le web 2.0 a ouvert les portes à la génération de contenus par les utilisateurs.

De nombreuses plateformes voient le jour afin de leur proposer des espaces où s'exprimer.

Moteurs de recherche sociaux

Sur les médias sociaux l'information se diffuse en temps réel. Difficile de s'y retrouver. De nouveaux moteurs de recherche spécifiques ont été créés afin de faciliter la recherche au sein des réseaux. Les marques et utilisateurs peuvent ainsi retrouver les traces de sujets plus facilement.

Agrégateurs de réseaux sociaux

A chaque média social son utilité, les utilisateurs utilisent donc souvent plusieurs réseaux en fonction de leurs besoins. Des logiciels et des sites proposent des espaces

Mécaniques de développement, modèles économiques

La masse critique. Tous les médias et réseaux sociaux ont en commun de rechercher l'acquisition dans les plus brefs délais d'une masse critique d'utilisateurs. Et ils bénéficient pour ce faire d'un atout majeur : la viralité.

Dans les modèles de portails antérieurs au web 2.0, un éditeur devait, pour étoffer son audience, investir pour aller chercher le client suivant, l'internaute supplémentaire. Les budgets marketing n'étant pas extensibles, la vitesse de développement était le plus souvent adossée aux possibilités de monétisation du site... ou au financement des capital risqueurs.

Avec le web communautaire la donne change. Deux individus qui se rencontrent

uniques regroupant les flux de tous les outils sociaux souhaités et utilisés par le membre.

Ainsi, il n'est plus rare de croiser aux détours de réunions des Community Managers et autres spécialistes de l'e-Réputation puisque ces observateurs qui travaillent en étroite collaboration avec et pour les médias sociaux deviennent des interlocuteurs-clés pour mener à bien les stratégies des marques.

Afin de subvenir aux demandes croissantes des entreprises toujours en quête de visibilité et de présence dans les réseaux sociaux, les acteurs se professionnalisent de plus en plus. Ainsi, Facebook met régulièrement à jour des fonctionnalités propres aux entreprises : mise à disposition d'outils de suivi de statistiques plus complets, de pages dédiées aux entreprises, plateforme de gestion des publicités, etc.

et souhaitent continuer à communiquer de façon privilégiée échangeront leurs adresses de communication privilégiées : un MSN messenger, un identifiant Facebook... Et si les deux outils sont disparates, l'un des deux changera d'outil. L'un des deux réseaux aura donc gagné un nouveau client. Plus la masse d'internautes utilisateurs d'un service donné est conséquente, plus il y a de chances que ces deux individus en soient équipés. Et donc statistiquement la contagion s'étend très rapidement au-delà d'un certain seuil.

De même, un individu qui organise un événement familial et qui souhaite en partager les photos avec ses proches, mettra celles-ci sur son espace Myspace ou Facebook, où ce cercle d'amis ou

membres de la famille s'abonnera pour en bénéficier. Il aura donc recruté de lui-même les « clients suivants ».

Dans la pratique, nous recrutons tous chaque jour les « clients suivants » des services les plus populaires. Cela représente pour le fournisseur du réseau en question une aubaine : moins de frais marketing pour un potentiel beaucoup plus important. En contrepartie l'efficacité du système repose sur l'accrétion d'une masse critique dans un temps très court.

Et ce temps diminue. Facebook est monté en puissance beaucoup plus vite que Myspace et Twitter bat en brèche de précédents records.

L'intérêt de cette masse critique se situe à trois niveaux pour le promoteur du réseau ou du média social :

- d'une part elle augmente la viralité comme on vient de le voir et permet l'accélération de la « contagion » ;
- d'autre part elle permet à un acteur comme Facebook de lancer un service nouveau (Places par exemple) sur une masse de plus de 500 millions d'utilisateurs d'un seul coup - ce qui revient à offrir à un partenaire commercial potentiel une manne de 500 millions de prospects dans le monde entier ;
- enfin elle constitue rapidement une colossale barrière à l'entrée pour un nouvel entrant qui tente sa chance, ce qui renforce encore la pérennité du poids lourd face à ses concurrents.

Cette masse constituée, comment la transformer en monnaie sonnante et trébuchante ? Plusieurs solutions s'offrent à un réseau qui prend du poids.

• Vendre l'audience dans une démarche publicitaire. Rien ici de très original par rapport au Web d'antan, hormis le fait que le modèle peut varier considérablement.

- Facebook joue sur la masse et sa capacité à fournir du ciblage (attention quand même au nombre énorme de faux profils...) ; autre argument de poids, la publicité achetée est facturée mais pas les impressions obtenues par la viralisation entre internautes du support.
- Twitter tente sa chance sur des tweets sponsorisés qui lorgnent vers Google ostensiblement.
- Les plateformes de diffusion de vidéos ou de photos (Youtube, Dailymotion) s'orientent plutôt vers du « brand content », offrant la constitution de véritables chaînes propriétaires aux annonceurs. Elles offrent également de la visibilité plus classique vendue sous forme de package publicitaire.
- Des modèles publicitaires comme Hulu se développent également dans le domaine du téléchargement et de la consommation de vidéo. Le principe consiste à ouvrir l'accès à une masse de films importante et à inclure dans les vidéos visionnées des coupures publicitaires obligatoires, comme à la télévision.

Les modèles développés s'appuient sur la récurrence des visites et le temps passé. Quand on sait l'importance pour les adolescents notamment de ces outils du web social et la substitution qui s'opère aujourd'hui inéluctablement entre Web et Télévision, il apparaît clairement que le gisement de croissance lié à ce modèle n'est pas épuisé.

- Vendre du service premium à une masse d'internautes recrutés sur du service gratuit. C'est le modèle mis en œuvre par les réseaux de rencontre (Meetic, Parship...) et par les réseaux de mise en relation professionnels ou de niche (LinkedIn, Viadeo,...). Une fois la masse critique acquise sur une promesse d'ouverture et de capacité de mise en contact, la promesse du modèle payant est de trier pour vous les contacts affinitaires ou utiles.

Y a-t-il une limite à la mécanique ? Plusieurs, en fait.
En premier lieu, le développement viral est fortement binaire : ça mord ou ça ne mord pas. Et même si ça mord, il faut que la vitesse de multiplication des petits pains soit suffisante pour que les éléphants du marché ne s'emparent pas du nouveau service proposé pour en faire banalement une fonction de plus offerte à leurs millions d'utilisateurs.
- Vendre son trafic en affiliation. C'est la voie de monétisation la plus utilisée par les blogs un peu fréquentés. Pas très 2.0 mais très efficace quand le blog considéré est bien ciblé.

Autrement dit, un service qui n'acquiert pas suffisamment vite une masse monétisable mourra avant de pouvoir vendre quoi que ce soit, assis sur sa bonne idée...
- Vendre en B to B l'accès à sa technologie à d'autres acteurs du marché. C'est ce qu'a fait Twitter cette année en permettant à Google et Bing d'indexer les tweets. Ce partenariat a permis au leader du micro-blogging de finir son exercice sans pertes. A noter que cette cinématique provient du fait les leaders ont tendance à mettre en œuvre des standards propriétaires et à les imposer au marché dès que la masse acquise le leur permet. Les technologies en question deviennent ainsi de fait des standards d'usage.

D'autre part les cycles de financement prévus par les acteurs du capital-risque sur ce secteur deviennent de plus en plus courts. Auparavant, une start-up pouvait prétendre perdre de l'argent quelques années avant de fournir à ses financeurs un retour sur investissement, et décoller lentement, et arguer de la maturité insuffisante du marché... En 2010, faute d'un décollage rapide et significatif, on ferme ou on se vend au plus offrant (dans le meilleur des cas).
- Enfin, mais c'est une exception à noter, Wikipedia vit de dons à sa fondation, là encore attirés par la prégnance énorme de cet outil dans la propagation des connaissances sur le Web.

Beaucoup d'appelés et peu d'élus. En revanche pour ces derniers, le royaume du marketing social est ouvert, avec des rôles et des atouts bien différenciés, opposables à tous les objectifs potentiels d'une marque.

OBJECTIFS DE COMMUNICATION

Les médias sociaux ou plateformes communautaires peuvent servir tous les objectifs de communication d'une marque : stimuler la conversation, animer, vendre, fidéliser, gérer son image en ligne.

En effet, ils peuvent répondre à l'ensemble des problématiques de communication (action de relations publiques, création de notoriété, promotion, animation et fidélité). Parmi l'ensemble des plateformes conversationnelles existantes (Facebook, Twitter, blogs), certaines sont plus performantes ou spécifiques pour délivrer certains messages.

Comment informer via les réseaux sociaux ? Animer une communauté

Les réseaux sociaux constituent un fabuleux accélérateur pour la diffusion d'information.

Les marques ont pour la première fois la possibilité d'informer en temps réel l'ensemble de leurs cibles/prospects. D'un autre côté les marques ouvrent un nouveau canal de communication et doivent s'y préparer.

Une fois les bases de la conversation établie, les réseaux sociaux sont de fabuleux outils pour animer une communauté, de par leur accessibilité (mobile, web, application), leur rapidité de mise en place et leur vitesse de diffusion. L'animation peut se faire de différentes façons : jeux concours, instant gagnant, informations exclusives, médiatisation en direct d'événement.

Stimuler la conversation

Grâce à ces nouveaux outils et usages, les marques ont la possibilité de créer des conversations en « one to one » avec leurs clients/prospects ; le mythe du marketing direct devient réalité via les réseaux sociaux, où chacun peut s'exprimer, réagir et ainsi enrichir une conversation. Les marques doivent s'y préparer et ne pas reprendre leurs arguments marketing classiques. Elles peuvent faire appel à des agences spécialisées, pour identifier les sujets de conversations et mettre à disposition un community manager qui animera ces conversations.

Vendre

Les médias sociaux sont de véritables outils de communication bi-directionnels : les conversations doivent faire l'objet d'une charte éditoriale, permettant aux marques d'identifier leur territoire de conversation.

On voit de plus en plus de marques intégrer les réseaux sociaux pour servir cet objectif. En effet les réseaux sociaux permettent d'élargir l'expérience sociale, en allant jusqu'à permettre aux fans / followers d'une marque d'acheter des produits d'une façon vraiment différente soit par la recommandation, soit par un acte d'achat impulsif suite à une vente exclusive. Certaines marques expérimentent même la vente en ligne à travers des vidéos interactives qui présentent les produits et permettent à l'internaute de l'acheter directement en fin de présentation.

Fidéliser

Les réseaux sociaux permettent de maintenir la présence d'une marque à l'esprit de ses clients et génèrent donc autant d'occasions de les fidéliser avec des contenus qui les intéressent de manière régulière.

De plus, l'arrivée des outils de géolocalisation mobile (Foursquare, « Place » de Facebook) permet de créer des programmes de fidélité et de récompenser la visite sur les points de vente vs la récompense sur les achats.

Gérer son image en ligne

Les réseaux sociaux sont très visibles sur les moteurs de recherche, et de plus en plus

les premiers résultats affichés d'une requête sont ceux de page Wikipédia, Facebook, Twitter et/ou de blogs.

Les marques sont donc extrêmement visibles, pour le meilleur et pour le pire.

Qu'il s'agisse d'un client mécontent qui s'exprime sur des forums ou de blogueurs qui donnent leur avis sur un produit.

Il faut donc mener en parallèle des actions sur les réseaux sociaux, afin de surveiller la réputation en ligne de sa marque.

Opérer une veille permanente sur l'ensemble des outils permettra à une marque d'identifier rapidement des conversations qui pourraient lui porter préjudice et d'essayer d'apporter des éléments de réponse lorsque cela est possible, en toute transparence.

MESURE ET OUTILS

Les indicateurs

Les KPIs (Key Performance Indicators) liés aux médias sociaux sont assez différents de KPIs médias (puissance, performance).

Nous sommes sur des « médias vivants », qui interviennent plus dans une visibilité des marques sur Internet, à travers les moteurs de recherche, et la perception de la marque à travers les avis de blogueurs, sur Twitter ou Facebook.

Pour pouvoir évaluer l'influence d'un leader d'opinion sur Internet, il existe différents critères :

- Les indicateurs d'exposition
Pour un blog : nombres de pages vues, de backlink, PageRank.
Pour un compte Twitter : nombres d'abonnés à son compte.
- Les indicateurs communautaires
Pour un blog : nombres d'abonnés au flux RSS, nombre de commentaires moyens.
Pour un compte Twitter : nombres de "Retweets", nombre de "tweets".

L'un des KPIs d'une opération de blogueurs, sera la capacité de ces blogueurs à exposer la marque sur les moteurs de recherches à travers un article et/ou à transformer un prospect en client à travers ces articles, si l'agence met à disposition des blogueurs des urls trackés.

Un manque de standard qui pèse encore sur la clarté de l'efficacité des médias sociaux

Constater que nous sommes actuellement dans une période de gestation inachevée,

c'est aussi se résoudre à ne pas encore pouvoir tout à fait connecter les démarches Social Media à l'ensemble d'un plan de communication, même strictement digital. Car si les questions sont très concrètes, les réponses se résument à prendre les *metrics* les plus honnêtes et constater qu'elles ne sont pas comparables avec le reste de l'arsenal. Un temps encore donc, nous serons dans l'obligation de détailler, démarche après démarche, support par support, les performances d'objets digitaux rarement comparables, à l'exception de la sainte "vidéo virale". C'est en réalité toute une culture de la mesure qui est en train de se transformer, que nous sommes en train de construire.

Encore une fois, les questions apparaissent à tous très clairement :

- Comment mesurer le coût par engagement ?
- Quelle est la valeur d'un Fan / Follower ?
- Comment suivre / tracker toutes les conversations ?
- Comment mesurer l'impact d'une discussion sur le cycle d'achat ?
- Comment valoriser l'influence d'un blogueur, d'un microblogueur ?
- Comment calculer le WOM ?
- Un Beta Social ferait-il sens ?

La matrice pour y répondre n'existe pas encore, mais elle ne tardera pas à arriver.

Bien définir son objectif

Parler de KPI, donc de ROI, renvoie immédiatement à la notion d'objectif. Cette logique, dans une période de

fondation des outils de mesure, doit s'appliquer de manière encore plus rigoureuse que d'habitude pour éviter toute disruption dans le dispositif et la remontée d'information.

Le premier mouvement est la définition claire de son objectif, dont les KPIs ne sont que la conséquence :

- Fédérer une communauté et l'animer ?
- Créer de nouvelles portes d'entrée vers le contenu d'une marque ?
- Optimiser son référencement ?
- Générer des contenus / avis positifs et créer de la recommandation sur les produits ?
- Événementialiser un lancement ?
- Obtenir des retombées RP ?
- Recruter des ambassadeurs ?
- Générer du trafic en magasin ?
- Générer des ventes ?
- Optimiser la visibilité d'un contenu ?
- ...

Une tentative de regroupement des éléments de mesure

En fonction des objectifs, des KPIs permettant de mesurer le succès d'une campagne seront définis, hiérarchisés et classés au sein des 4 catégories suivantes :

- Engagement
 - Interactions
- Référencement
 - SMO
 - SEO
- Exposition
 - Contacts
- Performance
 - Leads
 - Ventes
 - Trafic
 - Participations

Quelques zooms

Parce que les combinaisons sont trop nombreuses, nous ne présenterons ici que quelques zooms sur des démarches Social Media.

- La mesure de la performance d'un contenu vidéo
Cette mesure croise des données de performances médias et d'engagement. Jetons un oeil sur la notion d'engagement :
 - Nombre de vidéos vues
 - Nombre de commentaires
 - Nombre de favoris
 - Ratings
 - Tonalité des commentaires
 - Nombre d'abonnés (chaînes)
 - Nombre de « réponses vidéos »
 - Nombre d'embed / export
 - Vidéos vues / export
 - Nombre de vidéos créées (co-création)
 - Attention des internautes lors du visionnage

Les outils pour le mesurer peuvent être de plusieurs natures :

- Les outils des plateformes vidéos :
 - Youtube Insight
 - Dailymotion Insight
- Les outils des prestataires
 - Unruly Media
- La mesure de la performance d'une application Facebook
On se trouve pratiquement dans la même situation avec la mesure des performances d'une application Facebook. Cette plateforme peut se transformer en une véritable machine à générer du contact répété. Certains jours de Buzz, le NewsFeed Facebook d'un individu avec un nombre de "friends" supérieur à 500 peut, même dans un cas de totale indifférence du détenteur à

une marque, distribuer plus de dix fois le même contenu...

Il n'empêche que l'application est avant tout un objet digital d'engagement, qui cherche à impliquer l'individu dans une expérience qui va, dans certains cas, bien au-delà des 30 secondes.

En voici les metrics :

- Nombre d'installations
- Temps passé sur l'application
- Nombre d'utilisateurs actifs
- Nombre de reviews
- Nombre de fans sur la page de l'application
- « Shared content »
- « Created content »

Il existe à date deux façons d'extraire ce type de données :

- Utiliser l'Insight Facebook
- Se doter d'un CMS spécifique. Il en existe déjà plusieurs sur le marché comme Easy Fan.

- Mesure des contributions
Les possibilités de s'exprimer sur Internet sont très nombreuses ce qui rend la recherche complexe, protéiforme. A date, il faut pouvoir à tout instant mesurer :

Les outils des médias sociaux

Les outils servant à faciliter la maîtrise de la présence d'une marque sur les médias sociaux sont nombreux. On peut toutefois diviser ces "outils" en trois familles :

- Les outils de veille ;
- Les outils d'intervention sur les surfaces sociales ;
- Les sites de classement des performances.

Les outils de veille

Ici encore, il est nécessaire de comprendre qu'il y a 2 niveaux.

- Le nombre d'articles de Blogs
- Le nombre de tweets
- Le nombre de posts et de conversation sur les forums
- Le nombre de commentaires, posts sur les réseaux sociaux (Facebook en premier lieu)
- Influence des différents supports et émetteurs
- Taux de viralité
- Part de voix sur une catégorie avant, durant et après la campagne
- Vidéos UGC générées
- Tonalité des contributions
- Mesure de l'engagement autour d'une marque
Il existe de nombreux moyens très sophistiqués pour capturer le plus de données possibles, mais tous s'appuient sur des données de base que sont :
 - Nombre de mentions / citations
 - Nombre de backlinks
 - Nombre d'interactions
 - Taille du réseau cumulé sur l'ensemble des présences sociales
 - Intensité de l'activité du réseau résultant
 - Taux de pénétration éditoriale
 - « Sentiment analysis ».

- Les outils propriétaires, édités par des instituts d'études spécialisés.
Ces outils sont aujourd'hui assez aboutis, ils permettent d'obtenir une vision profonde de la progression d'une marque sur la Toile. Ce type d'outils permet de faire remonter de nombreuses données quantitatives et qualitatives. Citons pour l'exemple deux entreprises :
 - Linkfluence, édité par RTGI, en France, offre une configuration aisée et une exploitation riche pour l'analyse

et le suivi de la marque sur les surfaces sociales. L'avantage de ce compétiteur est d'associer aux résultats de l'outil une intelligence d'étude qui permet d'extraire des principes clairs et une stratégie fine.

- Radianó est probablement l'un des deux ou trois outils les plus sophistiqués. C'est un outil extrêmement élaboré, certes bien moins aisé d'utilisation que ses concurrents, mais d'une exhaustivité remarquable. Du "Sentiment analysis" de vos fans Facebook à l'identification des influenceurs sur l'ensemble des surfaces sociales, Radianó, aujourd'hui, domine à l'international.
- Les outils gratuits
Fatalement moins précis et moins configurables, de nombreux outils permettent néanmoins de récupérer gratuitement une information précieuse sur la façon dont sont vécues les marques sur les espaces sociaux.
 - Des outils mono surface
Twitter avec Twazzup : Twazzup est un outil simple qui offre la possibilité d'effectuer des recherches et une gestion de celles-ci de façon plus aboutie que le moteur de recherche de Twitter.
 - Des outils pluri surfaces
HowSociable : ce site permet de connaître l'ensemble des occurrences sociales d'une marque sur une cinquantaine de plateformes où se déroule la conversation Web, et fournit un ranking à chaque acteur.
- Les outils natifs
Si un marché s'est effectivement créé autour d'une offre relative aux outils du Social media, il est également possible d'utiliser les moteurs de recherche natifs des plateformes sociales concernées par

une stratégie de présence de marque. Twitter, Facebook, Youtube ou même Google permettent, de façon certes plus laborieuse aussi, de faire remonter de nombreuses données sur ce que l'on dit d'une marque sur le Web Social.

Les outils d'intervention sur les surfaces sociales

- Les CMS
Il existe aujourd'hui des outils qui déportent les fonctionnalités de publication des plateformes vers des outils spécifiques qui facilitent et optimisent les manipulations. Concrètement, ce type de CMS n'existe à date que pour Facebook mais commencent à poindre des équivalents pour Youtube.
L'exemple Easy Fan : cet outil permet d'éditer et de publier extrêmement aisément tout ce qui peut l'être par une marque sur sa fan page Facebook
 - Onglets
 - Créations des onglets
 - Statuts
 - Contenus vidéos, audio, texte
 - PlacesEasy Fan, bien entendu, ne s'arrête pas là et permet le rapatriement de nombreuses données sur la consommation par vos fans de ces contenus.
- Les outils d'agrégation et de publication
Ce sont les outils préférés des community managers. Ce sont aussi ceux ayant la meilleure visibilité médiatique. Les plus connus sont Seesmic, édité par le français Loïc Lemeur, Tweetdeck et Hootsuite.
Globalement, ces trois là se ressemblent assez : ils disposent des mêmes fonctionnalités à quelques aspérités près.
 - Agrégation & Veille

Grâce à ces modules, il est possible, au sein d'une interface unique, d'agréger l'ensemble des Fans Pages et autres flux sociaux d'une marque ou d'un individu. Retweet sur Twitter, commentaires sur Facebook, "Likes". Il est également possible de programmer des recherches Twitter ou des flux sociaux spécifiques pour écouter ce qu'il est dit au sujet d'une marque.

- Publication
De même que ces outils agrègent l'ensemble des flux sociaux on peut aussi effectuer ce qu'on appelle de la cross-publication : un même message sur plusieurs plateformes en un clic.
Après une configuration simple, il est effectivement possible de publier vidéos, photos, simples statuts sur Facebook, Twitter, Foursquare, Digg et autres. La publication est plutôt précise, permettant par exemple de publier, comme sur le site, des miniatures des liens offerts aux Fans ou aux Followers.

Les charts

Parce que le Bench est une démarche essentielle en la matière, il est nécessaire de s'appuyer sur des sites dont l'une des

fonctions est d'offrir des classements sur les performances des interventions de marques sur les espaces sociaux. On distingue aujourd'hui trois types de charts :

- Les classements des objets vidéo des marques
VisibleMeasures.com offre, en partenariat avec Adage, un classement hebdomadaire des vidéos les plus vues en ligne.
Dans un registre un peu différent, ViralVidéoCharts permet de visualiser les vidéos les plus partagées sur le Net chaque jour, semaine, mois, année ou "Ever".
- Les classements des interventions sociales sur Facebook
Nous citerons ici Facebakers qui offre un portail efficace pour mesurer la progression des marques les plus efficaces sur les médias sociaux au travers de classements d'applications, de fan pages, par pays, démographie, etc.
- Les classements des comptes Twitter les plus influents
Assez comparable à Facebakers mais pour le monde Twitter, on trouve <http://www.twopcharts.com/>.

ANALYSE DE CAS : LES BÉBÉS EVIAN

Retour sur l'été 2009. Les mauvaises nouvelles pleuvent : la crise économique est à son apogée, Michael Jackson vient de rendre son dernier souffle, Patrick Swayze aussi mais c'est moins grave, Madoff est jugé. Globalement, les images qui sortent de nos écrans tournent autour de cela à l'époque. Une sorte de crispation mondiale, la planète serre les dents. Débarque alors sur Youtube un premier bébé, puis un second, et enfin une bande de 96 nouveaux-nés faisant du Break Dance sur des patins à roulettes : les Evian Rollers Babies. La suite, tout le monde la connaît. Un véritable phénomène viral mondial transportera la vidéo dans tous les recoins du monde : la Russie, la France, les US, le Mexique, la Corée, le Brésil, la Mongolie (oui!) et bien d'autres ont porté cette campagne N°1 sur leur Web national. Mais sortons un instant de la bataille des instituts de mesure, qui cherchent à savoir quelle est la marque la plus vue en vidéo sur le Net, pour envisager quelques considérations sur le pourquoi du comment de ce Hit, mais aussi pour le dépasser : au-delà de la durée naturelle de la campagne, soit quelques semaines tout au plus, c'est encore aujourd'hui près d'1 million de visionnages hebdomadaires qui sont effectués sur le Net, 15 mois après sa sortie.

Pourquoi cette création a-t-elle autant buzzé?

Au fond la réponse à cela est simple : c'est parce que ces vidéos ont été partagées par énormément de gens. On se rappelle que début Juillet 09, nos feeds Facebook étaient remplis de ce clip du matin au soir pendant plusieurs jours.

La vraie question est donc : pourquoi les gens ont-ils autant partagé cette vidéo? Il y a évidemment de nombreuses réponses à cela, plusieurs façons de regarder l'objet, d'attribuer plus ou moins de poids à la création ou à la stratégie de diffusion. Voici donc quelques remarques que je n'ai pas croisées sur Internet.

C'est un smile maker. Faites le test: montrez cette vidéo au plus aigu des dépressifs et vous verrez s'il peut retenir son sourire. C'est ainsi : qu'on aime ou pas cette campagne, lors de son visionnage, il est impossible de résister au beat et au dandinement

millimétré des bambins. Ca n'est certes pas exclusif d'autres sensations, mais nous avons là une première raison possible du partage de la vidéo : ce clip a procuré un sincère contentement à ceux qui l'avaient visionné et l'on peut considérer que l'envoi par mail et sur les médias sociaux était une façon de transmettre une sorte de "cadeau" zygomatique, une bulle de bonne humeur digitale à l'entourage. Bien entendu, pendant quelques temps, il était également assez hype de poster la campagne sur son blog ou son profil Facebook : cela faisait du bien à l'identité numérique.

Cette création "pose une question". Si l'on connaissait la recette pour un Hit viral, tous les annonceurs et leur agence auraient leur buzz planétaire. Et il n'en est rien. On aura beau dire qu'il y avait une chanson fantastique et des bébés qui dansent (le *même* par excellence, avec les petits chats), ca n'explique pas tout.

Le fait est que pendant les quelques

semaines de coeur de campagne, le tweet le plus rédigé était : "Evian Roller Babies: Cute or Creepy?", toujours suivi du lien. Des centaines de milliers de tweets avec des pointes à 1500/heure. Au point que cette question est devenue, par exemple, le sondage de l'édition électronique du Wall Street Journal pendant plusieurs jours.

Avec un peu de recul, on remarque qu'à peu près au même moment, plusieurs buzz plaçaient aussi une autre question au coeur de leur création : "Fake or not?" Microsoft s'y est risquée avec une réussite mesurée, la pionnière Rayban ou Coca-Cola et ses lanciers de canette stratosphériques. Soyons honnêtes : il ne s'est trouvé que très peu de gens pour se poser cette question au sujet des Roller Babies...

Cela nous fait dire qu'une des clés de la stimulation du partage en ligne réside certainement aussi dans l'interrogation potentielle que suggère l'objet digital d'une campagne.

Tous les médias s'y sont mis. Et dans le bon ordre! Il n'y a qu'en France que l'on a vu les bébés Evian en TV payée, lors du lancement. Au plan international, ces bébés sont donc des *digital natives*. Et si les taux de clic du seul jour d'achat média sur Youtube étaient déjà incroyables (plusieurs % de taux de clic...en 2009!), la machine est véritablement devenue folle lors de la reprise du clip par les émissions populaires du matin, les JT et les Late Shows aux US, en TV. Les grands réseaux ont diffusé dans tous les Etats Unis, gratuitement, la dernière "Youtube sensation". Et les américains

d'aller massivement sur le Web pour revoir la vidéo. Et d'influencer ainsi la planète entière. Cela a généré un record de marque inchangé à date : 14 millions de vues en 24h, le jour des passages TV, fuseau horaire après fuseau horaire.

Cela nous amène à un autre élément envisageable : si les bébés ont effectivement été diffusés en TV, chacun a clairement compris à l'époque qu'ils provenaient du Web. Sauf en France peut-être, malgré une vingtaine de posteurs influents comme Presse Citron par exemple. On entend par là que la TV n'a pas, durant les premiers jours, neutralisé la charge virale du clip, en dehors de l'Hexagone. Même après leur passage dans "Good Morning America", ils sont restés des créatures digitales, non "mainstreamisées" (désolé) par le média TV, moins sulfureux que le Web de toutes les libertés.

Pourquoi cette campagne continue-t-elle de générer 1 million de vues par semaine, 15 mois après sa sortie?

Comment expliquer ce phénomène? Dove Evolution ou la Flash Mob T-Mobile sont restées beaucoup moins longtemps dans les Charts. Même Nike a pratiquement épuisé le potentiel viral de son tellement impressionnant "Write the future", lancé pour la récente Coupe du Monde de Football. Il n'y a probablement pas de réponse catégorique mais l'on peut considérer quelques propositions pour expliquer pourquoi les instituts de mesure des audiences vidéo appellent le buzz

Evian la "never ending campaign". Car, aucune autre campagne n'est aussi souvent présente dans les Charts de Visible Measures : il y a 10 jours, les Rollers Babies constituaient encore la troisième publicité la plus vue sur le Net lors des 7 jours précédents...450 jours après sa sortie! Vive les blogueurs non influents. L'une des raisons majeures pour expliquer cette persistance se trouve certainement du côté du nombre de posts sur les Blogs : 40 000 il y a 8 mois, vraisemblablement autour des 50 000 aujourd'hui. Ce qui veut dire que cette campagne est littéralement gravée dans le Web. Nous sommes en fait dans une logique de long tail : énormément de blogs à faible audience permettent, en cumulé,

d'arriver à un chiffre impressionnant de vues simultanées. Il ne s'agit pas là de négliger l'utilité des blogueurs dits influents, mais c'est plutôt la multiplicité des sources disponibles qui présente ici un intérêt. Voilà. Il s'agissait de quelques remarques sur les milliers que l'on pourrait faire à l'étude attentive des données de cette campagne. S'il y a aujourd'hui débat sur le fait que les Roller Babies soient encore N°1 (Blendtech et ses destructions d'iPhone et d'iPad cumuleraient plus de views depuis 2006 selon cet article), deux choses sont certaines : d'abord, il est clair que cette campagne aura clairement redéfini les critères d'un mega buzz vidéo de marque; ensuite, on peut se dire que si le Web est souvent injuste, il est rarement ingrat.

RECOMMANDATIONS IAB

- N'allez pas sur les réseaux sociaux si le marketing souhaite garder la main à 100% sur la marque. Par définition le social media induit une conversation avec le public de la marque et ce dernier peut avoir un avis imprévisible.
- Ne répondez pas à la critique par des dictats, des repréailles juridiques (sauf dans le cas de propos racistes, diffamatoires, insultants, etc.) ou en tentant de faire retirer les contenus du support où ils sont apparus. C'est très mal vécu et le retour de bâton sera très violent.
- Ne faites jamais comme si les internautes n'avaient rien dit. Les gens qui s'expriment sur les réseaux sociaux s'attendent à être reconnus pour leur intervention. Ne pas répondre est la pire des solutions. En particulier, si vous avez un "troll" (un internaute agressif qui s'acharne sur votre service client ou sur les sites d'avis), traitez-le. Il cessera de détruire votre réputation sur le réseau.
- N'oubliez jamais que sur des opérations événementielles, si vous stoppez, les moteurs ne s'arrêtent jamais. Tous les contenus que vous semez sédimentent dans les moteurs de recherche, dans Facebook, etc. Ne "commettez" jamais des contenus que vous ne souhaiteriez pas assumer plus tard. Dans le cadre d'opérations promotionnelles (notamment dans des secteurs très surveillés comme la finance et l'assurance), ne laissez pas traîner d'anciens taux ou d'anciens prix sans une mention claire de leur durée de validité.
- N'hésitez pas à pousser le lancement d'une opération de social media par du média classique. La plus belle opération ne deviendra virale que si l'on en connaît l'existence au départ.
- Ne prenez pas vos amis Facebook pour de vrais amis, ni vos followers sur Twitter pour des gens qui s'intéressent réellement à vous. La plupart des gens qui vous suivent sur ces supports cherchent des promotions commerciales et de l'information "privilégiée".
- N'allez pas sur les réseaux sociaux si vous n'êtes pas en mesure de les faire vivre. Animer un blog, une page fan, une plateforme d'avis ou un fil Twitter demande du « temps homme » (ressource interne ou externe). Rien de pire pour un internaute qu'un lieu d'expression où personne ne vous répond jamais.
- N'utilisez pas les médias sociaux comme un porte-voix de camelot. Définissez vos objectifs, la valeur ajoutée des contenus pour lesquels vous souhaitez utiliser les médias sociaux et choisissez ces derniers en fonction (par exemple des sites de partage si vos contenus sont assez forts, etc.). Les vrais usagers des réseaux sociaux sont vite indignés quand un fil Twitter devient une « boîte à pub ».

- N'oubliez jamais quel outil vous voulez que l'internaute utilise pour interagir avec vous. Les contenus complexes sont inadaptés au mobile, les opérations à base d'UGC doivent privilégier la légèreté et la mobilité. Nous sommes de moins en moins devant un PC fixe.
- N'attendez pas les baromètres de notoriété standards pour avoir une idée des retombées de vos actions. Le social media se suit en temps réel. A contrario, pour faire la loi des grands nombres, il faut parfois attendre un peu.
- Ne jetez pas le bébé avec l'eau du bain si une opération ne marche pas dès le jour 1. Vous avez peut-être juste oublié un détail...
- Attention aux indicateurs de mesure. Dans une opération B to B, 5000 visionnages d'une vidéo constituent une performance ; sur du grand public c'est un fiasco. Choisissez les bons critères.

////// PERSPECTIVES

Nos usages se transforment, les acteurs majeurs du Web changent, le paysage se renouvelle... Il y a une seule chose qui ne change pas, c'est la capacité d'absorption de notre cerveau et la disponibilité de notre temps et de notre attention.

Nous vivons les temps de la substitution, du zapping, et ce pas seulement sur le Web. Ce sont l'ensemble de nos modes de vie qui ne cessent de s'accélérer. Et dans le temps utile qui nous est imparti nous sélectionnons drastiquement une poignée d'outils et d'usages.

Nous acceptons beaucoup de ces quelques outils.

Pour rompre la sensation d'isolement de plus en plus prégnante dans le monde réel, nous sommes prêts à livrer beaucoup d'informations sur nous-mêmes à des gens que nous connaissons à peine, voire pas du tout.

Nous sommes capables d'afficher beaucoup de nous et de prendre des positions extrêmement tranchées si cela nous connecte à une communauté dans le monde virtuel ou nous donne une existence pour lutter contre l'anonymat croissant dans la société moderne occidentale.

Et enfin nous faisons (et tout est fait pour que nous le fassions) de moins en moins de différence entre le monde virtuel et le monde réel.

Nos iPhones embarquent des applications de réalité virtuelle qui affichent sur l'image de la rue les commerces environnants et les bons plans, créant des espaces publicitaires

qui surgissent de nulle part (RATP) ; on nous pousse vers le restaurant le plus plébiscité par ses clients précédents (NOMAO) ; et le moindre « QR code » nous rabat, promotion en main, vers le magasin.

Une fois entré nous nous empressons de faire savoir, de twitter, de dire même ou nous sommes, à nos amis ou aux autres, à Facebook, au monde entier... Et de tout filmer pour exister dans la grande communauté du Web.

A la croisée de ces nouveaux comportements quelques tendances lourdes

- La montée en puissance des usages liés à la géolocalisation, qui nous pousse à ignorer toute préoccupation de sécurité personnelle pour être remarqués. A tel point que des petits malins ont créé Pleaserobme.com : dis-moi où tu es et je saurai que tu n'es pas chez toi pour te cambrioler ! Foursquare a défriché le terrain mais c'est Facebook qui tire les marrons du feu en généralisant le « check » à plus de 500 millions de personnes. Du point de vue d'une marque c'est le moyen idéal pour cibler un message au plus près d'un acte d'achat ou d'envoyer l'internaute (ou plutôt le mobinaute en l'espèce) au magasin le plus proche en fonction d'un besoin déterminé.

- L'évolution des outils d'intervention et de navigation. Par définition, puisque je dis où je suis, il y a de bonnes chances que ce ne soit ni chez moi ni au bureau. A fortiori il y a gros à parier que ma connection se fasse depuis un téléphone portable, une tablette graphique, un iPad, un e-PC. Le téléphone portable en particulier devient de plus en plus un communicateur universel... qui sert très peu à téléphoner ! Et plus nous prenons l'habitude de tisser le lien social au travers de cette extension de nous même, plus il est anxiogène de l'éteindre, de ne pas capter le réseau, d'être oublié des ondes et du monde connecté. Toujours est-il que cette évolution des outils induit beaucoup de choses dans nos comportements : un petit écran est bien suffisant pour twitter un message de quelques dizaines de caractères ; écrire un article de blog, même avec un iPhone est une performance. En plus, si je manque de temps je vais au plus court, tout naturellement... Du fait de nos outils et du manque de temps de cerveau disponible, nous allons naturellement au moindre effort, aux messages courts et à l'information condensée. Nous allons naturellement vers une fonction de filtrage et de diffusion qui demande peu d'effort (Twitter, Delicious...) plutôt que de prendre le temps de la création et de la production.
- La tentation de joindre réel et virtuel. Le marketing expérientiel a déjà 15 ans mais il n'a jamais été aussi loin. Quand Coca Cola munit des enfants de bracelets électroniques dans le monde réel, pour qu'il puisse exprimer « I Like ! » sur un wall Facebook, une intervention dans le monde réel passe de l'autre côté du miroir. Quand une grande marque de fast-food vous propose de photographier avec votre téléphone des cafés et

des hamburgers qui défilent sur écran géant en place publique pour gagner le vôtre en caisse si vous en montrez la photo, on parle bien d'une utilisation conjointe de l'affichage et du couponing mobile. Bienvenue dans la matrice ! C'est une tendance lourde : les claviers disparaissent, solubles dans l'iPad et le projet Kinect supprime pour le joueur tout outil d'interaction hors son corps. Si l'on ajoute à ça une puce RFID, qui vous identifie partout où vous passez, le monde peut se déclencher autour de vous rien qu'en passant. L'expérience a été menée à Ginza, au Japon, où un échantillon de population avait accepté de vivre comme dans Minority Report. Votre géolocalisation est alors involontaire et permanente, incolore, invisible, inopinée... Et une marque bien au fait du système a tous les moyens de vous toucher où elle veut quand elle veut, et si possible au plus près du magasin.

- Nous faisons confiance à nos pairs et ce sera de plus en plus le cas. Nous faisons plus confiance à ces derniers qu'aux marques, et pour tirer son épingle du jeu, une marque doit accepter de ne pas tout maîtriser, de dialoguer avec les internautes plutôt que de leur imposer ses vues. Et gare à la tricherie. Les articles se multiplient concernant la mise en ligne de faux avis ou de faux commentaires publiés par les marques elles-mêmes. Les tricheurs passent rapidement au pilori. Les consommateurs ont pris une certaine forme de pouvoir aux dépens des marques, au point de faire changer à GAP son logo flambant neuf ! Il deviendra bientôt impossible à une marque de s'affranchir du community management, comme il était devenu impossible il y a

quinze ans d'envisager un business grand public sans service client. Marque ne veut plus dire hégémonie.

Ces tendances vont obliger les entreprises à changer leur fusil d'épaule à bien des égards

Faute de pouvoir veiller partout et tout maîtriser, elles doivent accepter les réactions du public et la conversation, même désagréables, sous peine d'être mises au ban, quelle que soit leur taille (cf. le cas de Nestlé).

En revanche, du bon côté de la force existe un espace où les messages positifs bénéficient eux aussi d'un effet de levier maximal, où les bébés dansent la techno devant des milliers de paires d'yeux ébahis avec des effets imprévisibles.

Les médias sociaux attirent aujourd'hui peu de budget en valeur absolue du fait précisément de leur caractère non prédictible. Ces budgets vont vraisemblablement grossir à des niveaux conséquents dès qu'ils ne seront plus considérés comme un gadget, et s'insérer progressivement dans l'enveloppe des budgets médias comme le Web l'a fait en son temps.

Ils seront alors réellement intégrés dans la stratégie des annonceurs au lieu d'être comme aujourd'hui parachutés en cas de coup dur ou à titre de test.

En second lieu, les outils de la socialisation virtuelle inversent un paradigme important. L'internaute des années 2000 « butinait » de portail en portail pour trouver son bonheur sur le Web. Il se trouvait alors exposé à la publicité dans un contexte qu'il avait choisi de visiter.

L'internaute 2010 ouvre des espaces personnels et participe à des communautés.

Point commun à tous ces contextes : ils permettent un ciblage et une segmentation très précis grâce aux informations que nous fournissons pour y exister. La communication qu'y développent les entreprises est donc fortement ciblée.

Nous accueillons la communication des marques dans nos jardins secrets avec l'avantage de pouvoir choisir ou pas d'adhérer, de nous engager aux côtés de la marque... ou pas.

Une nouvelle forme de Marketing Direct se substitue à l'approche publicitaire.

Là encore la médaille a un revers, à méditer pour nos enfants et pour nos entreprises. Par essence, nos « histoires numériques » à tous sont relativement courtes. Le Web a 20 ans à peine, Google une décennie et Facebook à peine cinq ans.

En revanche, celles de nos enfants et de nos entreprises récentes vont être longues et d'autant plus riches que nous y mettons tout et n'importe quoi, souvent à notre insu. Et toute cette information sédimente dans les outils de recherche pour l'éternité numérique ! Nous nous exposons donc à ce que tous les acteurs commerciaux du futur nous ciblent à outrance, à ce que les recruteurs de tout poil nous trient sur la foi de cette histoire officieuse, et à ce que toutes les instances policières (au sens large) lorgnent sur nos vies par le judas de la porte. En l'état actuel des technologies, rien ne s'efface. Nous allons « être et avoir été » sur la même page Google. Il nous appartient de faire en sorte que l'histoire se tienne. Et il appartient aux entreprises de ne pas abuser de notre hospitalité et de notre confiance, sous peine que la porte se referme. Mon Facebook et mon téléphone, c'est chez moi.

A PROPOS DE L'IAB FRANCE

L'IAB France (Interactive Advertising Bureau) est une association créée en 1998 dont la mission est triple : structurer le marché de la communication digitale, favoriser son usage et optimiser son efficacité.

A travers ses publications, ses études et les événements qu'elle organise, l'IAB France se met au service des annonceurs et de leurs agences conseil pour les aider à intégrer les médias numériques efficacement dans leur stratégie de marketing globale, et entend proposer des standards, des exemples de pratiques professionnelles aux nouveaux acteurs intégrant le marché du digital.

L'IAB est par ailleurs un réseau d'experts au service des autres organisations professionnelles, des institutions et des médias qui s'interrogent sur l'impact du développement de cette nouvelle donne économique.

L'IAB France est une entité indépendante, faisant partie du réseau mondial d'affiliés de l'Interactive Advertising Bureau.

L'Association compte à ce jour 119 sociétés membres, représentant l'ensemble des acteurs de la chaîne de la communication interactive (éditeurs, régies, agences, annonceurs, instituts d'études, fournisseurs de technologies, etc.).

IAB France

104 rue La Boétie – 75008 Paris
Tél. : +33 (0)1 48 78 14 32
www.iabfrance.com

Aude Guérin, Déléguée Générale

Bastien Faletto, Chargé de la Promotion et des Partenariats

Delphine Bionne, Chargée de la Communication et des Relations Presse

Ils sont membres de l'IAB France :

1000MERCIS	GOODACTION	OMG DIGITAL
24/7 REAL MEDIA	GOOGLE FRANCE	ONTRUST
2C ASSOCIES / CRISTAL	GROUP M	ORANGE ADVERTISING
FESTIVAL	GROUPE MONITEUR	NETWORK
ADTECH	GROUPE REFLECT	PACKARD BELL
ADVEN STUDIO	HARRIS INTERACTIVE	PAGES JAUNES
ADVERLINE	HAVAS DIGITAL	PERFORMICS
AGENCE 79	HI-MEDIA	PIXIMEDIA
ALENTY	HP	PLAYMEDIA
ALLOCINE / PRODUCTIONS	INFLUENCE DIGITALE	PRISMA PRESSE
APPCITY	ING DIRECT	PUBLIC-IDEES
AT INTERNET	IPSOS MEDIA CT	QUALIQUANTI
AU FEMININ.COM	IRM AGENCY	QUAMEDIAGROUP
AUDIENCE SCIENCE	ISOBAR	REGIE OBS
BESTOFMEDIA	JFC	RESONEO
BETC EURORSCG	JVWEB	SFR REGIE
BNP PARIBAS	JWT	SMART ADSERVER
BOUYGUES TELECOM	KANTAR MEDIA	SOCIETE GENERALE
BPCE	KASSIUS	SPECIFIC MEDIA
CANAL JEUX VIDEO	KDP GROUPE	SPRINGBIRD
CANAL+REGIE	L'ARGUS - SNEEP	STICKY ADS TV
CAR&BOAT MEDIA	LAGARDERE PUBLICITE	TBS GROUP
CCM BENCHMARK	LES INDEPENDANTS	TF1 PUBLICITE
ADVERTISING	LOODIES	THE RUBICON PROJECT
CITROEN	M6 WEB	THEBLOGTV
COMPTOIRS DU MULTIMEDIA	MBRAND3	TIME EQUITY PARTNERS
COMSCORE	MEDIAMETRIE	TNS SOFRES
CORTAL CONSORS	MEDIAMIND	TRADEDOUBLER
CRITEO	MEDIAPOST PUBLICITE	UNRULY MEDIA
CRMMETRIX	MEDIASTAY	USINE NOUVELLE / GIS
DAILYMOTION	MEDIATIS	INTERACTIVE
DI-NETWORK	MEETIC	VIADAO
DIRECTINET	METEO FRANCE REGIE	VICASTEL CONSEIL
EBAY	MICROSOFT ADVERTISING	VIDEOPLAZA
ECRAN MEDIA DIGITAL	MILLWARD BROWN	VT SCAN
EDATIS	MONDADORI FRANCE DIGITAL	WEB AGENCY
EMAILVISION	NAVTEQ	WEBORAMA
EYEWONDER	NEXT PERFORMANCE	YAHOO!
FIGAROMEDIAS	NEXT REGIE	ZANOX
FIVIA	NEXTIDEA	
FRANCE TELEVISIONS PUBLICITE	NOKIA	
GMC FACTORY CONNECT	OFFREMEDIA	

IAB France (Interactive Advertising Bureau)
104 rue La Boétie - 75008 Paris - Tél. : +33 1 48 78 14 32
www.iabfrance.com