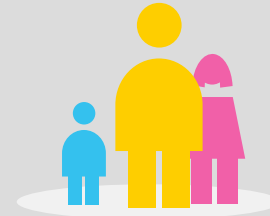


*Réseaux Sociaux :  
à quoi rêvent  
les marques...  
et ce qu'en font  
les internautes !*

NetBooster

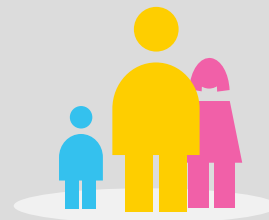
5 juillet 2012



# *Quelques mots à propos de Netbooster*

NetBooster

*5 juillet 2012*



# Le Groupe Netbooster

- Fondé en 1998
- 500 experts du digital
- 12 bureaux
- 2011 CA : 83m Euros
- \$160m USD d'achat d'espace réalisé sur Google en 2011
- Une capacité d'accompagnement dans plus de 16 langues
- Performante, agile , réactive et innovante ... multilingues, maîtrise du cross canal , sont nos qualités !



## Nos bureaux

- |             |            |
|-------------|------------|
| • France    | • Espagne  |
| • Allemagne | • Finlande |
| • UK        | • Italie   |
| • Danemark  | • Asie Est |
| • Suède     | • Chine    |
| • Suisse    | • Brésil   |

# Tout les atouts pour une stratégie online réussie



## COMPRENDRE

- Etudes
- Planning stratégique



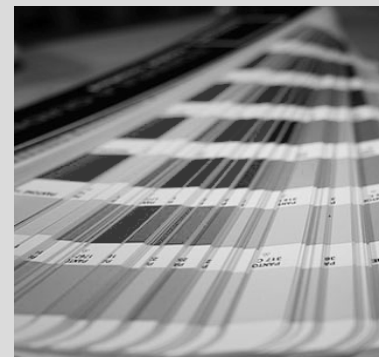
## EMERGER

- Display branding
- Opérations spéciales
- Création



## ACQUERIR

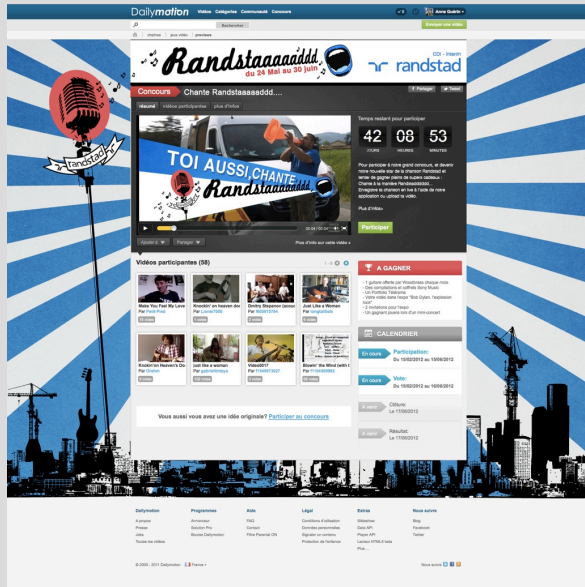
- SEO
- SEA/PPC
- Trading media
- Affiliation
- Experience Utilisateur



## DIALOGUER

- eCRM
- Social Media
- Community management

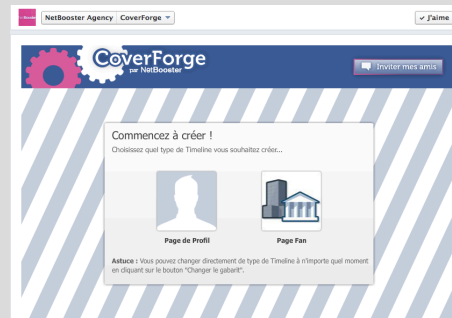
# Le Social Media chez Netbooster



Opérations spéciales



Opérations multi canal

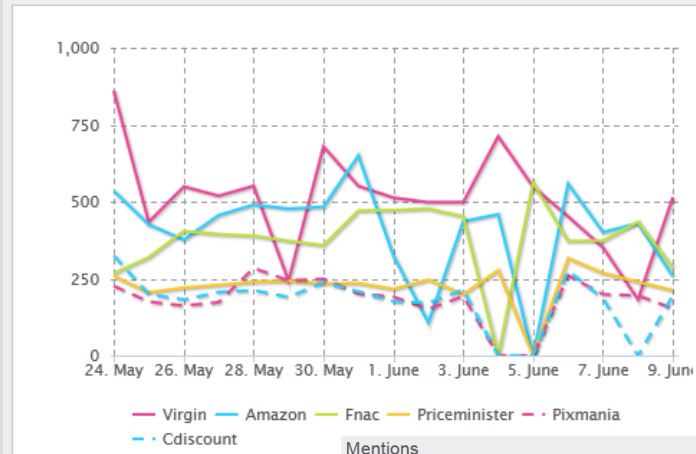


Développement d'applications

# Prism : Mesurer les retombées



Number of Mentions by Campaign



## Outil de veille et d'e-réputation expert

- Permet de suivre exhaustivement toutes les mentions à votre marque ou à votre produit :
  - Quantitatif (Nombre de mentions)
  - Qualitatif (Polarité)
- Analyse l'ensemble des actions sociales des internautes (likes, tweets, videos etc.)
- & Relève tous les sites qui font mention de votre marque

Mentions

Delete all [X]

Displaying 1-20 of 2325 result(s).

[www.jeuxvideo.com](#)

**J'crois avoir vu EIDollar à la Fnac - 10/06/2012 - Blabia 15-18 ans sur JeuxVideo.com**

J'crois avoir vu EIDollar à la Fnac - Blabia 15-18 ans, Page 1, Nofake , 2012-06-10 18:45:05.

Campaign: Fnac Keyword: Fnac  
Category: News Published: 09/06/2012  
Topics:

[www.clubic.com](#)

**Présentation du Kobo by Fnac avec Clubic.com**

Clubic a pu se procurer un Lytro en direct des Etats-Unis. En attendant le test complet, voici notre vidéo de présentation, avec démonstration en extérieur !

Campaign: Fnac Keyword: Fnac  
Category: Computers Published: 09/06/2012  
Topics:

[fr.shopping.com](#)

**pc portable a 100 euros - HP Pavilion - Fnac.com - Ordinateur portable - Comparez et Achetez avec Shopping.com**

Comparez et achetez à prix réduit : pc portable a 100 euros - HP Pavilion - Fnac.com - Ordinateur portable. Les meilleures offres de Ordinateur portable du ...

Campaign: Fnac Keyword: Fnac  
Category: Home Published: 09/06/2012

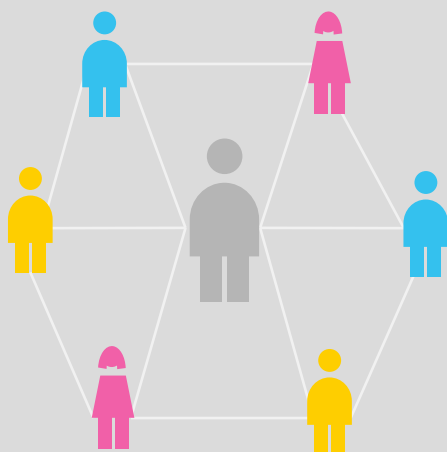
Website	Number of mentions
twitter.com	800
facebook.com	28
www.facebook.com	20
www.youtube.com	14
webdesign-festival.com	8
www.madmochele.com	6
www.generation-ef.com	6
economismagazine.fr	5
www.dailymotion.com	4
www.boursier.com	4



# Avant-propos

## Perimètre :

NetBooster a mené une double étude pour à la fois connaître les attentes des marques sur les Réseaux Sociaux mais aussi les rapprocher des usages des internautes.



## Méthodologie :

- Les études ont été réalisées du 4 au 20 juin par questionnaires on-line auto-administrés.
- Les répondants à l'étude 'Internautes' ont été recrutés de façon aléatoire sur Internet. Ont été conservées les réponses de ceux qui se sont déclarés 'membres' d'un Réseau Social. Les non-membres de réseaux sociaux ont été exclus de l'étude. L'échantillon a été redressé en fonction des données de sexe et de CSP pour être représentatif de la population internautes.
- Taille de l'échantillon : 1400 internautes
- Les répondants 'annonceurs' ont été contactés directement, soit téléphoniquement, soit par e-mail, à partir des fichiers annonceurs détenus par NetBooster.
- Les annonceurs ont répondu à un questionnaire on-line auto-administré

# Médias sociaux ou réseaux sociaux ?



## MÉDIAS SOCIAUX

*Réseaux  
Sociaux*

*Blogs*

*Forums*

*Plateforme  
De partage  
multimédia*

*Collaboration*

*Facebook,  
Twitter,  
Google+,  
LinkedIn,  
Viadeo,  
...*

*Wordpress,  
Tumblr,  
Blogger,  
Posterous,  
...*

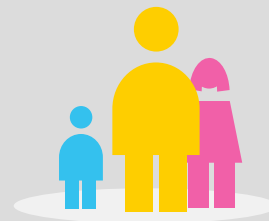
*PhPP,  
Bbgraph,  
...*

*Youtube,  
Dailymotion,  
Vimeo, LastFM,  
Flickr,  
...*

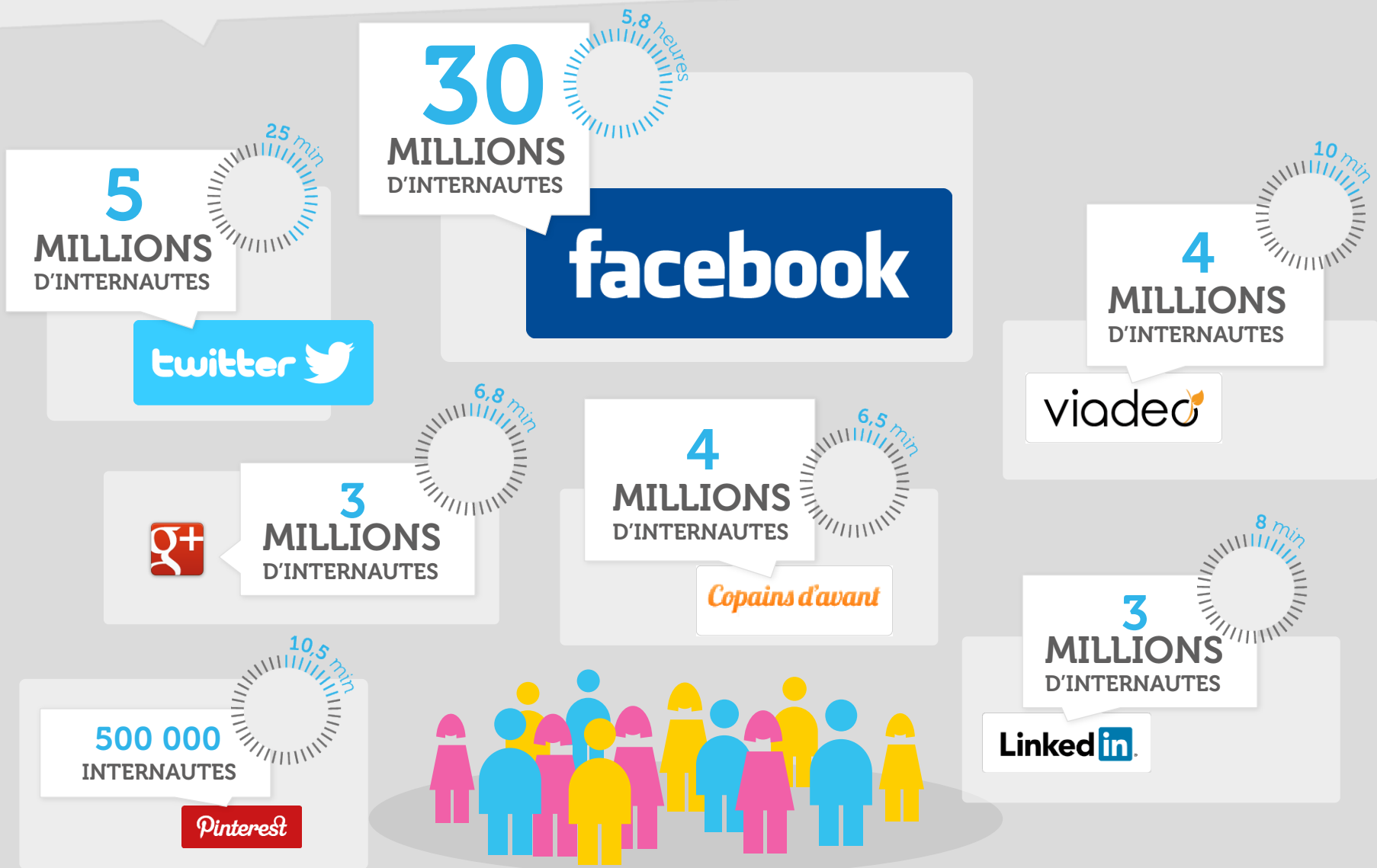
*Quora,  
Yahoo Answers,  
Wiki-Answers,  
Wikipedia,  
Delicious,  
...*



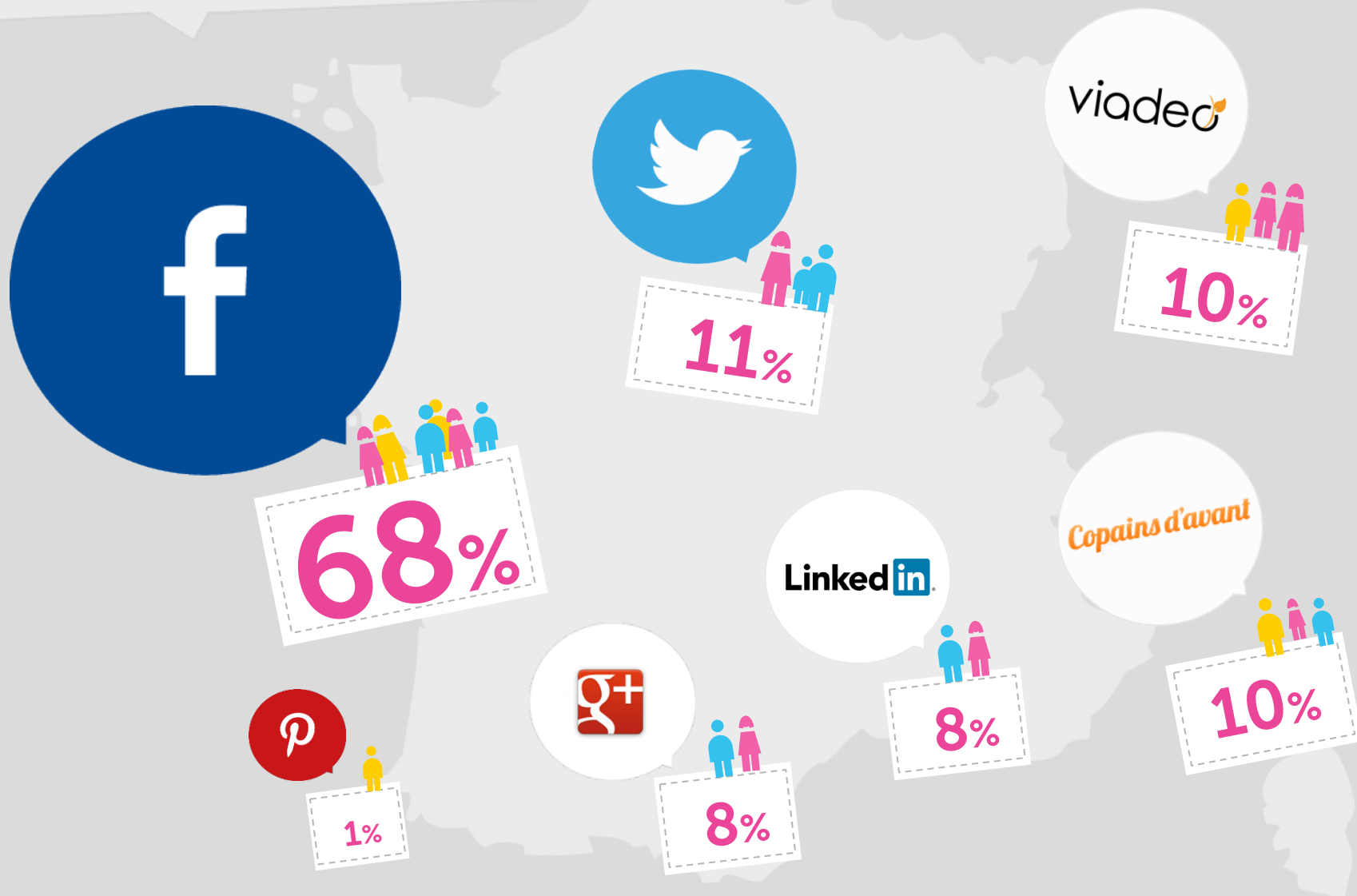
*Les Réseaux  
Sociaux en  
France :  
les chiffres...*



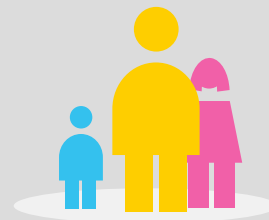
# Les réseaux sociaux en France...



# Les réseaux sociaux en France... la couverture

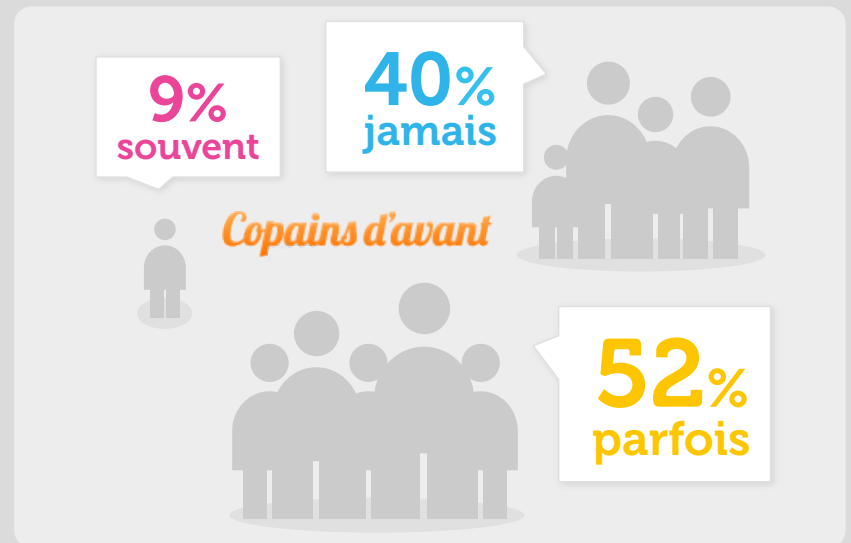
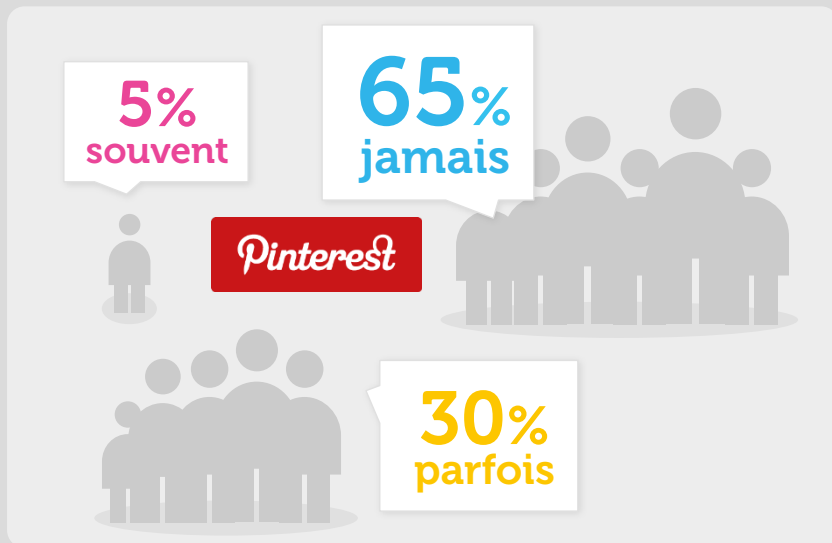
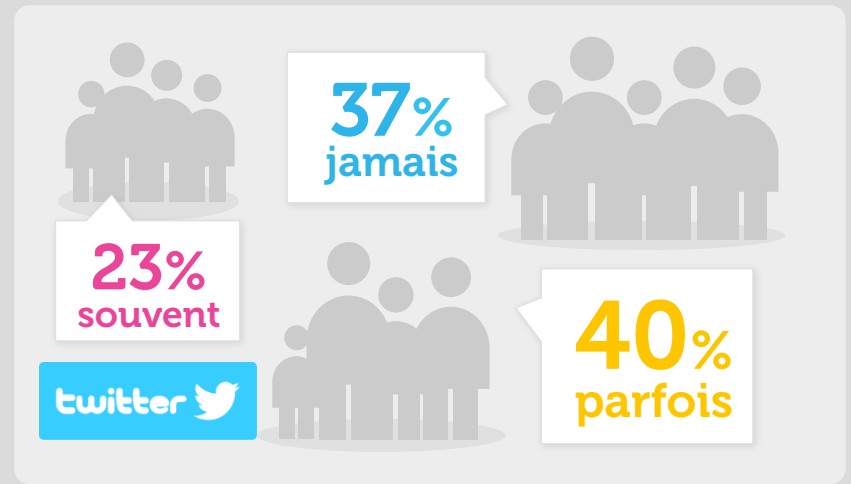
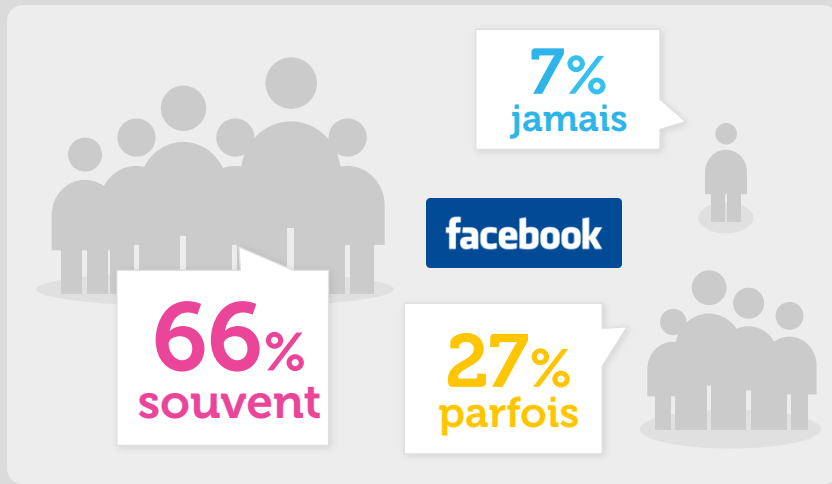


*Notre enquête  
et les internautes !*

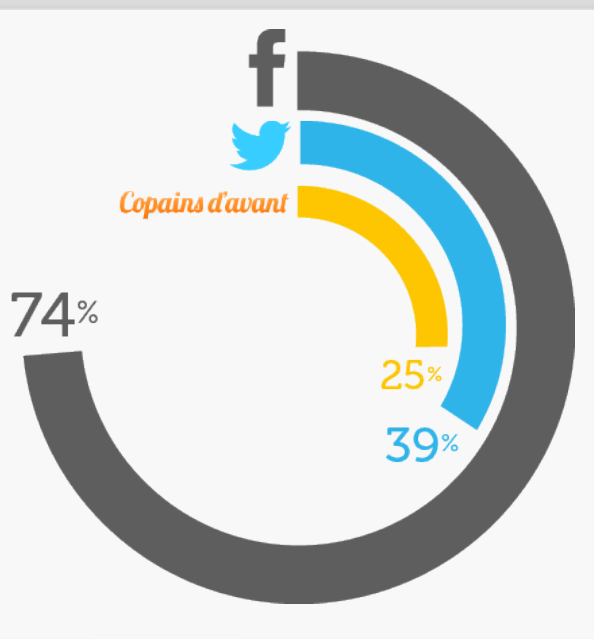


# Etre inscrit sur les Réseaux Sociaux

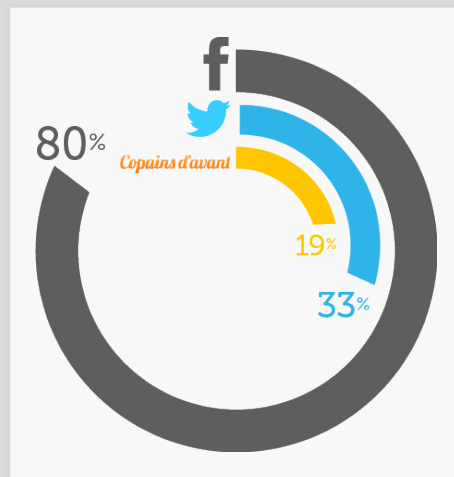
quelle fréquence d'utilisation ?



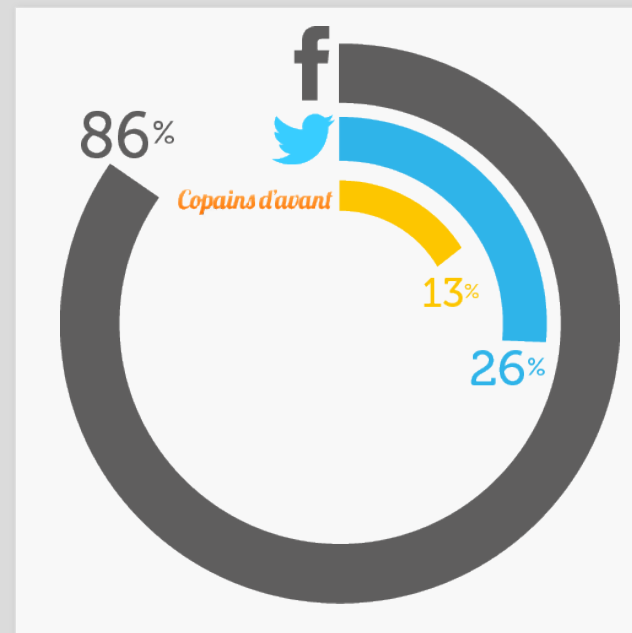
# Fréquence de consultation



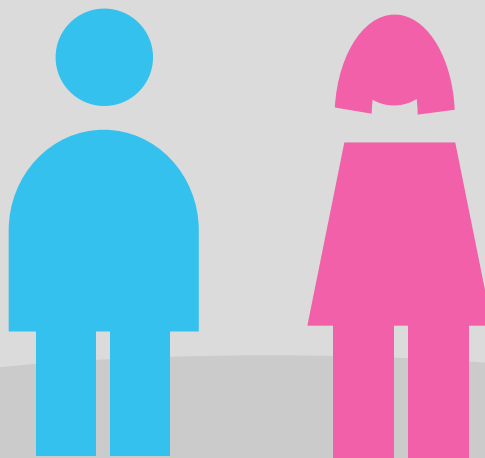
Homme



Moyenne



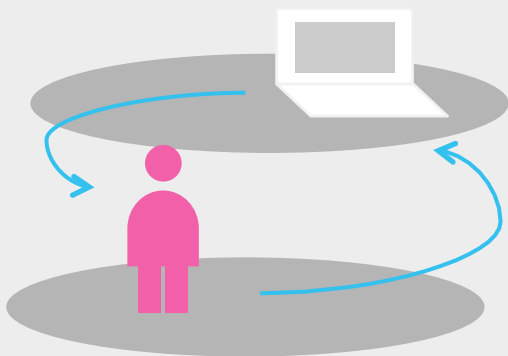
Femme



# Les actions les plus réalisées

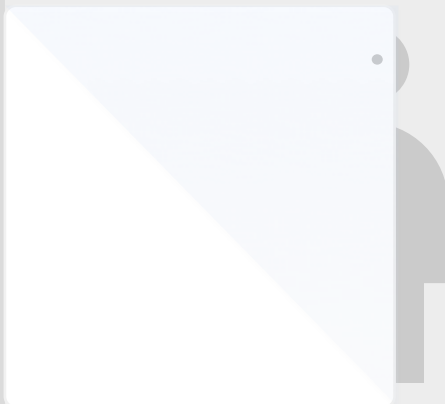
40%

Partage d'actualité et mise à jour de données



64%

Découvrir les infos des contacts (Textes, photos...)



38%

Partage de photos



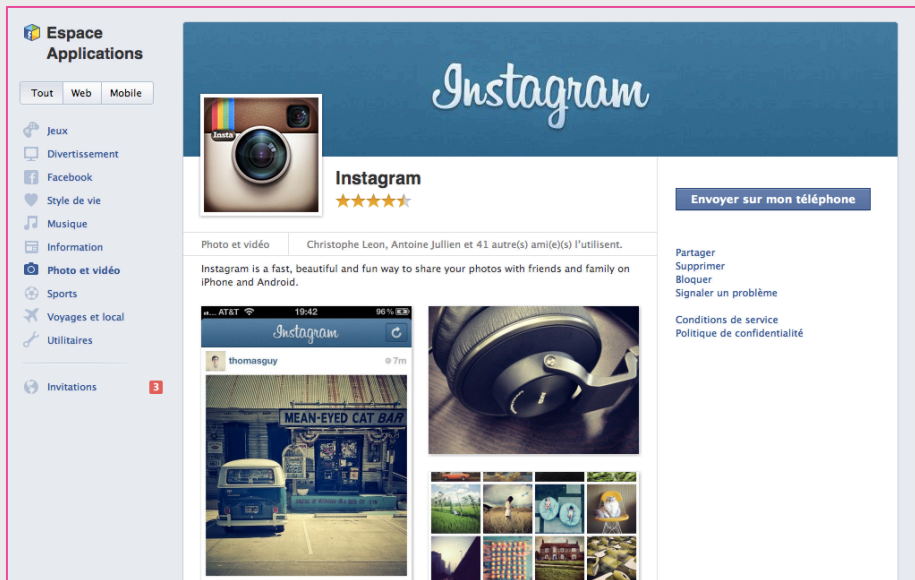
**Les Réseaux Sociaux** : c'est une vitrine, le lieu où je m'expose et où je regarde les autres qui s'exposent !

# Partager des photos ?





# Partager des photos ?

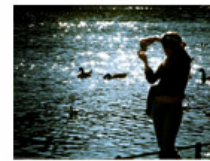


Bienvenue dans l'univers **photobox**.

**photobox**.sur Facebook, c'est...

- Des offres exclusives
- Des conseils personnalisés
- Des bons plans
- Des jeux et concours photo
- Des cadeaux à gagner
- Une communauté sympathique...  
...Et beaucoup de bonne humeur !

Nos fans ont du talent



Mathieu B



Sarah L



Nora Lina T

Offre exclusive pour vous : 1 Petit Pêle-Mêle **Offert**



**CODE PROMO :**  
**FB1PPM**

dès 30€ d'achats sur notre site,  
hors frais de port.

# Etes-vous 'fan' d'une page de marque sur Facebook ?



OUI

30%

Je n'y suis plus

10%

NON

60%



**Moins de 30% des internautes** inscrits sur des Réseaux Sociaux sont '**Fan**' d'une page de marque ... ou s'en rappellent ! Les internautes attendent des marques qu'elles les séduise ou leur propose des contenus utiles et distrayants.

# les pages françaises de marque

## les plus populaires

Oasis  
**2 455 846**



**Oasis Be Fruit**  
2 456 032 J'aime · 55 297 personnes en parlent

J'aime Message

M&M's France  
**1 859 168**



**M&M's France**  
1 861 506 J'aime · 31 029 personnes en parlent

J'aime

Disneyland Paris  
**1 858 533**



**Disneyland® Paris**  
1 853 089 J'aime · 34 301 personnes en parlent · 245 611 personnes étant de

J'aime Message

EA sports FIFA Fr  
**1 612 019**



**EA Sports FIFA France**  
1 612 096 J'aime · 22 642 personnes en parlent

J'aime Message

Chupa Chups  
**1 298 229**



**Chupa Chups**  
1 298 540 J'aime · 20 566 personnes en parlent

J'aime Message

# Les célébrités... plus célèbres que les marques

David Guetta  
33 711 646



Daft Punk  
6 772 894



Rémi Gaillard  
4 611 200



Sexion d'Assaut  
3 295 800

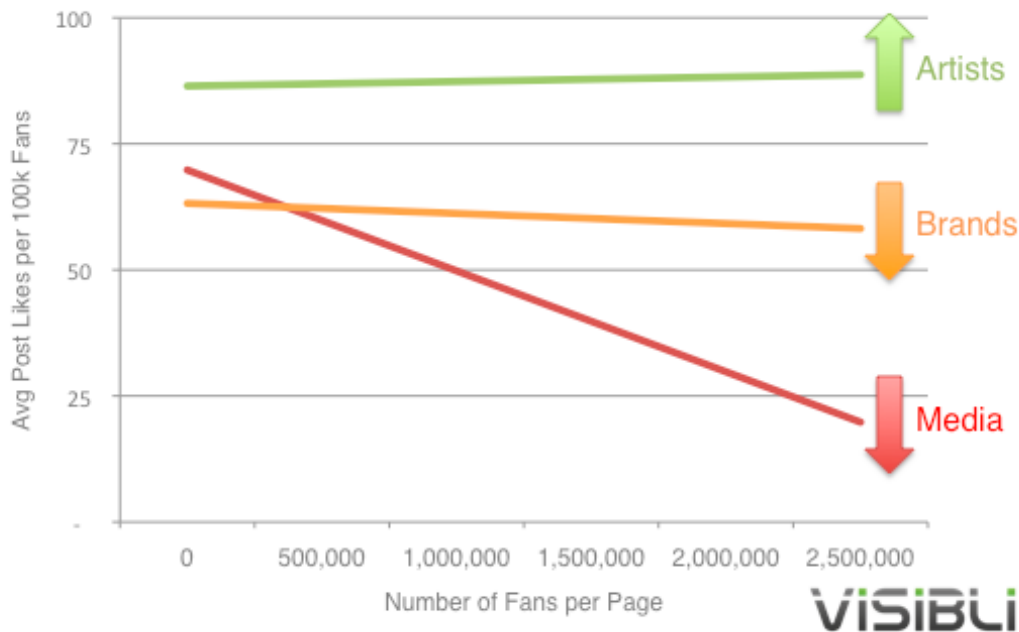


La Fouine  
2 521 800

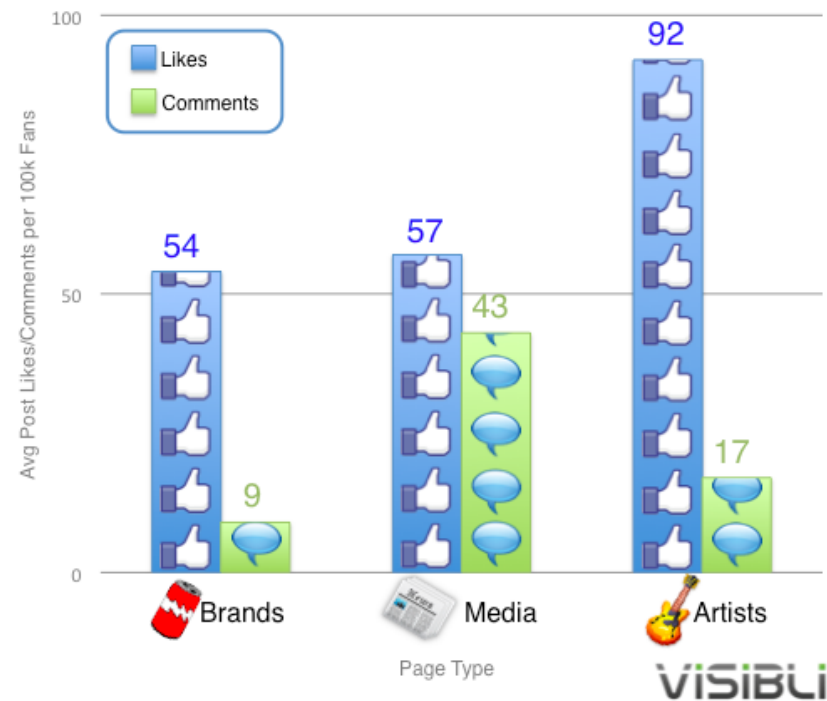


# Faut il des fans à tout prix ?

## Engagement Level of Different Page Types as Number of Fans Increases



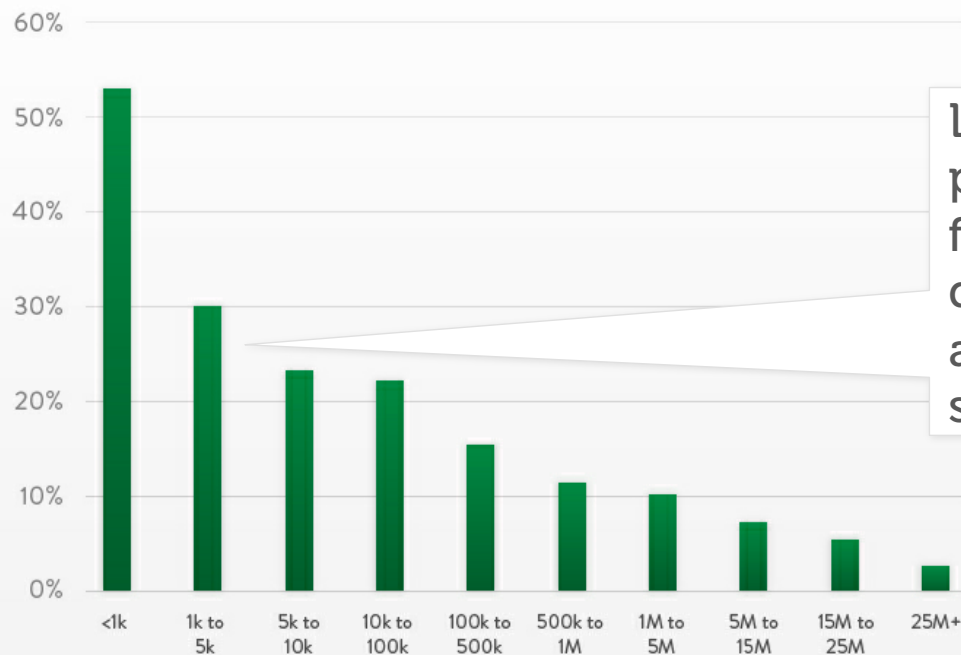
## Likes & Comments per Post



19 Avril, 2011

# Faut il des fans à tout prix ?

## FACEBOOK ORGANIC REACH



Le reach est inversement proportionnel au nombre de fans, l'engagement étant plus dur à obtenir pour des fans acquis de manière peu subtile

edgerankchecker.com



14,000 pages over the past 30 days (5/16/12 – 6/16/12)

# Etre 'fan' d'une marque, une histoire de fille ?

25%

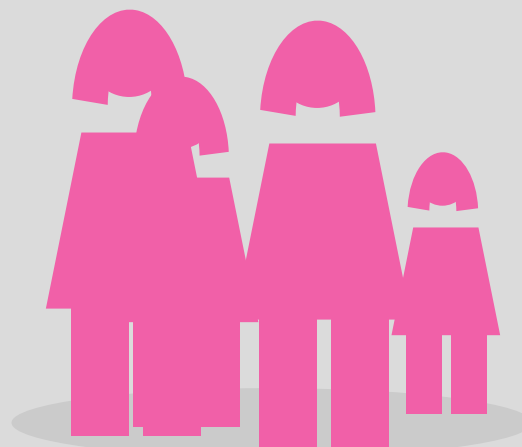
FANS  
D'UNE MARQUE



Les internautes se déclarent **fan**  
d'une marque

34%

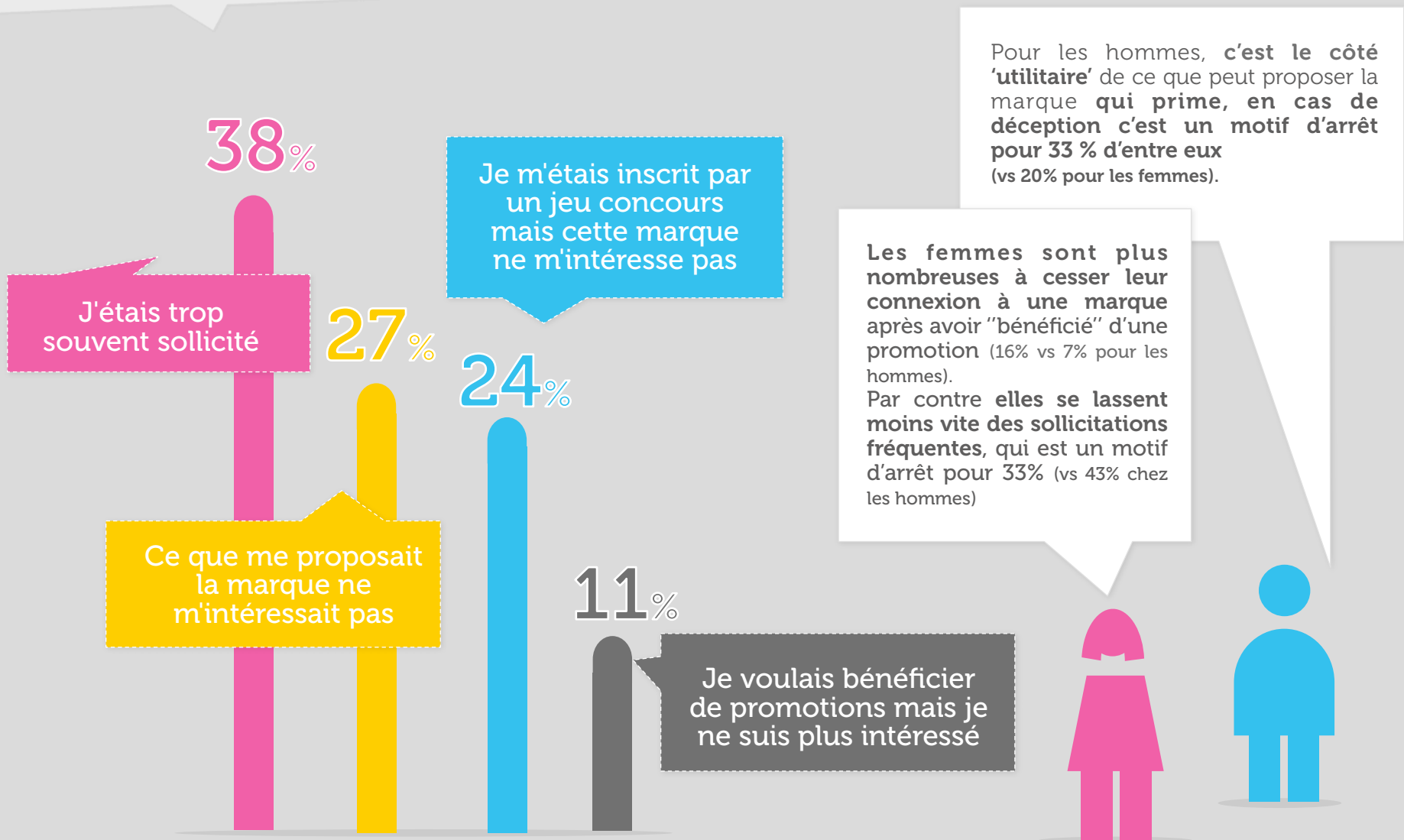
FANS  
D'UNE MARQUE



Avec près de 10 points de différence, **les femmes inscrites sur les réseaux sociaux sont plus enclines à adhérer à une page de marque**. Leur intérêt pour les avis et tests sont des motivations fortes à cette adhésion.

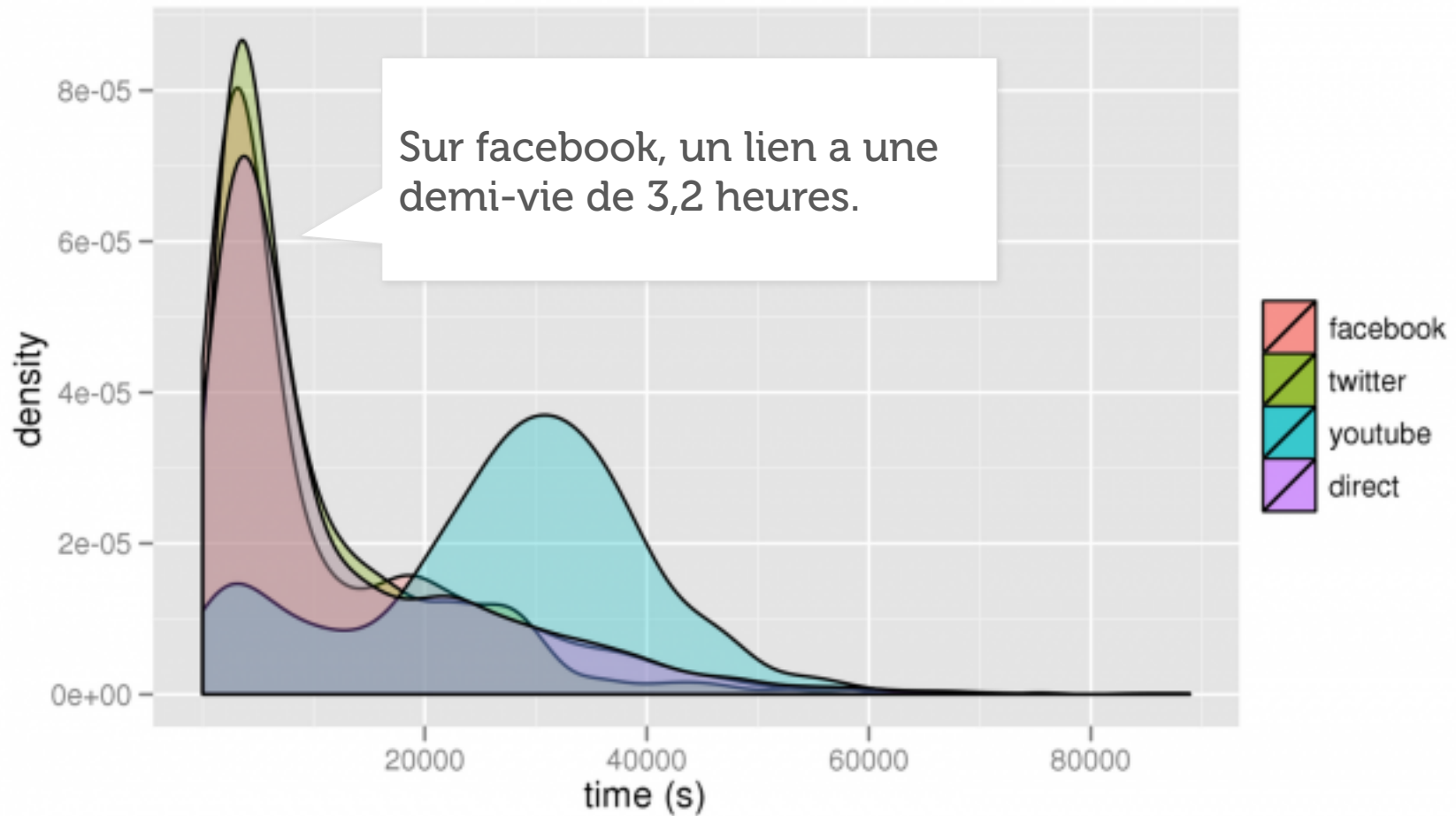


# Vous n'êtes plus connecté à une marque...



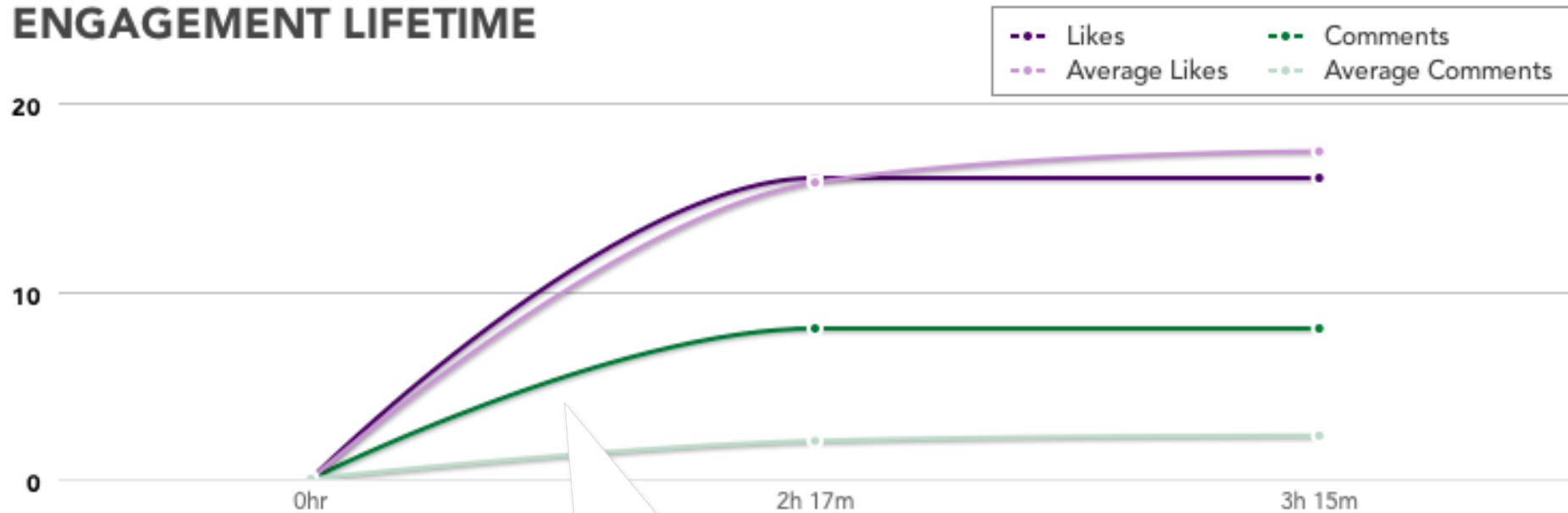


# Durée de vie d'un lien



# Durée de vie d'un post

## ENGAGEMENT LIFETIME

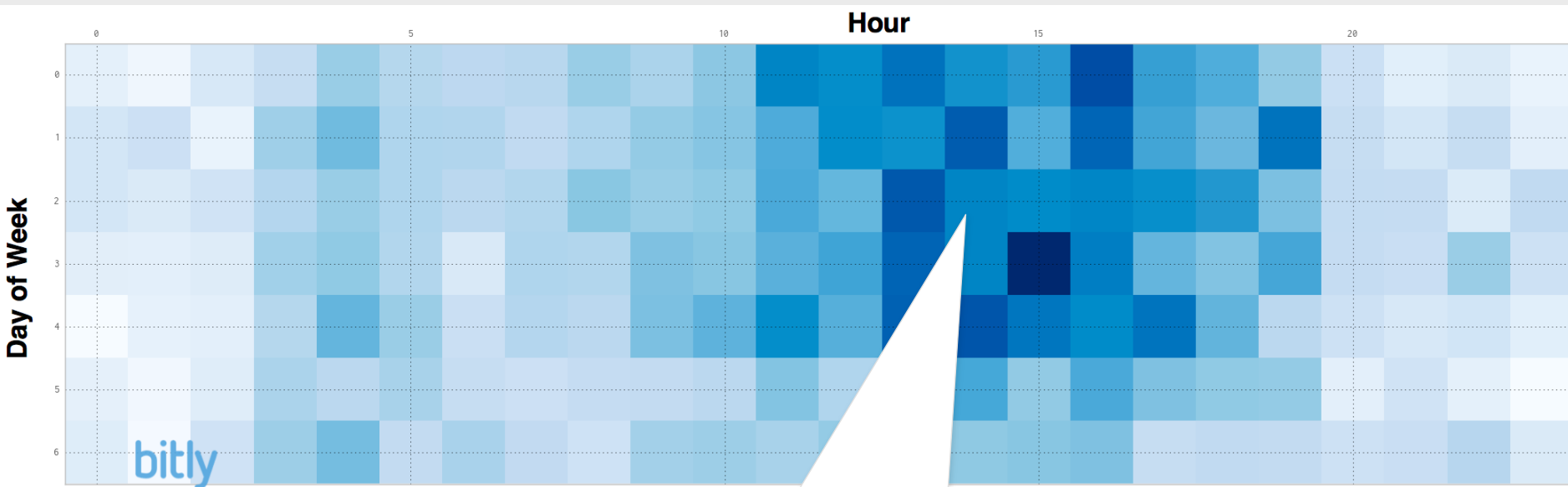


Edge Rank Checker – Jan 2012

Un post vivrait seulement entre 2h et 3h en moyenne !

# Meilleures heures ?

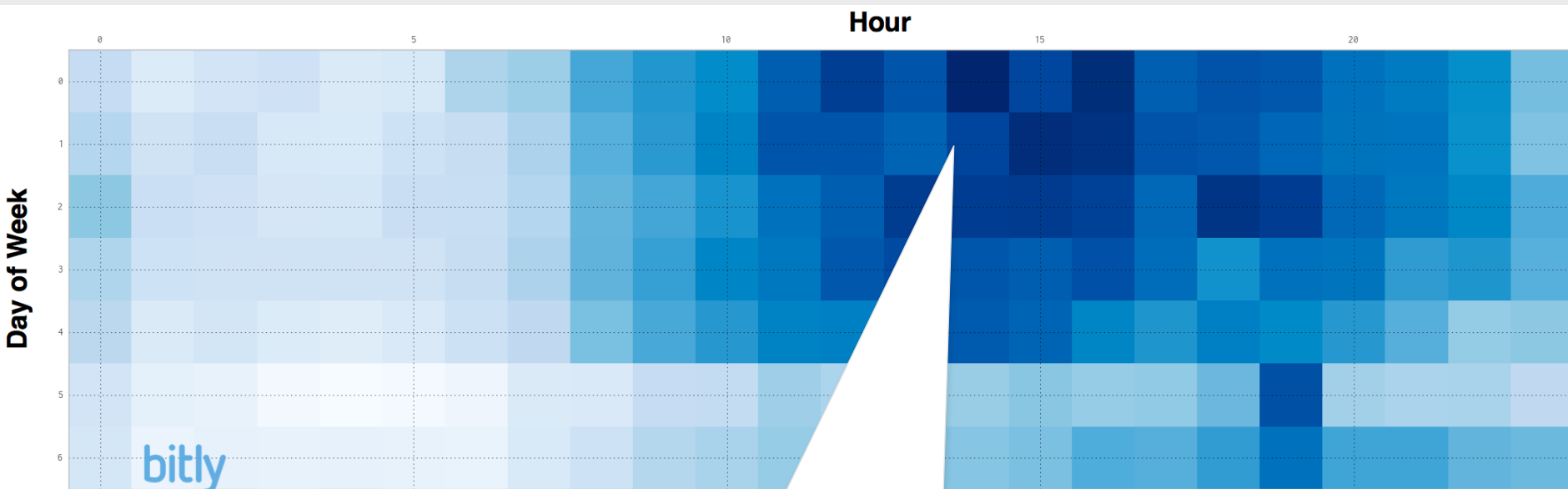
## Facebook



Les jours de la semaine entre 14h et 16h sont les meilleurs moments si l'on en croit la réactivité des internautes...

# Meilleures heures ?

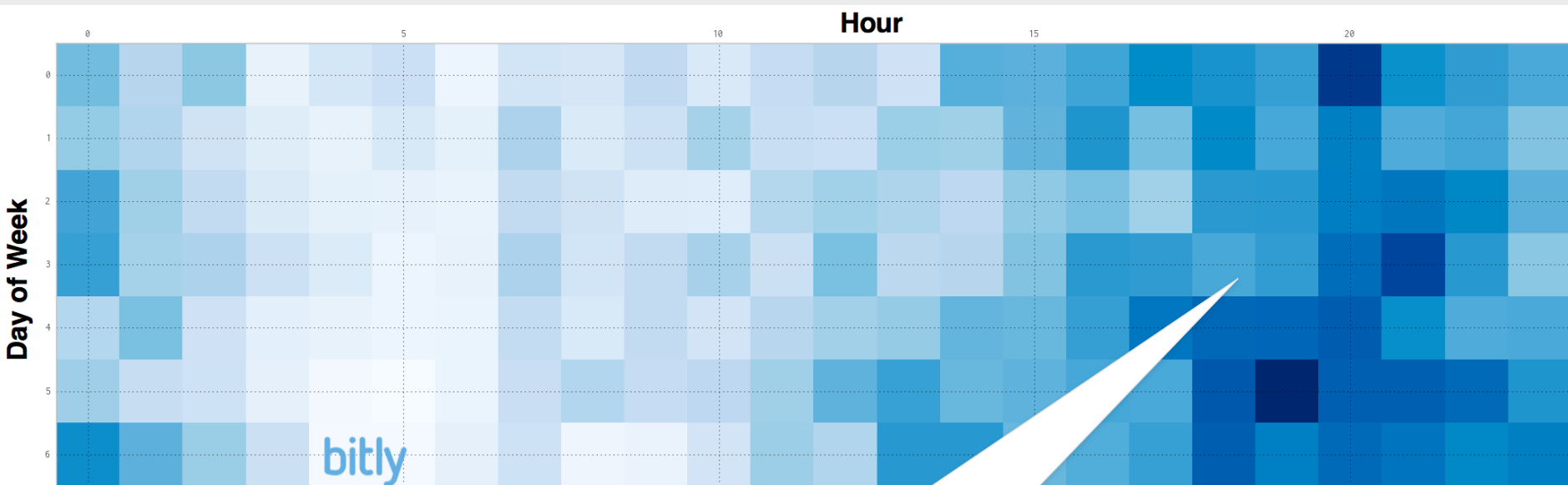
## Twitter



Twitter suit les mêmes règles avec une surpondération sur le début de la semaine.

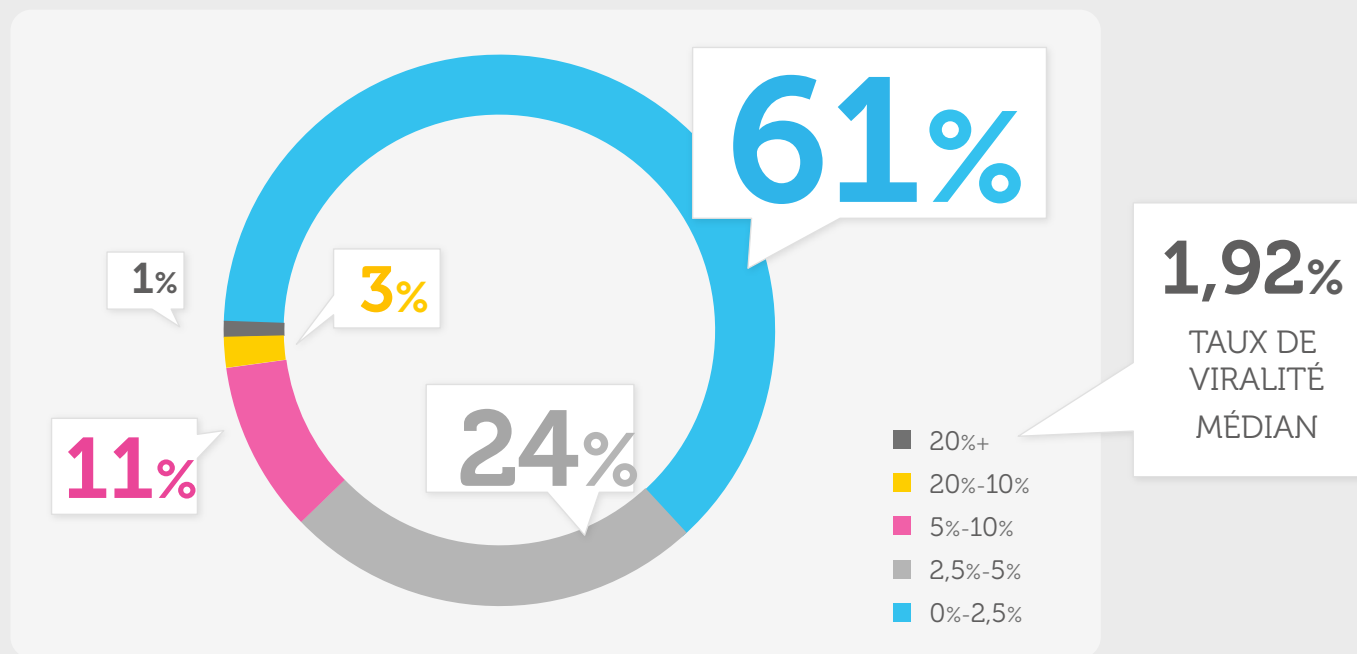
# Meilleures heures ?

## Tumbl'r



Sur Tumbl'r c'est le soir que le public réagit le plus

# Quelle viralité moyenne ?



Le pourcentage de personnes qui ont interagi avec votre post par rapport au nombre total de personnes qui l'ont vu.

over 10,000 Pages during the time frame of 2/3/12 – 3/3/12

# L'accès à la page Facebook d'une marque

La recommandation et les accès directs restent les premiers vecteurs de connection à la page Facebook d'une marque. Les Femmes sont plus sensibles à la recommandation des proches (35% vs 25%). A l'inverse les hommes déclarent plus volontiers avoir déjà cliqué sur des bannières publicitaires pour se connecter à une page (28% vs 17%) Facebook de marque.



**9%**

**OFF-LINE**  
Affiche,  
magazine, TV



**22%**

**PAID MEDIA**  
Pub online



**31%**

**EARNED MEDIA**  
Recommandation ami



**88%**

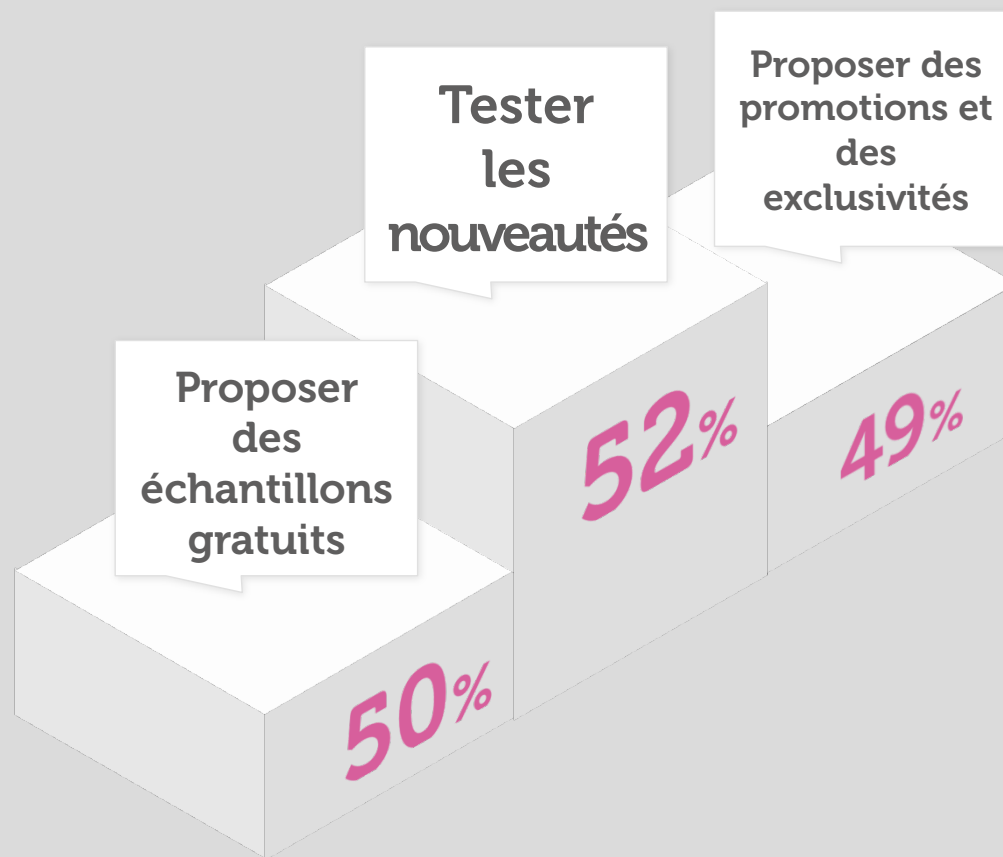
**OWNED MEDIA**  
Accès direct, site,  
jeu concours

La promotion 'off-line' des adresses Facebook des pages de marque est mentionnée comme faiblement influente ... aux effets de mémorisation près, non mesurés dans cette étude.

# Le top 3 des actions proposées par les marques...

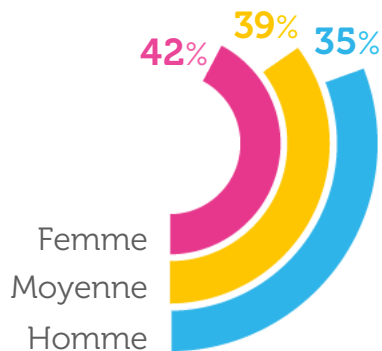
Parmi les actions listées, celles qui sont le plus plébiscitées par les internautes sont relatives aux privilèges exclusifs qu'ils créent avec la marque

Les actions des marques liées à l'édition de contenu (édito, images, vidéo) ne sont que faiblement plébiscitées par les internautes : à près de 50% çà les intéresse 'au cas par cas', c'est à dire en fonction de la valeur du contenu.

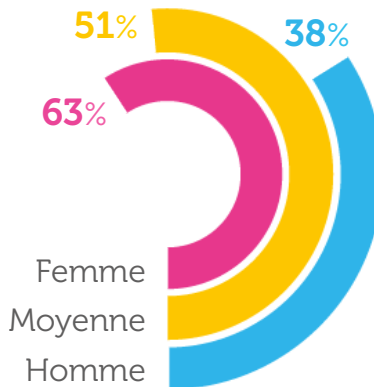




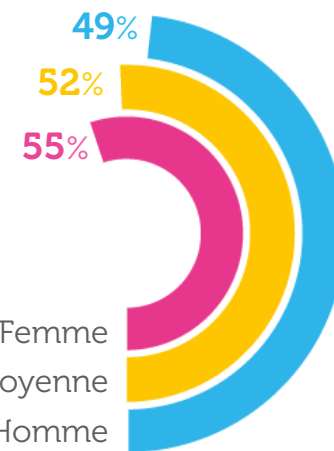
# Les femmes, reines du test produit



**Demander l'avis sur les nouveaux produits \***



**Intérêt pour les échantillons \***



**Tester les nouveautés \***

**Les privilèges liés à la découverte ou au test de produit séduisent très majoritairement les femmes.** Elles apprécient (ou apprécieraient) que les marques leur proposent ce type d'action sur les réseaux sociaux

**Côté annonceur** : c'est l'objectif prioritaire n° 2 des annonceurs '**donner un avis sur la marque ou les produits**'.

\* Type d'info diffusés + intérêt soutenu

# Tests de produits



**Tests de produits**  
15 857 j'aime · 441 personnes en parlent

Internet/Logiciels  
Testsdeproduits est un site communautaire permettant à ses membres de tester des produits et de donner leur avis sur ces derniers.

À propos

J'aime

Message



Photos

15 857

Mentions J'aime



**Tests de produits** a partagé un lien.

19 juin

Elles sont de retour sur testsdeproduits



**Testez la chupa chups mini - Confiserie - Tests de produits**

[www.testsdeproduits.fr](http://www.testsdeproduits.fr)

La Chupa Chups Mini: toujours aussi petite, toujours aussi mignonne!

J'aime · Commenter · Partager

21

111 personnes aiment ça.



**Valerie Caline** j'ai du mal a croire qu'un jour je pourrais tester quoi que ce soit depuis le temps que je suis inscrite  
19 juin, 15:04 · J'aime · 9



**Julie Estimbre** c clair!!!! :(  
19 juin, 15:11 · J'aime · 1



**Gwenaelle Paris** j ai u la chance de tester un de leur produit  
19 juin, 15:13 · J'aime · 1



**Sandrine Durand** oui je veut bien mais j espere avoir la chance de pouvoir tester avec mes enfants  
19 juin, 15:42 · J'aime



**Anne Catherine** super!!  
19 juin, 16:02 · J'aime

# Tests de produits

Mises à jour quotidiennes!

Codes promo

Tests de produits

Bons plans

Concours

Bons de réduction

Échantillons gratuits

Visitez mon site! → [www.mesechantillonsgratuits.fr](http://www.mesechantillonsgratuits.fr)

**Mes échantillons gratuits**  
98 149 J'aime · 3 758 personnes en parlent

Site web personnel  
[www.mesechantillonsgratuits.fr](http://www.mesechantillonsgratuits.fr) est la référence en matière d'échantillons gratuits à recevoir. Toutes les offres d'échantillons gratuits sont diffusées sur la

À propos

Photos

Gagnez des cadeaux!

98 149 Mentions J'aime

Vidéos

À la une ▾

Message sur le mur

Photo/vidéo

Exprimez-vous

Publications récentes d'autres personnes sur Mes échantillons gratuits  
Afficher tout

**Sophie Souchard Lattaud**  
<https://www.facebook.com/sarenza.com#!/sarenz...>

**Mes échantillons gratuits**  
il y a 16 heures ✨

Testez le Gloss Ultra Brillant Lait Glace E.L.F!  
<http://www.mesechantillonsgratuits.fr/tests-de-produits/test-de-soins-corporels/testez-le-gloss-ultra-brillant-lait-glace-e-l-f/>

J'aime · Commenter · Partager

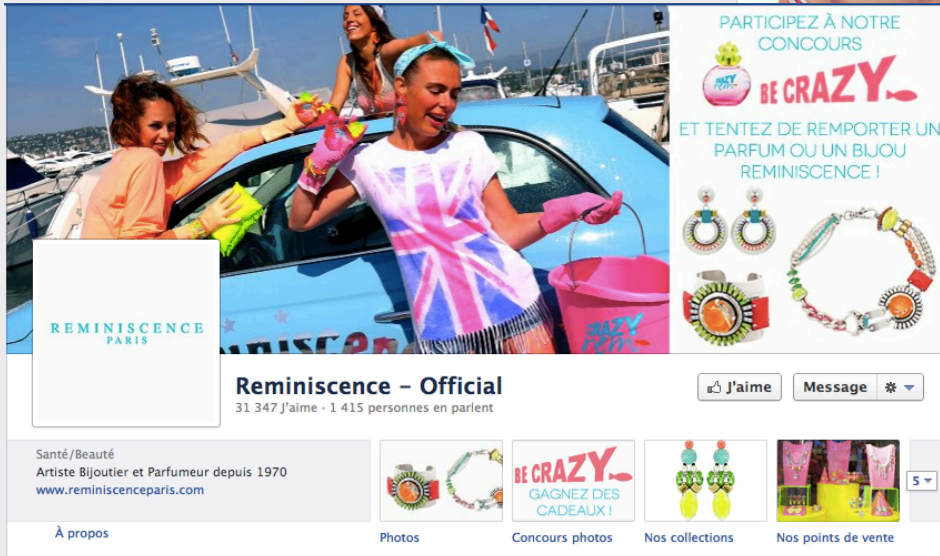
59 personnes aiment ça.

Afficher les 6 commentaires

**Virginia da Costa** fait aussi, et j'ai déjà acheter plein de produit chez eux pas cher et d'assez bonne qualité  
il y a 16 heures · J'aime

# Tests de produits

32 000 Fans...



The screenshot shows the Facebook profile for 'Reminiscence - Official'. The cover photo features three women on a boat, one wearing a Union Jack t-shirt. The profile picture is the Reminiscence Paris logo. The bio reads: 'Santé / Beauté', 'Artiste Bijoutier et Parfumeur depuis 1970', and 'www.reminiscenceparis.com'. The page has 31,347 likes and 1,415 people talking about it. A post is visible with the text: 'PARTICIPEZ À NOTRE CONCOURS DE CRAZY. ET TENTEZ DE REMPORTEZ UN PARFUM OU UN BIJOU REMINISCENCE !'. Below the text are images of jewelry: earrings, a necklace, and a bracelet. At the bottom of the post are 'J'aime' and 'Message' buttons. The navigation bar at the bottom includes 'À propos', 'Photos', 'Concours photos', 'Nos collections', and 'Nos points de vente'.



REMINISCENCE  
PARIS

LE NOUVEAU PARFUM



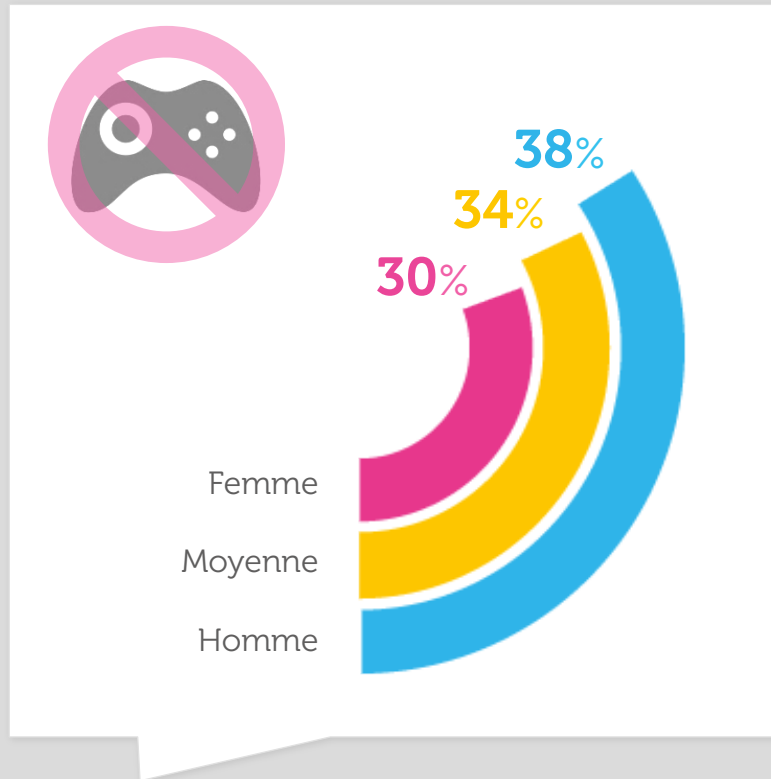
DEMANDEZ VOTRE  
RUBAN PARFUME DE NOTRE  
NOUVEAU PARFUM CRAZY REM  
EN CLIQUANT SUR LE BOUTON

J'aime

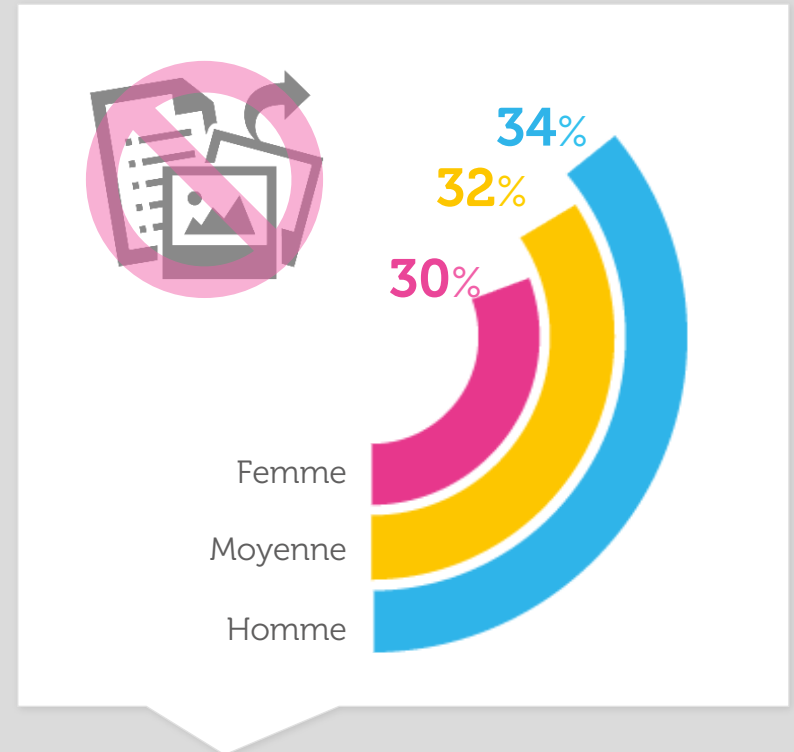
...10 000 utilisateurs mensuels !

# Ce que les internautes jugent inintéressant

LA FIN DU MYTHE DE LA CO-CREATION ET DES CONTENUS LUDIQUES !



Proposer des jeux



Proposer de collaborer à leur contenu  
(envoyer des textes ou des photos)

# Jeux de marques



# Jeux de marques

**PETITS CADEAUX ENTRE AMIS** épisode 2  
**LE MARIAGE DE SON EX**  
avec **PRICEMINISTER** et **Colissimo**



J'aime 861 personnes aiment ça. Soyez le premier parmi vos amis. Partager Tweet

Aidez Max à trouver le cadeau parfait pour pourrir le mariage de son ex. Proposez lui un objet ou votez pour votre idée préférée. Il achètera 1000€ le cadeau qui recevra le plus de votes.

**>> DÉPOSEZ VOTRE IDÉE**

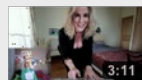
**VOTEZ POUR VOTRE CADEAU PRÉFÉRÉ**

28 227 Vues

1<sup>ère</sup> vidéo 363 777 Vues  
(grâce à l'association  
aux clips de Boubllil)

5 000 Vues

Dernière vidéo 71 127  
(dont plus de 50 000  
sur Blogbang)



**Max Boubllil - Chatroulette feat. Sophie Favier !**

Téléchargez l'album: <http://itunes.apple.com/fr/...>  
Réservation pour le spectacle:  
maxboubllil - 6 258 598 vues

**fanpriceminister** a commenté :

Pour tous ceux qui comme moi sont fans de cette vidéo, regardez la suite; Max veut la larguer !!!!! Tapez "max boubllil largue la mère de son pote" dans youtube

# Le top 3 des actions les plus souvent réalisées

53%

Partagé un contenu de  
marque avec des amis.

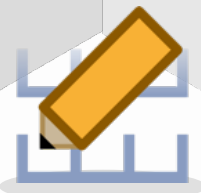


38%

Commenté  
un post

43%

Répondu a un  
quizz



1

3

2

Les actions les plus souvent réalisées par les  
internautes depuis la page Facebook d'une  
marque (cumul des datas 'souvent' et 'parfois')



# Le top 3 des actions jamais réalisées

47%

Publié une photo



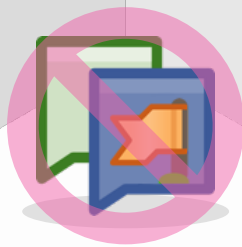
46%

Installé une application



47%

Posé une question  
à la marque

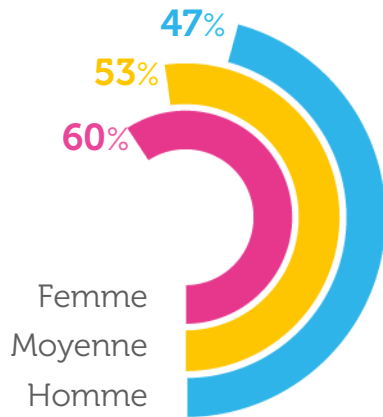


1

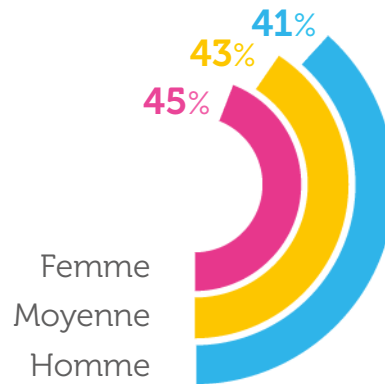
3

2

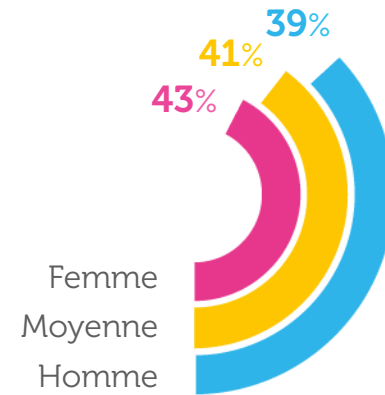
# Le partage et l'interactivité des valeurs féminines ?



Partagé un contenu  
avec des amis



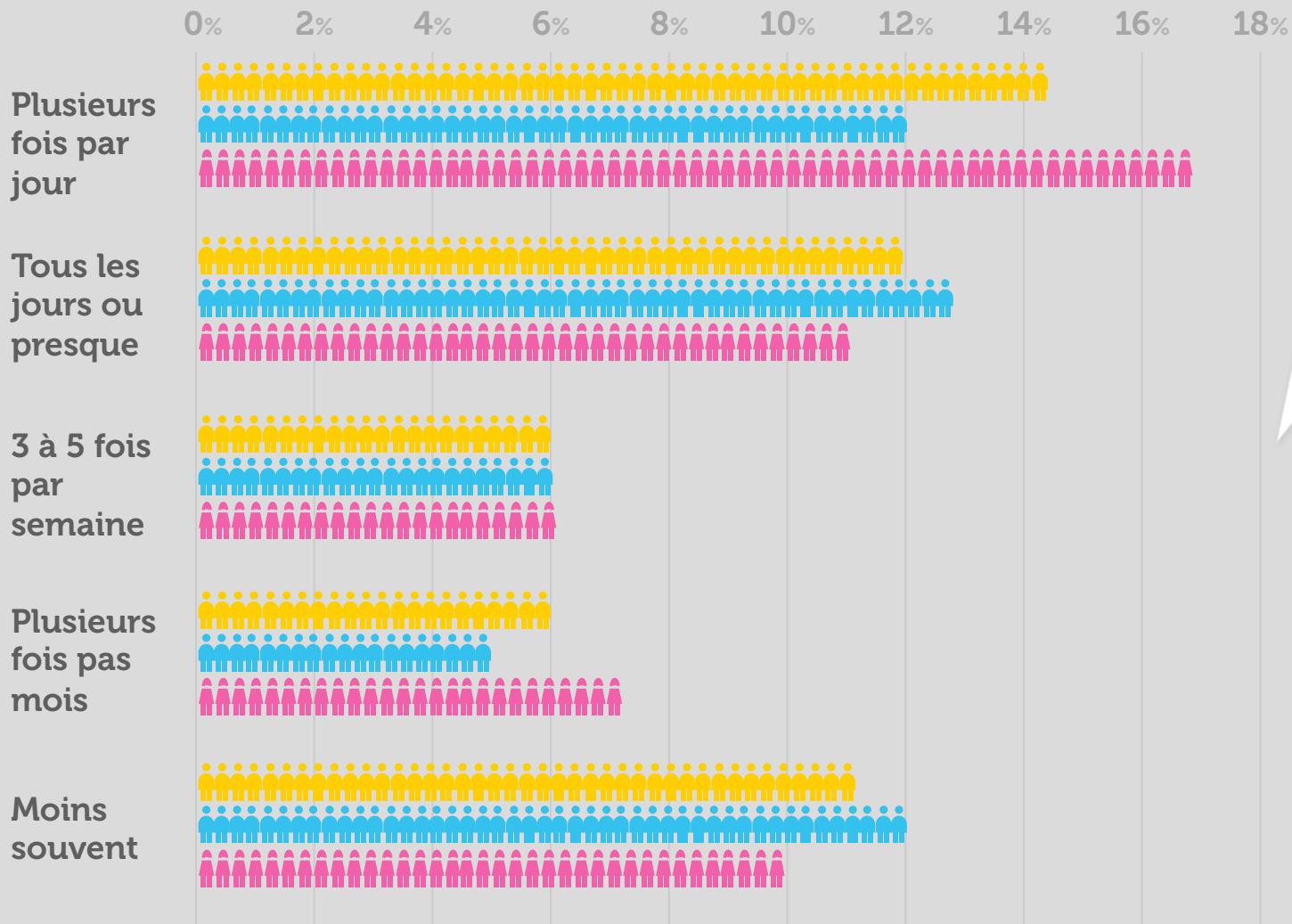
Répondu à un quizz



Joué à un jeu


**Les femmes** sont les plus **intéressées** pour réaliser **des actions liées au partage de contenus** ou **aux actions d'interactions avec les marques** : répondre à des quizz ou des sondages .

# Les réseaux sociaux depuis le téléphone mobile ?

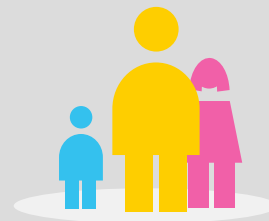


**50%**

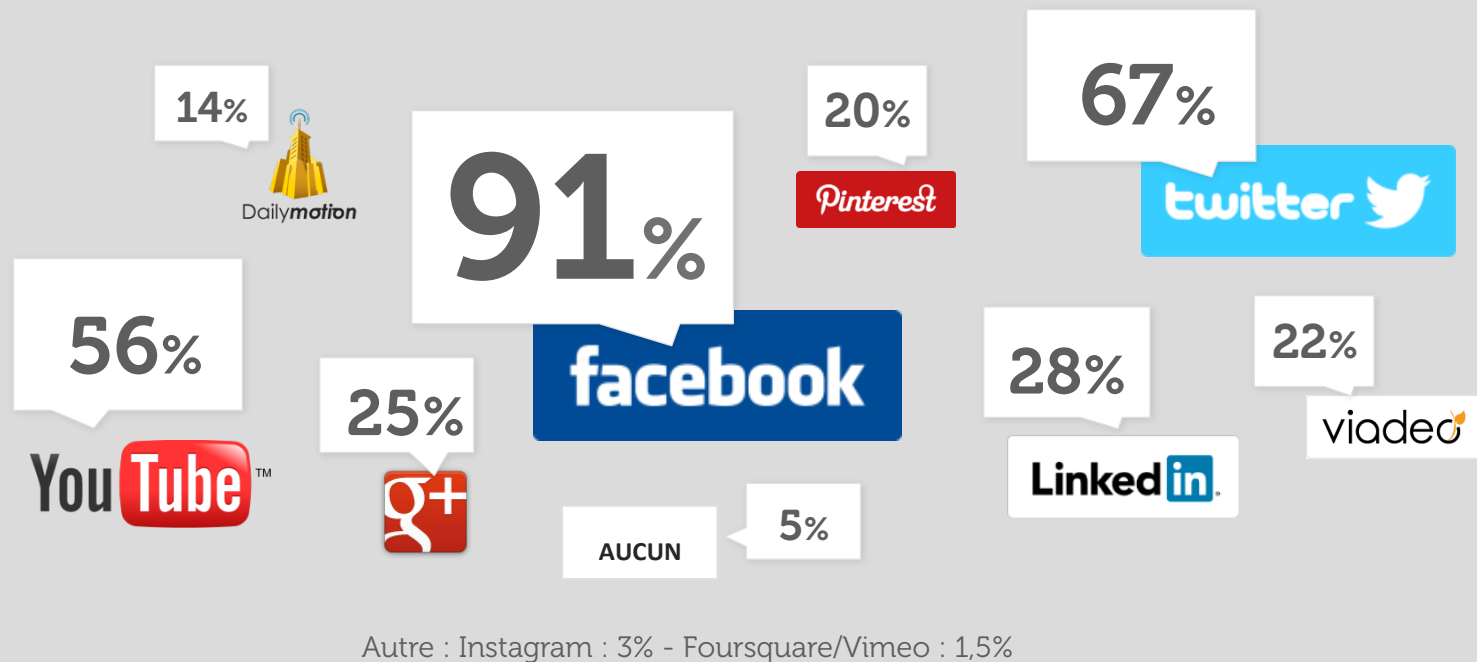
des internautes ne consultent JAMAIS de réseaux sociaux depuis leur mobile

-  Moyenne
-  Homme
-  Femme

*Notre enquête  
et les marques !*

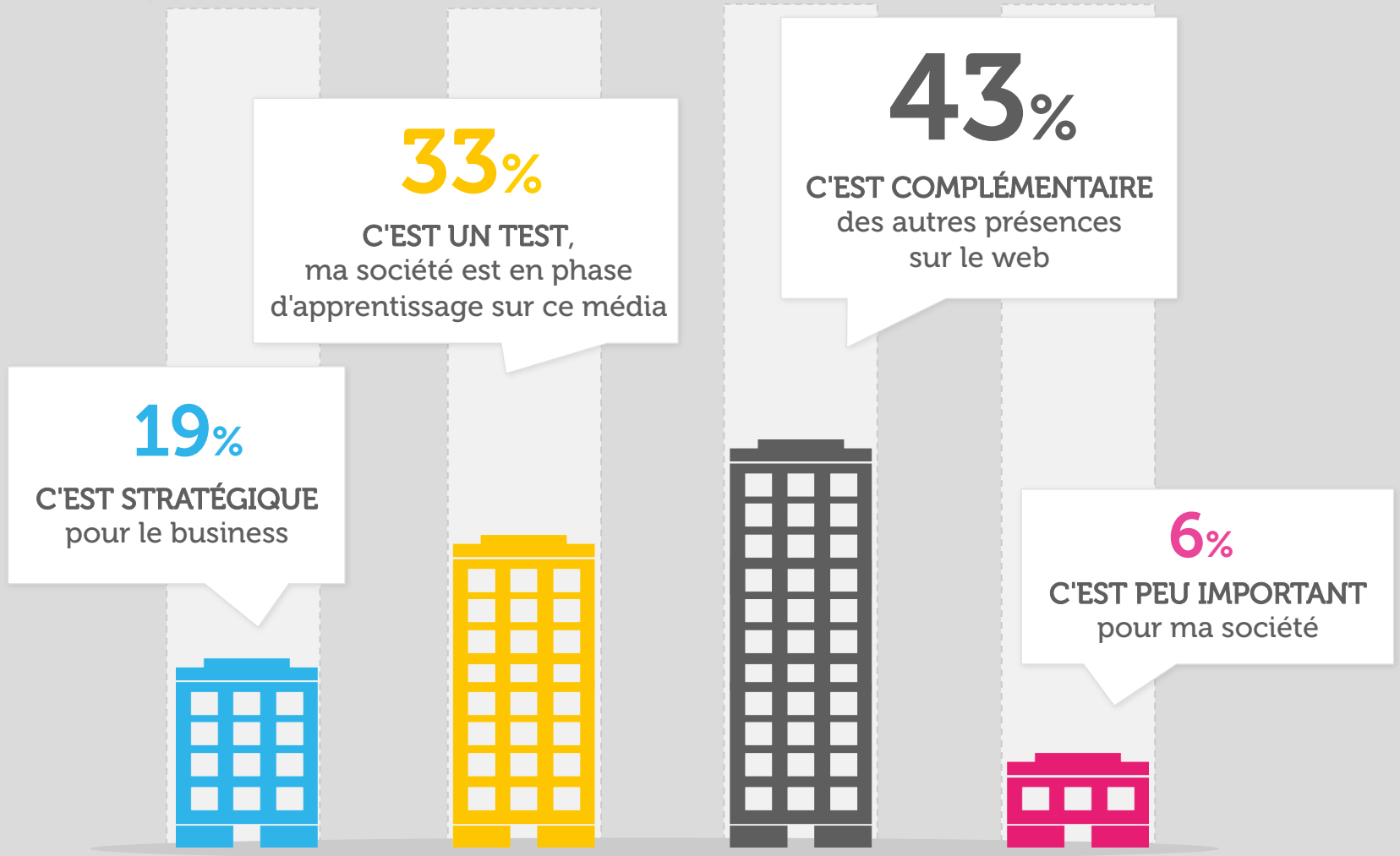


# Les marques présentes sur les réseaux sociaux



Une sur-représentation des Réseaux sociaux émergents vs leur pénétration dans la population des internautes. **Certains de ces réseaux ne sont que très marginaux en terme de pénétration auprès des internautes.**

# Quel est le niveau d'engagement de votre société sur les réseaux sociaux ?



# Pouvez-vous nous dire

quels sont les types de contenu diffusés par votre société sur les réseaux sociaux ?

21%  
souvent

53%  
parfois

25%  
jamais

## JEUX

C'est ce que les internautes attendent le moins d'une marque (inintéressant pour 34% d'entre eux)

18%  
Souvent

42%  
parfois

40%  
jamais

## CONTENUS INTERACTIFS

(appli sondage quizz)

Un avis contrasté de la part des internautes qui prouve la primauté qu'ils accordent à la qualité des contenus 45% d'entre eux jugent intéressant au cas par cas

# Pouvez-vous nous dire

quels sont les types de contenu diffusés par votre société sur les réseaux sociaux ?

30%  
souvent

29%  
parfois

10%  
jamais

## INFO PROMO ET PRODUIT

**Informations Produits** : Un contenu fortement diffusé par les marques et qui intéresse 48% des internautes (information produit) et 39% qui souhaitent donner leur avis.

Là encore la nature du produit fera la différence pour près de la moitié des internautes.

**Promotion Produit** : ca intéresse toujours 45% des internautes sont toujours intéressés et 12% diffusent ces infos à leurs amis.

30%  
souvent

24%  
parfois

13%  
jamais

## CONTENUS STATIQUES

Articles images vidéo

6%  
souvent

26%  
parfois

31%  
jamais

## INFO CORPO ET RH



# Des motivations bien peu sociales !

Les annonceurs attribuent majoritairement aux réseaux sociaux des **objectifs de 'visibilité'** assez traditionnels, **c'est la facette 'media' qui est privilégiée** au détriment de la facette 'conversation' ! Cette approche très conservatrice est matérialisée par ce podium :

1

Faire, connaître la  
marque, les produits.



**NOTORIETE**

2

Créer du trafic  
sur le site web.



**AUDIENCE**

3

Améliorer /  
dynamiser l'image.



**IMAGE**

# Confirmées par les objectifs les moins plébiscités

A l'opposé sur **les 3 objectifs les moins cités**, deux concernent des actions de 'conversation' avec les internautes ...

Il est particulièrement symptomatique que « Recueillir les avis des consommateurs » soit en avant dernière position (sur 12) des **objectifs prioritaires des annonceurs !!**

1

Tester de nouvelles idées.



2

Recueillir les avis de consommateurs.



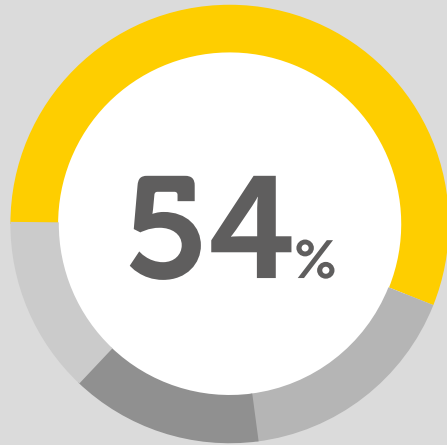
3

Assurer une présence corporate.



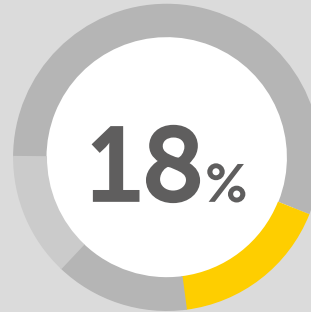
# Quelle action prioritaire

votre société souhaite-t-elle de la part des internautes ?



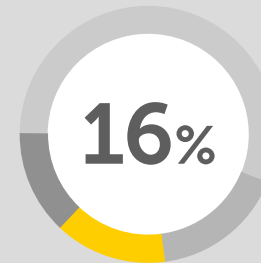
## Diffusent les informations à leur réseau

51% des internautes ont déjà diffusé un contenu de marque à des contacts ('souvent' ou 'parfois')... les 4/5e le faisant d'une façon occasionnelle.



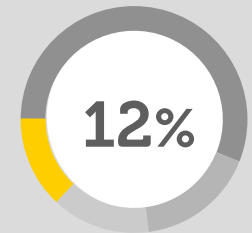
## Donnent leur avis sur la marque ou les produits.

75% des internautes sont prêts à répondre à des questions sur les produits .... Mais attention, les  $\frac{3}{4}$  d'entre eux le feront au cas par cas, si la marque sait les séduire et être attractive



## Contribuer aux contenus de la marque :

Pas de plébiscite des internautes pour la co-création de contenu ! Seuls 5% des internautes interrogés trouvent cette action digne d'être diffusée à leurs contacts et 18 % la trouvent intéressante...




## Qu'ils soient simplement exposés aux messages

# De l'importance du contenu lui même...

**PriceMinister**  
29 juin

A taaaaaable !

Vous avez le même type de photo chez vous ? Alors peut-être que la PS Vita de notre concours sera pour vous :  
<http://on.fb.me/VaTeRhabiller>



J'aime · Commenter · Partager 472

777 personnes aiment ça.

**Edwige Guillard** beurk!!!  
29 juin, 16:39 · J'aime

VS

**PriceMinister**  
dimanche

"Allez les bleus !" c'est ce qu'on aurait aimé dire ce soir en finale de l'Euro 2012...

Bon, on va quand-même voir 2 belles équipes s'affronter : Espagne V/S Italie !

Qui va gagner ?






J'aime · Commenter · Partager 101

332 personnes aiment ça.



Afficher les 301 commentaires


# Sur Pinterest aussi !

Search  

 Add + About ▾  Yann ▾


## True Blue Like

 **IKEA UK**  **Follow** 562 followers, 24 pins




We're inspired by the very fabric of Indian culture.  
1 like 2 repins

Uploaded by user



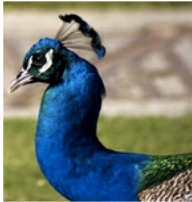
We're inspired by the very fabric of Indian culture.  
1 like 2 repins

Uploaded by user




We're inspired by the very fabric of Indian culture.  
1 like 6 repins

Uploaded by user




We're inspired by the very fabric of Indian culture.  
2 likes 2 repins

Uploaded by user



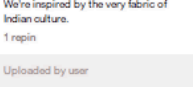
We're inspired by the very fabric of Indian culture.  
1 like

Uploaded by user




We're inspired by the very fabric of Indian culture.  
1 repin

Uploaded by user



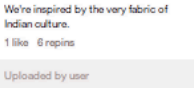
We're inspired by the very fabric of Indian culture.  
1 repin

Uploaded by user




We're inspired by the very fabric of Indian culture.  
1 repin

Uploaded by user



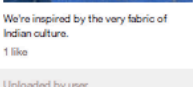
We're inspired by the very fabric of Indian culture.  
1 repin

Uploaded by user




We're inspired by the very fabric of Indian culture.  
1 repin

Uploaded by user




We're inspired by the very fabric of Indian culture.  
1 like

Uploaded by user



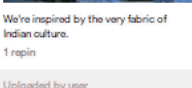
We're inspired by the very fabric of Indian culture.  
3 repins

Uploaded by user




We're inspired by the very fabric of Indian culture.  
4 repins

Uploaded by user



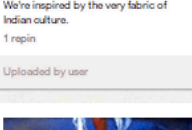
We're inspired by the very fabric of Indian culture.  
1 repin

Uploaded by user




We're inspired by the very fabric of Indian culture.  
1 repin

Uploaded by user




We're inspired by the very fabric of Indian culture.  
1 repin

Uploaded by user




Now limited edition True Blue Collection, in-store now.  
1 repin

Uploaded by user




We're inspired by the very fabric of Indian culture.  
3 repins

Uploaded by user




We're inspired by the very fabric of Indian culture.  
1 repin

Uploaded by user




We're inspired by the very fabric of Indian culture.  
1 repin

Uploaded by user




We're inspired by the very fabric of Indian culture.  
1 repin

Uploaded by user



We're inspired by the very fabric of Indian culture.  
1 repin


Uploaded by user




We're inspired by the very fabric of Indian culture.  
1 repin

Uploaded by user

# Sur Pinterest aussi !

Search  

**Pinterest**

Add • About •  Yann ▾

---


## Diesel FEMALE: Successfully Styled

Diesel means different things to different people. It's not the item of clothing that represents the Only the Brave attitude, it's the attitude towards the clothing that nails it. Take inspiration from our board of Successfully Styled females and show us how you wear your Diesel.

---


**DIESEL Diesel** **Follow** 1320 followers, 35 pins

---




Ashley S featuring Diesel jeans and jacket - New York [www.diesel.com/...](http://www.diesel.com/...)  
2 likes 6 repins

joujouvilleroy.com




Laska D featuring Diesel studded leather gloves - Montreal [www.diesel.com/...](http://www.diesel.com/...)  
5 likes 9 repins

lookbook.nu




Chiara F featuring Diesel denim shirt - Milan [www.diesel.com/...](http://www.diesel.com/...)  
3 likes 7 repins

lookbook.nu



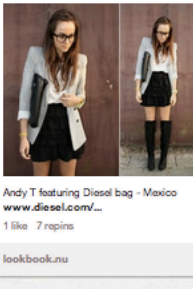
Veronica P featuring Diesel clutch - Pennsylvania [www.diesel.com/...](http://www.diesel.com/...)  
2 likes 5 repins

lookbook.nu




Annabelle F featuring DIESEL Jeans - Los Angeles [www.diesel.com/...](http://www.diesel.com/...)  
4 likes 11 repins

lookbook.nu




Andy T featuring Diesel bag - Mexico [www.diesel.com/...](http://www.diesel.com/...)  
1 like 7 repins

lookbook.nu




Kryz U featuring Diesel Jogg Jeans - Manila [www.diesel.com/...](http://www.diesel.com/...)  
1 like 1 repin

lookbook.nu




Bebex Z featuring Diesel Leather Jacket - Las Vegas  
1 like

lookbook.nu





Nonoka featuring Diesel acid wash jeans - Tokyo [www.diesel.com/...](http://www.diesel.com/...)  
1 like 1 repin





Masha S featuring Diesel Belt [www.diesel.com/...](http://www.diesel.com/...)  
3 likes 8 repins


lookbook.nu



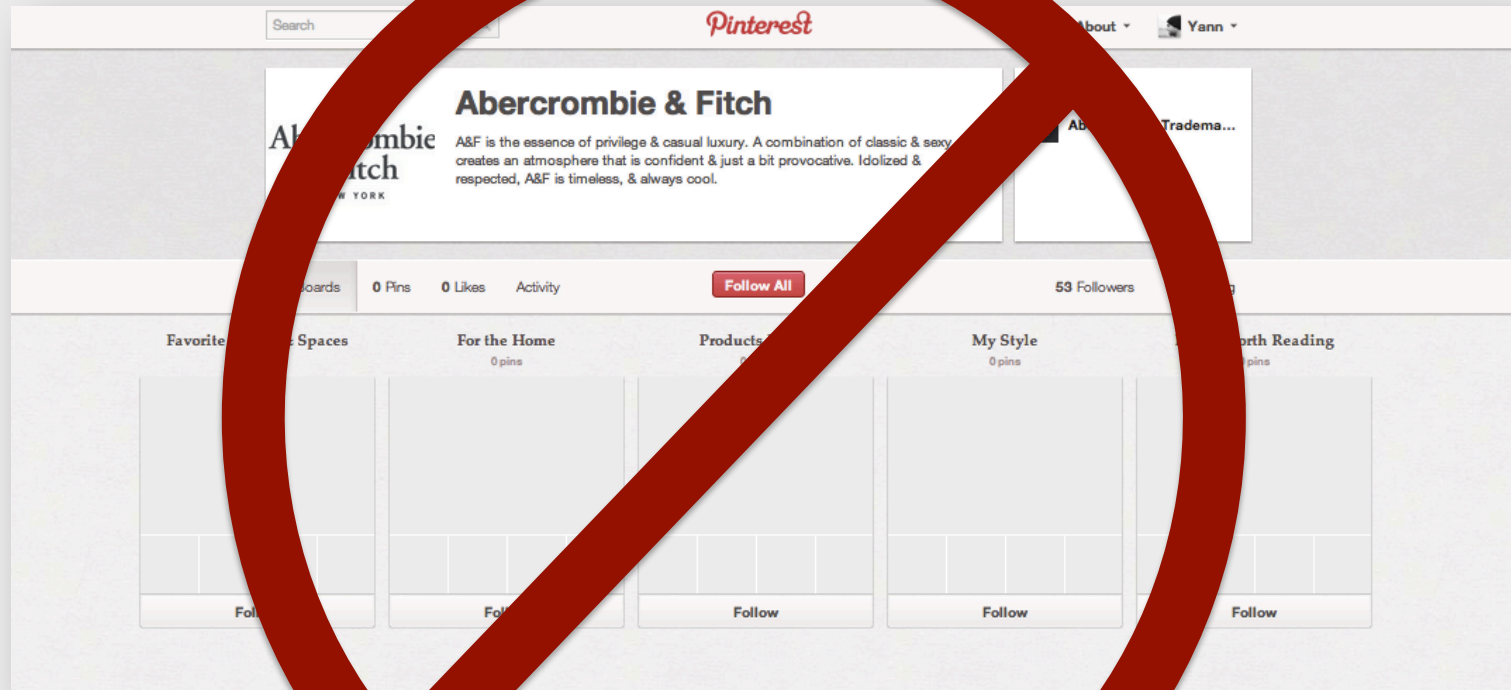








# Sur Pinterest aussi !

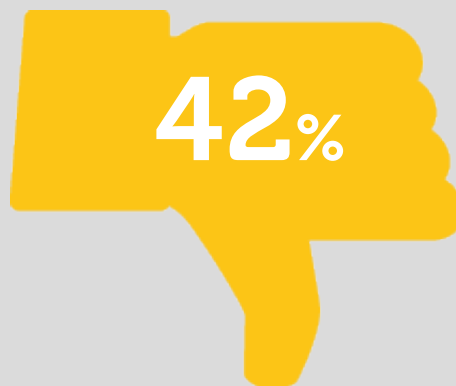


# Objectifs des sociétés sur les Réseaux sociaux...

OBJECTIF(S)  
ATTEINT



OBJECTIF(S)  
LOIN DES  
ESPÉRANCES INITIALES



OBJECTIF(S)  
LARGEMENT DÉPASSÉ



**Un bilan plutôt mitigé** de cette présence sur les Réseaux Sociaux ... Et pas vraiment un engouement, ces données sont à rapprocher des objectifs des annonceurs, **les Réseaux sociaux ne peuvent que répondre incomplètement à des objectifs marketing 'traditionnels' : audience, notoriété, image !**

En 2013, aucun annonceur ne prévoit d'arrêter d'investir sur les réseaux sociaux



# Les Marques dont les objectifs sont dépassés, Qui sont-elles ?



**90%**

**SONT DES  
PURE PLAYER !**

**60%**

**ASSOCIENT LES RÉSEAUX  
SOCIAUX À UNE STRATÉGIE**  
et non une option

**40%**

**ATTENDENT QUE**  
les internautes diffusent les  
infos à leur réseau

**50%**

**AUGMENTERONT  
LEUR BUDGET  
EN 2013**

**60%**

**ATTENDENT QUE**  
les internautes contribuent  
au contenu de la marque

**LEUR PRÉSENCE**  
sur les réseaux sociaux

facebook

twitter

YouTube™

**LEURS OBJECTIFS**

- Dynamiser leur image
- Fidéliser les clients
- Faire connaître les produits

# Les Marques qui n'atteignent pas leur objectif...



**96%**

SONT SUR

**facebook**

**65%**

NE PROPOSENT JAMAIS DE  
CONTENU INTERACTIF :  
appli, quizz, sondage

**3,6%**

COMPTENT BAISSER LEUR  
BUDGET : leur déception ne  
se lit pas dans leur intention  
d'investissement en 2013

**39%**

SONT SUR

**You Tube™**

**57%**

SONT SUR

**twitter**

**54%**

DIFFUSENT DES  
CONTENUS TRÈS STATIQUES  
(info produit, image, vidéo)  
et à une fréquence faible

**52%**

SONT EN PHASE DE TEST  
ET D'APPRENTISSAGE

**LEURS OBJECTIFS** ambitieux

- Augmenter leur CA (72%)
- Créer du trafic sur leur site (77%)
- Faire connaître les produits par viralité

**11%**

ESTIMENT QUE LES  
RÉSEAUX SOCIAUX SONT  
STRATÉGIQUES POUR EUX

# Définir les bons objectifs

How do marketers determine Social Media ROI?

So, any surprise that...?

**73%** of CEOs

think marketers lack business credibility and are not the business growth generators they should be.



**77%** of CEOs

think marketers don't talk about what really matters: sales.

80%  
70%  
60%  
50%  
40%  
30%  
20%  
10%  
0%

Followers/Fans

Website Traffic

Social Mention

Lead Generation

Sales

# Et ça marche !

An Easy Way to Measure Social Media ROI:  
**STATISTICS!**

Twitter



Jimmy Choo saw a **33% increase** in sneaker sales with its Twitter campaign



Joie de Vivre Hotels **booked 1000** rooms from its \$79/promotion to its 10,000 Twitter followers.

**93% of business** for Foiled Cupcakes comes from Facebook fans & Twitter followers



BaseballRose.com spent \$200 acquiring Facebook fans, resulting in **\$1000 in revenue.**



Edible Arrangements ran a Facebook promotion which resulted in **double digit sales increase.**

Facebook

# Google Analytics Social Value

## Relations sociales

Le Web social permet aux internautes de partager du contenu, d'en discuter et d'interagir les uns avec les autres, ainsi qu'avec ce contenu. L'analyse des réseaux sociaux vous permet de mesurer l'impact de ces réseaux. Vous pouvez identifier les réseaux et le contenu à fort potentiel, suivre les interactions des internautes avec votre contenu en ligne et hors connexion, et faire le lien avec votre chiffre d'affaires grâce aux objectifs et aux conversions.

Voici les éléments dont vous disposez :

**Sources et pages** : identifiez les réseaux et les communautés où votre contenu est sollicité.

**Conversions** : mesurez la valeur des réseaux sociaux en effectuant le suivi des objectifs, des conversions et des transactions en ligne.

**Plug-ins Réseaux sociaux** : mesurez l'intérêt des utilisateurs de votre site.

**Flux de visiteurs provenant des réseaux sociaux** : comparez le trafic et des visites sur l'ensemble de votre site.

**Mesurez l'intérêt des internautes pour votre site**  
Découvrez les boutons de réseaux sociaux de votre site sur lesquels cliquent les internautes, et quelles pages ils aiment et partagent. [En savoir plus sur le plug-in Réseaux sociaux](#)

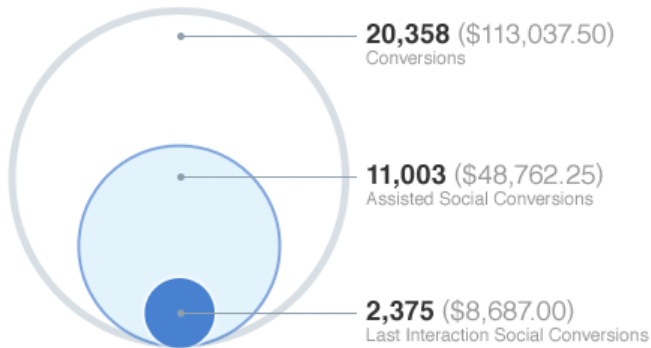


# Google Analytics Social Value

100.00% of total data hub activities

Overview

## Social Value



### Réseau social

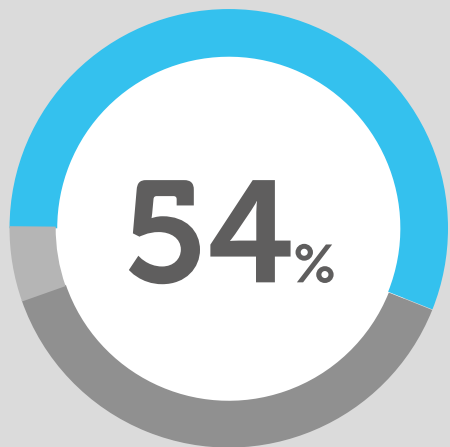
	Visites	% Visites
1. Facebook	113 466	73,81 %
2. Twitter	13 207	8,59 %
3. YouTube	8 680	5,65 %
4. Blogger	7 713	5,02 %
5. Dailymotion	2 065	1,34 %
6. Netvibes	1 565	1,02 %
7. Skyrock	1 493	0,97 %
8. WordPress	951	0,62 %
9. TripAdvisor	911	0,59 %
10. TypePad	555	0,36 %

### Social Source and Action

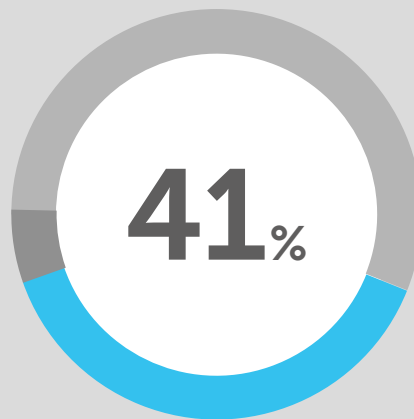
Social Actions

1. ShareThis_twitter : Share	233
2. Google : +1	85
3. ShareThis_twitter : Follow	79

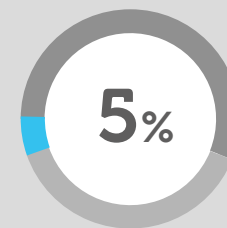
# Pour l'année 2013, votre société à l'intention ...



De laisser le budget  
'réseaux sociaux' inchangé



D'augmenter le budget  
'réseaux sociaux'

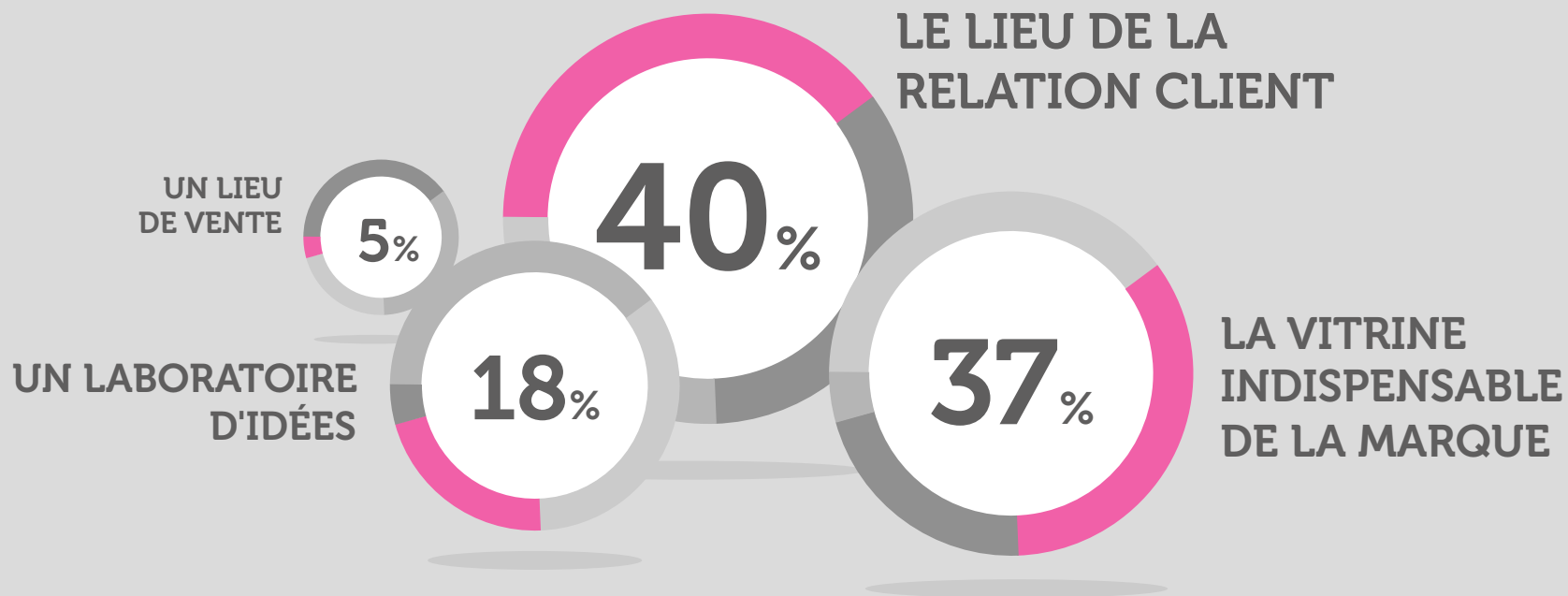


De baisser le budget

Des intentions de budget qui confortent le côté 'établi' des investissements marketing sur les réseaux sociaux : toutes les marques n'ont pas forcément des stratégies gagnantes mais **toutes savent qu'elles ne peuvent pas se passer de cette présence.**

En 2013, aucun annonceur ne prévoit d'arrêter d'investir sur les réseaux sociaux

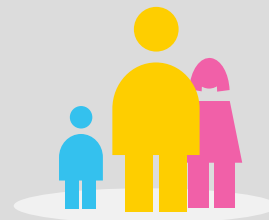
# Pour votre société à l'avenir, Les RS se sera...



Même si les objectifs qu'ils assignent aujourd'hui aux Réseaux Sociaux sont très conservateurs, **les marques imaginent qu'ils deviendront demain le lieu privilégié de la Relation client.**



# *Quelques profils d'internautes*



# La Tchatcheuse :

elle écrit et elle commente sur les pages Facebook des marques

## Madame TCHATCHEUSE



- {75%} C'est une femme qui vit en couple {70% mariée ou union libre} qui a entre 25 et 34 ans {50%}, elle est plutôt employée {33%}.
- {75%} Elle se connecte plusieurs fois par jour à Facebook ... et à {75%} elle est connectée à une page de marque.
- Elle est sensible à la pub pour se connecter à une page de marque {38% l'ont déjà fait via une bannière}.
- {46%} Elle se connecte aussi via son mobile plusieurs fois par jour.

Et à {100%} elle commente les posts ou écrit des commentaires sur la page Facebook des marques.

# La Partageuse :

elle diffuse le contenu de marque à ses proches

## Madame PARTAGEUSE

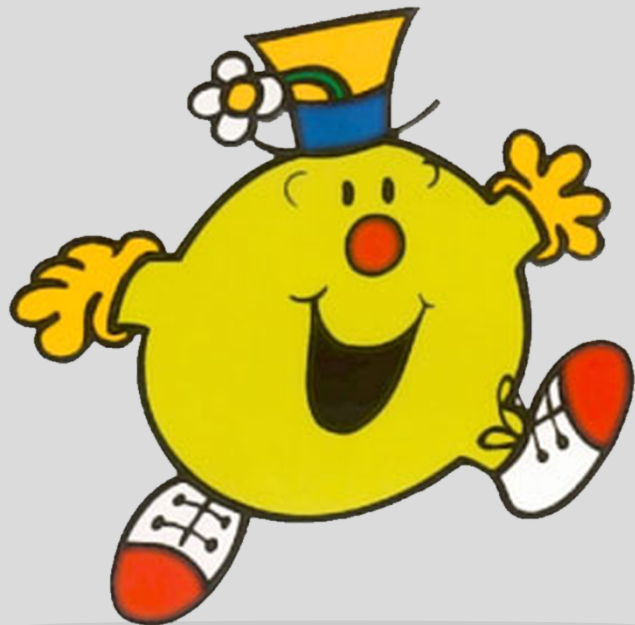


- Elle est mariée ou en couple, {72%}  
elle a entre 35 et 49 ans et a des enfants au foyer {53%}
  - Elle regarde les infos de ses amis souvent ou très souvent .... {92%}
  - Elle n'hésite pas à se désabonner d'une page de marque quand le contenu proposé ne l'intéresse pas, plus de {+ de 10% le font régulièrement}, elle est fidèle à une marque .... mais pas trop longtemps !
  - Grande surfeuse, elle accède prioritairement à une page de marque via le site internet ou un jeu concours {36% et 34%} et enfin elle est fan de promotion {30%}, d'échantillon et de tests {29%}
  - Elle aime aussi les contenus distrayants {27%}, et {75%} d'entre elles, jouent parfois ou souvent à des jeux sur les pages Facebook des marques.
- .... À {100%} elle partage du contenu de marque avec ses amis

# Le co-créateur :

il collabore au contenu des marques sur les réseaux sociaux

## Monsieur CRÉATEUR



- Représenté à part égale chez les garçons ou les filles, il a entre 25 et 34 ans et il est plutôt employé {36%} ou en recherche d'emploi {29%}.

- Grand consommateur de Facebook {+ 1 fois /jour 79%}, il aime répondre à des quizz {Très souvent - 54%} ou jouer à des jeux {Très souvent - 54%} ou organiser ses loisirs grâce aux réseaux sociaux {Très souvent - 54%}.

- Hyper friand des pages de marques {93%}, il est sensible à la pub pour se connecter à elles {93%}.

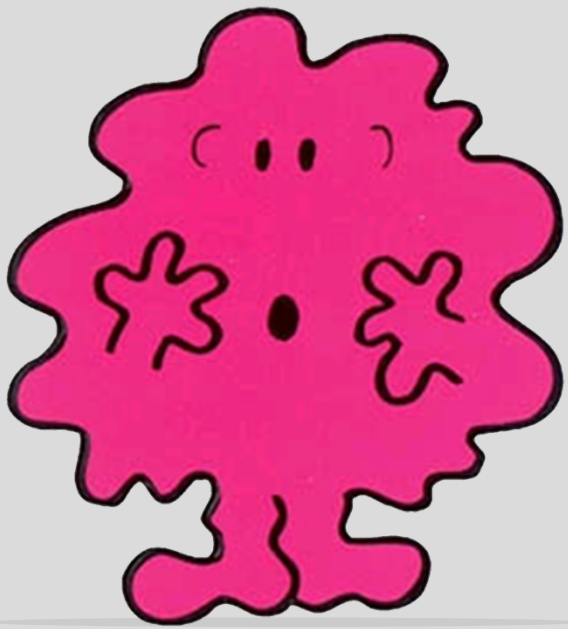
- De la part des réseaux sociaux il attend ... des contenus distrayants {75%} de l'info nouveautés {77%} et du test produit {75%}.

- Depuis les pages Facebook d'une marque, il participe à l'ensemble des actions proposées : publication et commentaire {+80%}, questions à la marque {67%}... et bien sûr partage de contenu avec ses contacts {75%}.

... Et à {100%} il collabore au contenu des marques !

# L'homme cadre: il n'est pas un 'brand-addict' !

## Monsieur NO-BRAND



- Homme cadre, marié ou en couple à **{82%}**, il a entre 35 et 49 ans.
- Il a une fréquence d'utilisation des RS faible, néanmoins **{48%}** d'entre eux se connectent quand même au moins tous les jours à Facebook.
- Les RS lui servent avant tout à conserver le contact avec ses amis : partager des photos **{Souvent et + à 32%}** et regarder les informations de ses amis **{50%}** Par contre les jeux interactifs ne l'intéressent pas.
- Au niveau des marques, **{25%}** d'entre eux seulement sont connectés, pour **{42%}** ils ont été directement sur la page de la marque ou sont passés par une bannière pub **{37%}**
- Les jeux proposés par les marques les indiffèrent , par contre ils sont à l'occasion intéressés par les produits pour donner leur avis ou les tester !
- Sur la page Facebook d'une marque, peu d'actions réalisées ... sauf commenter un post pour **{33%}** d'entre eux !

# La femme cadre 25-34 ans :

elle est hyper connectée, hyper concernée (par les marques ! )

## Madame CONNECTÉE



- La femme cadre 25/ 34 ans
- Les réseaux en grand. Fan de FB, elles sont **{82%}** à se connecter au moins une fois par jour ... et les autres réseaux n'existent pas pour elles !
- Elles passent beaucoup de temps à regarder les infos de leurs amis et mettre les leurs à jour.
- Hyper connectées aux marques **{+50%}**, elles se connectent en allant directement sur la page, mais sont aussi très sensibles à la recommandation des amis **{33%}** Elles attendent des marques des exclusivités sur les produits et des promotions **{50%}**