

**Internet : Mediametrie, Réseaux sociaux et impact des marques**

**Internet**

Post  par : JulieM

Publiée le : 22/7/2011 11:30:00

Selon la nouvelle étude de **Mediametrie et WSA**, les réseaux sociaux n'ont plus de secrets pour les internautes. Bien plus qu'un phénomène de mode, ces sites ont trouvé leur place dans le quotidien d'une large partie de la population. Les internautes s'inscrivent en moyenne sur 2 réseaux sociaux et chacun répond à une utilisation différente.

Ils ont également un lien fort avec les marques, aussi bien commerciales, médias que de divertissements qui favorisent une plus grande proximité avec l'internaute.

**Les réseaux sociaux : plaque tournante des usages web**



## mediametrie

En moyenne, les internautes s'inscrivent sur 2 réseaux sociaux et, signe de leur succès, plus d'un internaute sur 4 sur 3 réseaux et plus. Chaque réseau est bien identifié pour son usage spécifique et les internautes témoignent d'une volonté de séparer les sphères privées et professionnelles.

**Les plus accros aux réseaux sociaux sont plutôt des hommes, jeunes (13 à 34 ans) et CSP+.**

Les motivations d'inscription sont multiples et axées sur plusieurs dimensions. Elles peuvent être d'ordre collectif :  changer, partager, élargir son cercle de relations et aussi individuel : exprimer son opinion personnelle et se mettre en scène.

Sur les réseaux sociaux personnels, ces motivations sont proches : rester et reprendre contact, ou simplement la curiosité. Twitter occupe une place à part : on s'y inscrit davantage pour être informé sur un sujet d'intérêt ou suivre l'actualité d'une personnalité. Dans le cas des réseaux professionnels, la principale motivation consiste à élargir son réseau professionnel ou encore trouver un emploi.

Les internautes consultent des photos (75% des inscrits) sur les réseaux sociaux ou visitent d'autres profils (74%). C'est seulement dans un 2 me temps qu'ils s'adonnent à des activités participatives : ils postent des commentaires, des photos ou encore mettent à jour un statut.

La moitié des inscrits a déjà consulté une vidéo : 1er genre consulté, l'humour ! Et 1ère source, Youtube.fr.

### On est suiveur de... sur les réseaux sociaux

Les pages les plus suivies sur les réseaux sociaux concernent d'abord les artistes ou personnalités publiques, puis des groupes en fonction des centres d'intérêt ou encore des pages de divertissement. Les marques commerciales ne sont pas en reste : plus d'un tiers les suivent sur les réseaux sociaux.

Ces sites offrent de nombreuses opportunités de contacts avec les internautes. L'étude distingue une typologie de « suiveurs de marques » selon différents critères. Un des profils identifiés est celui des « opportunistes » (1/3 des suiveurs de marques), un profil plus féminin et plus âgé.

Certes moins actifs que la moyenne sur les réseaux sociaux, les membres de ce groupe se montrent néanmoins réceptifs à la communication de la marque surtout lorsque celle-ci propose des avantages.

Lorsqu'ils s'inscrivent à une page de marque (79%), les internautes en attendent un « plus » : des avantages, comme des bons de réduction ou des promotions, des informations exclusives ou des événements. Ils recherchent, dans une moindre mesure, un échange, un dialogue ou une interaction avec la marque.

Les inscrits aux pages de marques commerciales suivent davantage de marques sur Facebook que sur Twitter. 3 catégories de marques se détachent : la mode, l'alimentaire ou l'hygiène/beauté. Près des 3/4 des inscrits sur des pages sont entrés en relation avec la marque via une communication de celle-ci. 2ème origine des contacts avec la marque : les recommandations de son réseau.

Les communications des marques sur les réseaux sociaux sont perçues comme de qualité, instantanées, et permettent de partager des avis : des modes de communication correspondant à ceux du Web, avec l'avantage que cette immédiateté s'applique aux marques suivies et appréciées.