Internet : Mediametrie, RÃ©seaux sociaux et impact des marques
Internet
PostÃ© par : JulieM
PubliÃ©e le : 22/7/2011 11:30:00

Selon la nouvelle Ã©tude de **MÃ©diamÃ©trie et WSA**, les rÃ©seaux sociaux nâ□□ont plus de secrets pour les internautes. Bien plus quâ□□un phÃ©nomÃ¨ne de mode, ces sites ont trouvÃ© leur place dans le quotidien dâ□□une large partie de la population. Les internautes sâ□□inscrivent en moyenne sur 2 rÃ©seaux sociaux et chacun rÃ©pond Ã une utilisation diffÃ©rente.

Ils ont Ã©galement un lien fort avec les marques, aussi bien commerciales, mÃ©dias que de divertissements qui favorisent une plus grande proximitÃ© avec lâ□□internaute.

Les rÃ©seaux sociaux : plaque tournante des usages web

En moyenne, les internautes sâ□□inscrivent sur 2 rÃ©seaux sociaux et, signe de leur succÃ¨s, plus dâ□□1 internaute sur 4 sur 3 rÃ©seaux et plus. Chaque rÃ©seau est bien identifiÃ© pour son usage spÃ©cifique et les internautes tÃ©moignent dâ□□une volontÃ© de sÃ©parer les sphÃ¨res privÃ©es et professionnelles.

Les plus accros aux rÃ©seaux sociaux sont plutÃ´t des hommes, jeunes (13 Ã 34 ans) et CSP+.

Les motivations dâ□□inscription sont multiples et axÃ©es sur plusieurs dimensions. Elles peuvent Ãªtre dâ□□ordre collectif : Ã©changer, partager, Ã©largir son cercle de relations et aussi individuel : exprimer son opinion personnelle et se mettre en scÃ¨ne.

Sur les rÃ©seaux sociaux personnels, ces motivations sont proches : rester et reprendre contact, ou simplement la curiositÃ©. Twitter occupe une place Ã part : on sâ□□y inscrit davantage pour Ãªtre informÃ© sur un sujet dâ□□intÃ©rÃªt ou suivre lâ□□actualitÃ© dâ□□une personnalitÃ©. Dans le cas des rÃ©seaux professionnels, la principale motivation consiste Ã Ã©largir son rÃ©seau professionnel ou encore trouver un emploi.

Les internautes consultent des photos (75% des inscrits) sur les rÃ©seaux sociaux ou visitent dâ□□autres profils (74%). Câ□□est seulement dans un 2Ã¨me temps quâ□□ils sâ□□adonnent Ã des activitÃ©s participatives : ils postent des commentaires, des photos ou encore mettent Ã jour un statut.

La moitiÃ© des inscrits a dÃ©jÃ consultÃ© une vidÃ©o : 1er genre consultÃ©, lâ□□humour ! Et 1Ã¨re source, Youtube.fr.

On est suiveur deâ□¦.sur les rÃ©seaux sociaux

Les pages les plus suivies sur les rÃ©seaux sociaux concernent dâ□□abord les artistes ou personnalitÃ©s publiques, puis des groupes en fonction des centres dâ□□intÃ©rÃªt ou encore des pages de divertissement. Les marques commerciales ne sont pas en reste : plus dâ□□un tiers les suivent sur les rÃ©seaux sociaux.

Ces sites offrent de nombreuses opportunitÃ©s de contacts avec les internautes. Lâ□□Ã©tude distingue une typologie de Â« suiveurs de marques Â» selon diffÃ©rents critÃ¨res. Un des profils identifiÃ© est celui des Â« opportunistes Â» (1/3 des suiveurs de marques), un profil plus fÃ©minin et plus Ã¢gÃ©.

Certes moins actifs que la moyenne sur les rÃ©seaux sociaux, les membres de ce groupe se montrent nÃ©anmoins rÃ©ceptifs Ã la communication de la marque surtout lorsque celle-ci propose des avantages.

Lâ□□inscription Ã une page de marque (79%), les internautes en attendent un Â« plus Â»: des avantages, comme des bons de rÃ©duction ou des promotions, des informations exclusives ou des Ã©vÃ©nements. Ils recherchent, dans une moindre mesure, un Ã©change, 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 catÃ©gories de marques se dÃ©tachent : la mode, lâ□□alimentaire ou lâ□□hygiÃ¨ne/beautÃ©. PrÃ¨s des 3/4 des inscrits sur des pages sont entrÃ©s en relation avec la marque via une communication de celle-ci. 2Ã¨me origine des contacts avec la marque : les recommandations de son rÃ©seau.

Les communications des marques sur les rÃ©seaux sociaux sont perÃ§ues comme de qualitÃ©, instantanÃ©es, et permettent de partager des avis : des modes de communication correspondant Ã ceux du Web, avec lâ□□avantage que cette immÃ©diatetÃ© sâ□□applique aux marques suivies et apprÃ©ciÃ©es.