

Médias sociaux : Les internautes veulent plus de communication avec les marques

Paris, le 3 novembre 2009 : Lightspeed Research a mis en place une étude semestrielle en partenariat avec Trendstream, le cabinet de conseil spécialiste des médias sociaux, afin de **décrypter les nouveaux usages de l'internet, l'impact des réseaux sociaux et l'influence des marques auprès de la population internaute.**

Mené auprès de 16 000 internautes dans le monde entier, le **Global Web Index** (www.globalwebindex.net) s'intéresse notamment aux marques et à leur communication sur les réseaux sociaux : **qu'attendent vraiment les internautes de la communication des marques et comment les marques peuvent-elles utiliser les médias sociaux pour améliorer leur image ?**

Les médias sociaux, une influence bien réelle sur le consommateur

Intégré à un réseau social beaucoup plus étendu, le consommateur subit des influences multiples. Il compte en moyenne une **vingtaine d'amis dans son entourage proche mais connaît une cinquantaine d'amis sur internet.**

A l'échelle mondiale, on estime que **40% des internautes sont actifs sur les sites communautaires** et mettent à jour régulièrement leur profil.

En France, 29% des internautes enrichissent régulièrement leur profil sur un site communautaire.

Or, il s'avère qu'une recommandation en ligne d'un contact ou d'un ami est considérée par **21% des internautes français comme une source d'information fiable et capable d'influencer leur comportement d'achat.**



Parmi les internautes les plus actifs en ligne, ceux qui passent plus de 4 heures par jour sur internet, **plus de 27% se disent influencer dans leur comportement d'achat par les recommandations en ligne.**

Les marques ne peuvent plus ignorer les médias sociaux mais comment bien communiquer sur ces sites?

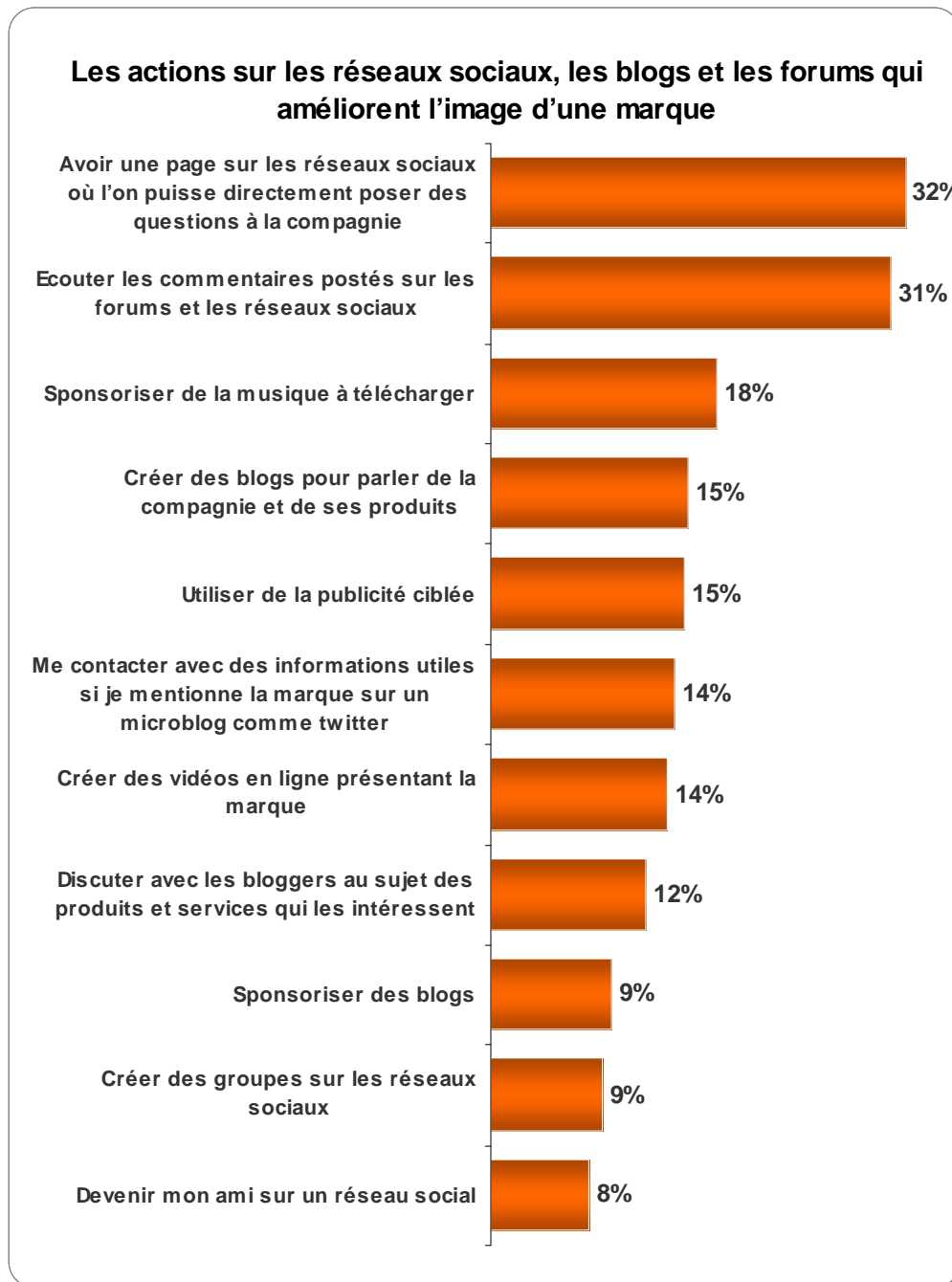
Rappelons aussi que **58% des internautes participent en priorité aux réseaux sociaux pour rester en contact avec leurs amis et les informer de leur vie.** Il semble donc difficile pour les marques ne pas jouer la carte de l'intrusion.

Les internautes veulent plus de communication avec les marques

Le Global Web Index a sondé les internautes français sur ce qu'ils attendent d'une marque en tant que consommateurs. L'étude révèle ainsi que les internautes souhaitent que les marques améliorent leurs connaissances, qu'elles les divertissent, les informent sur les nouveaux produits ou les sujets qui les intéressent en général.

Plus surprenant, les internautes attendent qu'elles interagissent davantage avec les consommateurs et ne soient pas cantonnées à leur seule présence physique en magasin.

L'étude examine plus particulièrement les actions auprès des médias sociaux susceptibles d'améliorer l'image d'une marque.



Près d'un tiers des internautes, **32%**, apprécient que les marques mettent à disposition une page afin qu'ils puissent leur adresser directement des questions.

Selon **31%** des internautes interrogés, les marques doivent également écouter les avis et commentaires postés sur les forums et réseaux sociaux.

Autre action gagnante, **sponsoriser le téléchargement de musique**, du contenu de divertissement gratuit qui séduit **18%** des internautes.

L'échange avec une marque est aussi mieux accepté quand il a lieu sur un blog ou un mini-blog, des espaces plus adaptés à la promotion de produits.

La publicité ciblée est jugée par 15% de internautes susceptible de les influencer positivement, d'améliorer leur perception d'une marque, et ce pourcentage est encore plus élevé parmi les internautes les plus actifs en ligne qui passent plus de 4 heures par jour sur internet (18%).

David Day, PDG de Lightspeed Research, conclut : « **Les internautes sont ouverts au dialogue avec les marques**, ils veulent plus d'échange et d'interactivité. **Les marques ne sont plus cantonnées à une simple présence physique en magasin ou aux formes traditionnelles de publicité statique.**

Il leur appartient désormais d'être toujours plus créatives et de proposer plus de contenus adaptés en ligne. Au delà des promotions en ligne, l'étude montre par exemple que les internautes sont très favorables à ce que les marques offrent de **télécharger gratuitement les contenus de divertissement** qu'ils aiment, musique et film. Ils souhaiteraient aussi qu'elles créent de **nouvelles applications sur internet** capables de leur procurer de vrais bénéfices. »

Contact

Geraldine Gitel, PR Manager France : ggitel@greenfieldscommunications.com

+44 7917885380

A propos du Global Web Index

L'étude a été menée en août 2009 auprès de 16 000 internautes répartis comme suit :

- 2000 internautes interrogés aux Etats-Unis et au Royaume-Uni
- 1000 internautes interrogés en France, en Allemagne, Italie, Espagne, Chine et au Canada
- 750 internautes interrogés aux Pays-Bas, en Russie, au Mexique, au Brésil, en Inde, en Corée du Sud, en Australie et au Japon

Pour plus d'informations, merci de visiter le site **www.globalwebindex.net**

À propos de Lightspeed Research

Lightspeed Research est un fournisseur de solutions d'études de marché en ligne reconnu dont les résultats d'enquêtes proviennent de ses panels internationaux en ligne.



Lightspeed Research fournit un accès aux foyers membres de 34 pays en Europe, en Amérique du Nord et dans la région Asie-Pacifique.

Les panels exclusifs de Lightspeed Research sont sélectionnés et vérifiés régulièrement dans le but de garantir un échantillonnage représentatif de qualité afin de réaliser des études dont la diversité et la complexité s'étendent à la plupart des secteurs de l'industrie. Lightspeed Research propose des panels couvrant des domaines aussi diversifiés que les soins de santé, les services financiers, l'industrie automobile, le commerce inter-entreprise, les télécommunications, la famille et bien d'autres secteurs encore. Lightspeed Research est membre de Kantar et de la WPP (LSE: WPP) (NASDAQ: WPPGY), l'une des sociétés de services de communications leaders dans le monde. Pour plus d'information, rendez-vous sur www.lightspeedresearch.com