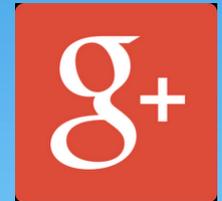


Etude Benchmark des sites communautaires sociaux



Biat Alexandre
Karp Antoine

Université PIERRE MENDES-FRANCE de Grenoble



Introduction :Etat des lieux en France

- * Quelques 32 millions de Français sont inscrits sur un réseau social. (le point.fr)
 - * 1.6 million d'inscrits supplémentaires sur un an
 - * 2 inscrits sur 3 fréquentent quotidiennement les réseaux sociaux
 - * 27% des inscrits aux réseaux sociaux les visitent au moins une fois par semaine sur leur lieu de travail
 - * Toutes les tranches d'âge sont concernées par les réseaux sociaux
 - * les CSP+ sont ceux qui cumulent le plus les inscriptions à au moins 4 réseaux
- * source médiamétrie : enquête sur les réseaux sociaux juillet 2012

Définitions

- * **Médias sociaux** : « Les médias sociaux rassemblent une nébuleuse de sites, d'applications ou de fonctionnalités liés au développement d'interactions conversationnelles et sociales entre les internautes, avec une réciprocité plus ou moins forte ».
- * **Réseaux sociaux** : « Un réseau social désigne un site dont la vocation première est la mise en relation des utilisateurs entre eux. Selon le réseau social, les notions de partage ou de réseautage peuvent être mises en avant. **Les réseaux sociaux ne constituent qu'une partie (certes non négligeable) des médias sociaux, sans pour autant les résumer** : les blogs, les forums de discussions ou les wikis, par exemple, appartiennent aux médias sociaux mais diffèrent des réseaux sociaux ».

- * **Réseau social dit de réseautage** : Les médias sociaux de réseautage sont surtout représentés par les réseaux sociaux de contact. Les internautes qui s’y connectent souhaitent interagir directement avec d’autres utilisateurs, et élargir leurs cercles de connaissances selon des objectifs personnels ou professionnels.

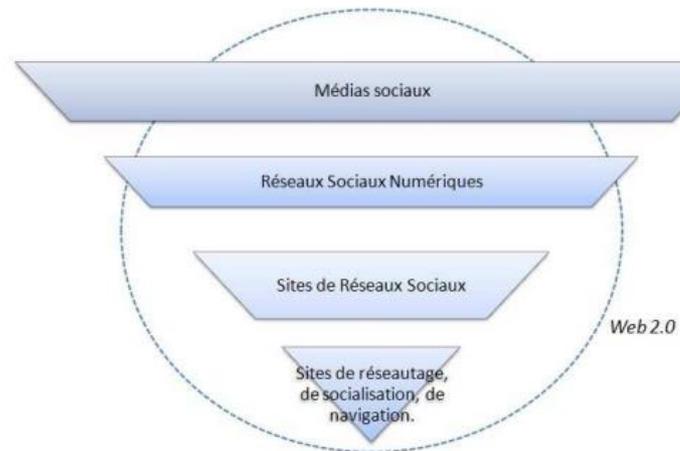
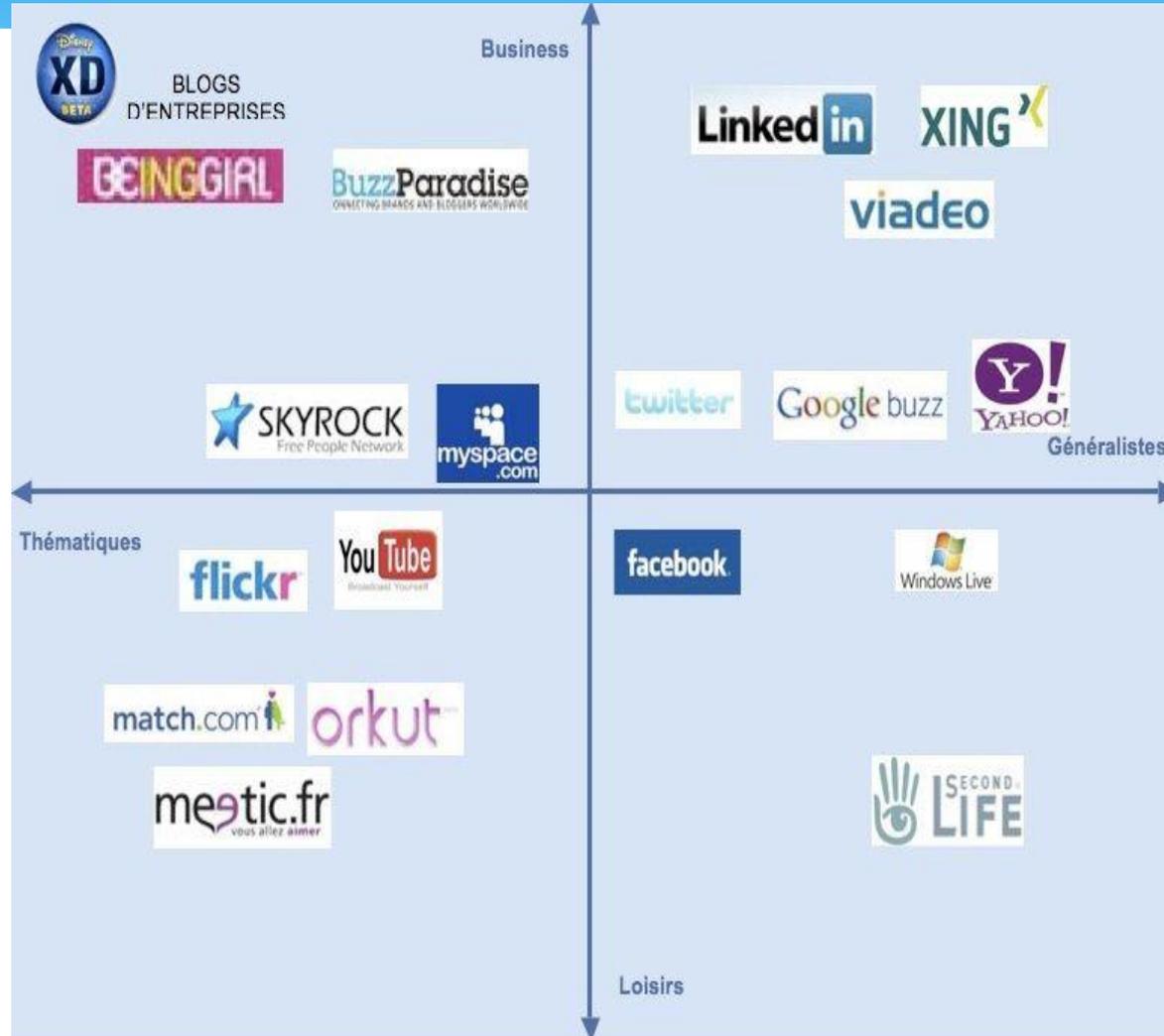


Figure 1. Une définition problématique des RSN

Panorama / segmentation des réseaux sociaux



Panorama des médias sociaux



Comparatif réseaux sociaux : orientation loisir

	Création	Utilisateurs actifs	Objet
Facebook	2004	1,15 mds	Création réseau de contact, Échange de contenu avec ce dernier.
Twitter	2006	400 millions (2/3 des internautes le connaissent)	Média d'information Com. citoyenne
My space	2003	100 millions (auj) 300 millions (2007)	Blog personnalisable But : découvrir et partager de la musique.
Google +	2011	540 millions	Échanger du contenu avec ses contacts.

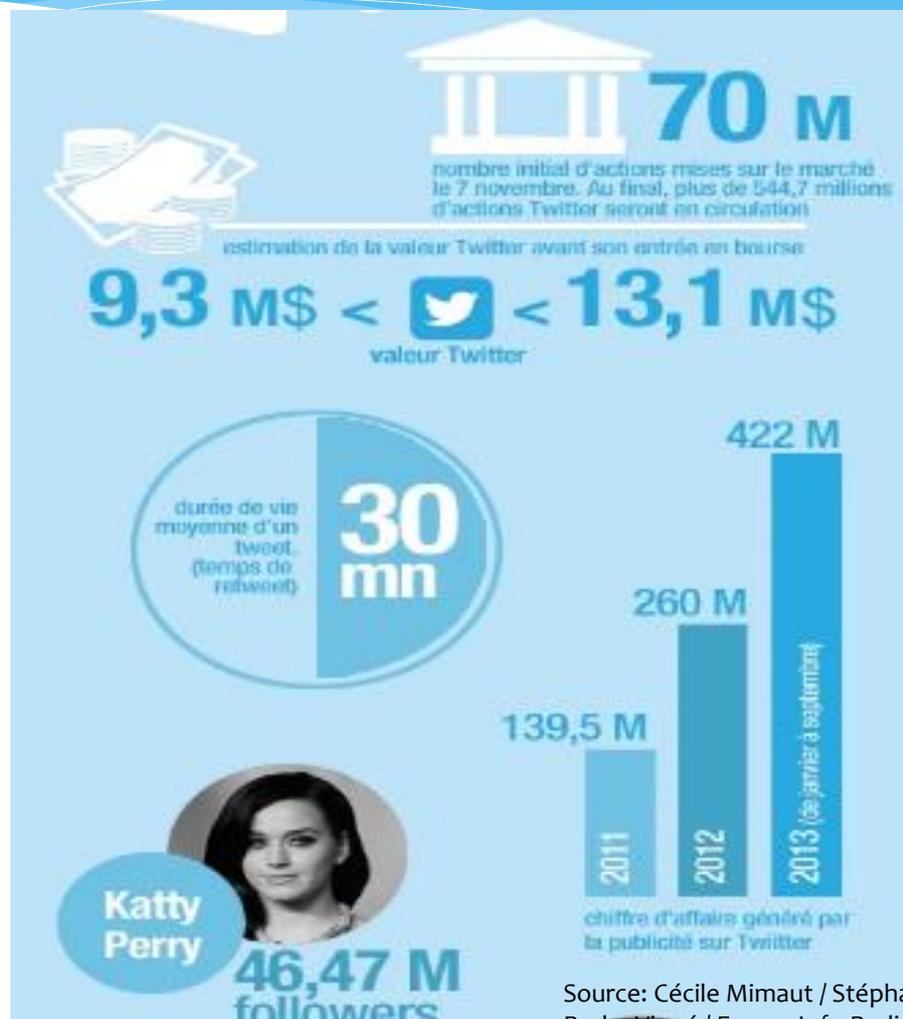
Facebook

- * Quelques précisions :
 - * Chaque membre passe en moyenne 6h44 min sur Facebook/mois. 2013
 - * 3,71 milliards de CA en 2011 (dont 1 milliard de bénéfices net)
- * Buts : Créer et développer un réseau de contact avec lesquels nous partageons des affinités ou des centres d'intérêts. La finalité est d'échanger du contenu, de l'information avec les membres de ce réseaux.
- * Enjeux pour les entreprises :
 - * Véhiculer leur image auprès du grand public
 - * Développer un sentiment de communauté autour de la marque/entreprise
 - * Faire de la veille concurrentielle
 - * Améliorer sa visibilité via la publicité.

Twitter

- * Quelques précisions :
- * 140 caractères, texte, photos, liens, vidéos 6 sec.
- * Vocabulaire twitter : follower, #, TT, TM, DM, TL
- * Du « What are you doing » au « What's happening ».
- * Média d'information / com. citoyenne en temps réel.
- * Enjeux pour les entreprises :
 - * promouvoir la marque, liens vers le site...
 - * interaction clients ;
 - * veille concurrentielle ;
 - * Buzz

Twitter en quelques chiffres



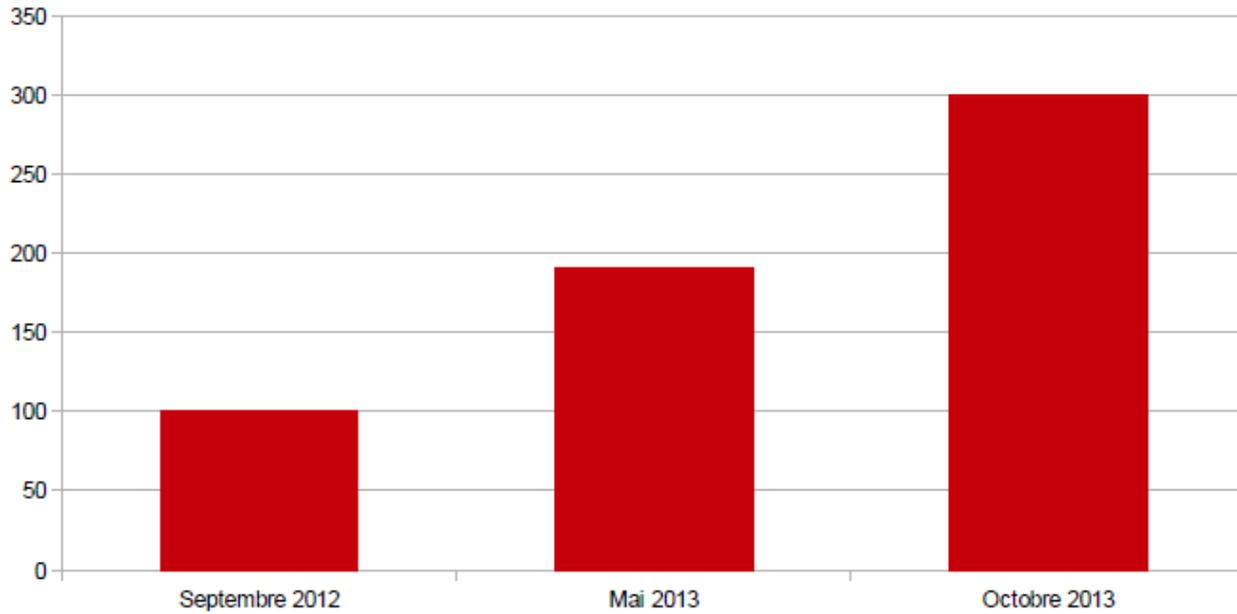
Myspace

- * Quelques précisions :
 - * blog personnalisable, photos, compositions musicales, messagerie instantanée.
 - * Lecteur streaming musical et réseau social
- * Enjeux pour les entreprises :
 - * Au début : créer des sites viraux et fédérer des communautés autour de leurs marques et de leurs produits. ciblage publicitaire.
Aujourd'hui : peu d'intérêt, faible audience,
Myspace = loser.

Google +

- * Quelques précisions :
 - * Google + est connu de 7 % des internautes (en France)
- * Nouveautés :
 - * Les cercles : organiser ses contacts par groupe.
 - * Hangouts (vidéos-bulles).
 - * Flux thématiques.
- * Enjeux entreprises:
 - * améliorer le référencement de leurs pages web;
 - * cibler précisément son audience grâce à la logique des cercles;
 - * créer sa communauté, rejoindre des communautés d'intérêt;
 - * réaliser de la veille grâce à la fonction Déclic

Google + utilisateurs actifs (en millions)



Source chiffres: www.arobasenet.com

Comparatif réseaux sociaux : orientation professionnelle

	Création	Utilisateurs actifs monde	Utilisateurs actifs france	Objet
Viadéo	2004	55 millions	8 millions	Développer son réseau professionnel.
Linkedin	2003	259 millions	6 millions	Développer son réseau professionnel.

Viadéo

- * Quelques précisions

- * 41% de femmes ; 59% d'hommes

- * Buts :

- * Déposer CV et lettre de motivation
- * Se créer un réseau professionnel
- * Rechercher un emploi
- * Prendre part à des salons de discussion



Source : Viadéo

- * Enjeux pour les entreprises :

- * Présenter l'activité de l'entreprise
- * Recruter du personnel
- * Afficher son dynamisme
- * Mettre en avant des produits auprès des cibles directes de l'entreprise
- * Développer sa notoriété.

linkedin

- * Quelques précisions :
 - * CA au 3^{ème} trimestre de 2013 : 393 millions \$
 - * 40 % des inscrits sur LinkedIn le consultent au moins une fois par semaine (France)
- * Buts :
 - * Déposer CV et lettre de motivation
 - * Se créer un réseau professionnel
 - * Rechercher un emploi
 - * Prendre part à des salons de discussion
- * Enjeux pour les entreprises :
 - * Présenter l'activité de l'entreprise
 - * Recruter du personnel
 - * Afficher son dynamisme
 - * Développer sa notoriété

Conclusion

- * Les réseaux sociaux sont incontournables pour les entreprises qui souhaitent se développer et se faire connaître.
- * Les sites internet de « réseautage » sont nécessaires pour développer l'identité de l'entreprise ainsi que son réseau professionnel.
- * Cependant d'autres outils sont disponibles parmi les réseaux sociaux pour communiquer.
- * L'interaction avec des moyens de communication offline semble obligatoire pour une stratégie de communication globale.