



“

UNE JOURNÉE PLACÉE
SOUS LE SIGNE DE
L'APPROFONDISSEMENT,
DES TENDANCES, DE
LA COMPRÉHENSION
DES INTERACTIONS,
DE LA MISE À JOUR
DE NOUVEAUX
INDICATEURS DE
MESURE...

”

ÉDITO

L'importance qu'ont pris les réseaux sociaux tant dans la vie quotidienne des individus, toutes générations confondues, que dans l'organisation des entreprises et dans leurs stratégies de marques n'est plus à démontrer. C'est un fait acquis et un phénomène irréversible. Toutefois, la connaissance que l'on a de ce phénomène est encore partielle.

Cette session se place résolument sous le signe de la connaissance, de l'approfondissement, des tendances, de la compréhension des interactions, de la mise à jour de nouveaux indicateurs de mesure pour objectiver et optimiser cette nouvelle forme d'expression de la communication, qui modifie en profondeur le paysage des médias et de la relation entre les entreprises, les marques et les individus.

Cette journée sera rythmée en trois temps :

- > Marché, inventaire et usages
- > Marques, stratégies et performances
- > Indicateurs et mesures.

Elle répondra notamment aux questions suivantes :

- > Quel réseau social pour quel usage ?
- > Y a-t-il une vie en dehors des réseaux leaders, comment la développer ?
- > Réseaux sociaux d'entreprise et gain de productivité : quelles sont les raisons du succès ou de l'échec ?
- > Comment faire coexister réseaux sociaux et offre de contenu ?
- > Présence d'une marque sur les réseaux sociaux et achat : quelle réalité ?
- > Comment construire des relations durables en « paid », « owned » et « earned » media ?
- > Quelles sont les trois dimensions de la valeur d'un fan pour une marque ?
- > Quels KPI's simples et accessibles permettent d'apprécier la performance sociale d'une marque ?
- > Quelle stratégie de contenu sur les médias sociaux permet d'optimiser la visibilité d'un site de marque ?

Cette journée d'échanges et de débats avec des experts reconnus sera également illustrée par des témoignages d'annonceurs.

Ces experts seront à même de répondre à vos propres interrogations.

Rendez-vous le 18 octobre.



Florence Trouche
Présidente du Comité de Programme

RÉSEAUX SOCIAUX 2012

8h30 **ACCUEIL**

9h00 **Introduction**

Florence Trouche, *Présidente du Comité de Programme*

MARCHÉ, INVENTAIRE ET USAGES animé par **François Mariet**

9h10 **Tendances clés du marché des réseaux sociaux en France et dans le monde en 2012**

En avril 2012, les réseaux sociaux comptaient près de 1,2 milliard d'utilisateurs dans le monde, soit 84% de la population internautes mondiale. En France, les internautes sont près de 92% à visiter ces sites. Cet exposé présentera des données détaillées du marché des réseaux sociaux en France et dans le monde. Il montrera également l'impact de ces sites sur la publicité display et surtout les moyens pour les annonceurs de mesurer leur performance. Le contenu de cette intervention se basera sur des données récentes issues de mesures d'audience internet et mobile ainsi que sur des études menées en Europe et aux Etats-Unis.

Delphine Gatignol, *Directrice France, comScore*

9h45 **La « vraie » réalité des réseaux sociaux**

Sur la base de cinq ans de recherche opérationnelle (près de 200 analyses), cette intervention montrera que la communication vis-à-vis des marques sur les réseaux sociaux ne se résume pas qu'aux médias sociaux leaders mais également que les discussions se développent très subtilement sur des chemins plus complexes associant forums, blogs, commentaires sur sites médias... Quatre cas emblématiques en témoigneront, permettant ainsi de mieux apprécier tout l'inventaire des réseaux sociaux.

François Laurent, *coPrésident, ADETEM*

Alain Beauvieux, *Président, AMI Software*

10h20 **Les réseaux sociaux d'entreprise : la part des outils, des salariés et du contexte de l'entreprise dans leur succès ou leur échec**

Sur la base d'une étude réalisée en juin 2012 auprès de 1 050 utilisateurs d'outils SI (systèmes d'informations) dont 471 utilisateurs de réseaux sociaux, cette intervention propose de montrer les usages des réseaux sociaux en entreprise, leur implantation et leur utilisation réelles, la complexité de leur mise en œuvre, les freins à leur développement, les facteurs d'échec ou de succès, leurs remises en cause dans les liens qu'ils sont supposés créer, dans leur intérêt pratique, dans leur capacité à générer des gains de productivité.

Ce travail s'inscrit dans le cadre d'un baromètre national qui sera actualisé chaque année.

Didier Rayon, *Directeur des Etudes, SQLI*

10h55 **Pause**

11h10 **L'impact des réseaux sociaux dans l'offre et la consommation d'information de demain**

Cette intervention propose, via le prisme de la marque Le Monde, et en association avec l'éditeur :

- d'illustrer par des exemples la boucle virale des contenus,
- de décrypter les différents types d'interaction en fonction des contenus et des plateformes de diffusion,
- de nourrir la réflexion sur l'« après like »,

- d'apporter une grille de lecture des audiences sociales (typologie),
- de définir les contours de l'information de demain.
- de présenter une typologie de la communauté sociale du Monde en regard des comportements des Internautes français vis-à-vis des réseaux sociaux en général via une étude exclusive réalisée par Harris Interactive.

Isabelle André, *Présidente, Le Monde Interactif*

Elisabeth Cialdella, *Directrice Déléguée Marketing et Communication, M Publicité*

Aurélien Gibiat, *Directrice du Département Média, Harris Interactive*

MARQUES, STRATÉGIES ET PERFORMANCES animé par **Caroline Hugonenc**

11h45 **Le chaînon manquant entre marques et réseaux sociaux : une plateforme d'engagement**

Tim Wirth abordera l'impact des plateformes d'engagement et des médias sociaux sur les marques par le biais de plusieurs cas concrets d'entreprises mondiales. Isabelle Moins illustrera l'importance pour une marque de créer et d'animer sa propre communauté de marque. Les questions suivantes seront abordées :

- Quels sont les impacts des réseaux sociaux et des plateformes d'engagement on-line pour les marques ?
- Quelle est la réalité du passage des « systems of record » à des « systems of engagement » ?
- Quelle est la puissance réelle du « crowdsourcing » pour une entreprise ?
- Quel impact pour les marques sur la génération de contenu (« Paid Media, Owned Media, Earned Media ») ?
- Sont-ils aussi importants que les analystes l'affirment ?
- Y a-t-il des risques associés ? Si oui, lesquels ?
- Quelles transformations s'annoncent pour les marques et les entreprises ?
- Pourquoi est-il si important pour une marque de créer et de capitaliser sur sa propre communauté de marque ?

Isabelle Moins, *Directeur du Digital, SFR*

Tim Wirth, *Regional Director, Lithium Technologies*

12h30 **DÉJEUNER**

14h00 **Histoire d'eau ou le récit de la digitalisation de la marque Evian**

Au travers les opérations qui se déroulent entre 2009 et 2013, cette intervention propose une exploration de la stratégie digitale du leader du marché.

Alexis Thobellem, *Global Evian digital & social media Manager, DANONE*

14h35 **PEO : comprendre les interactions et les quantifier**

Au premier trimestre 2012 étaient présentés les résultats d'un important travail auprès de 9 marques de luxe permettant d'apprécier, à partir de modèles économétriques, les synergies qui existent entre le « Paid », le « Earned » et le « Owned ».

Poursuivant dans cette démarche dont la méthodologie sera présentée, l'intervention propose d'exposer des résultats quantitatifs très récents (août 2012) sur une marque d'alcool, montrant les effets du display et des Facebook ads sur ses ventes

et introduisant ainsi la notion d'engagement sur la page Facebook et sa relation avec les ventes de la marque.

Laurent Foisset, Directeur Général, Universal McCann

Sylvain Gimenez, Directeur Digital, Mediabrands

Baptiste Tougeron, Performance Director France, Mediabrands Analytics

15h10 Quelle histoire pour les marques ? Comment construire des relations de marques durables en Paid, Owned et Earned Media ?

A partir d'une étude qui met en perspective les perceptions des professionnels américains (entretiens téléphoniques auprès de 13 marketers et enquêtes en ligne auprès de 102 professionnels de la publicité, des médias et du marketing) et des Consommateurs (1 000 personnes aux Etats-Unis et 1 500 en France), cette intervention propose de répondre notamment aux questions suivantes :

- Quel est l'impact du Paid, Owned et Earned Media sur le storytelling des marques ?
- Comment les marques diffusent-elles leurs messages en Paid, Owned et Earned Media ?
- Comment ces canaux fonctionnent-ils séparément et conjointement ?
- Quelle posture adopter pour optimiser la relation avec les consommateurs en Paid, Owned et Earned Media ?

Jean-Christophe Gombeaud, Directeur Planning & Stratégie, Yahoo!

15h45 Pause

INDICATEURS ET MESURES

animé par **Philippe Jourdan**

16h00 Fans Facebook, quelle valeur pour les marques ? Comment mesurer leur retour sur objectif ?

En s'appuyant sur différentes expériences conduites en France, au Royaume-Uni et aux Pays-Bas, cette intervention propose de mesurer l'intérêt des fans Facebook pour les marques sur trois dimensions :

- Les Ventes : un fan Facebook achète-t-il plus la marque ?
- Le Buzz : un fan Facebook relaie-t-il plus les messages et les contenus d'une marque ?
- La Brand equity : un fan Facebook est-il plus attaché et engagé à la marque ?

Cette intervention contribue au débat sur la place des pages de fan dans la stratégie des marques. Elle met en lumière les indicateurs qu'il conviendrait de prendre en compte dans les outils d'évaluation des pages fans Facebook ainsi que la nécessité de procéder à une évaluation en relatif.

Chloé Defours, Directrice du Développement Commercial, Digital Factory TNS Sofres

Thomas Naude-Filonnière, Chef de Groupe, Digital Factory TNS Sofres

16h35 Comment évaluer la performance « sociale » d'une marque en ligne ?

A partir de compilation et d'analyse d'expériences dans le monitoring du web social en général et des réseaux sociaux en particulier, cette intervention proposera des KPI's simples et accessibles gradués sur une « échelle de l'engagement » permettant d'apprécier la performance de la marque en ligne.

Guilhem Fouetillou, Directeur Général, Linkfluence

Xavier Bouvet, Directeur d'Etudes, Linkfluence

17h10 Social SEO : l'impact des médias sociaux dans le référencement naturel des contenus de marque

Sur la base des résultats d'une étude menée sur différents annonceurs, cette intervention a pour objectif d'identifier les facteurs et les indicateurs permettant de déclencher une optimisation de la visibilité du site de marque sur les moteurs de recherche en activant une stratégie de contenu orientée « Search Engine Optimization » sur les médias sociaux.

Philippe Torloting, Directeur Social Media, Performics

Emmanuel Benmussa, Directeur Délégué Search, Performics

17h45 CONCLUSION

À adresser à l'attention de Nicole Laurenty

irep

36, boulevard Haussmann - 75009 Paris

Tél. +33 (0)1 45 63 71 73

Fax. +33 (0)1 42 25 92 28

E-mail : irep.infos@irep.asso.fr

Site : www.irep.asso.fr

Nom

Prénom

Fonction

E-mail

Nom

Prénom

Fonction

E-mail

Nom

Prénom

Fonction

E-mail

Entreprise

N° TVA intracom.

Tél.

Fax

Adresse

.....

Frais de participation :

860 €HT (1 028,56 €TTC)

Tarif membre IREP :

640 €HT (765,44 €TTC)

*Facture et convention de formation simplifiée
seront adressées à réception de l'inscription.*

Toute inscription annulée après le 10 octobre 2012 sera due
et ne donnera lieu à aucun remboursement.

N° d'immatriculation professionnelle : 11 75 01611 75

CONTACTS & ORGANISATION

irep

36, boulevard Haussmann - 75009 Paris

Tél. +33 (0)1 45 63 71 73

Fax. +33 (0)1 42 25 92 28

E-mail : irep.infos@irep.asso.fr

Site : www.irep.asso.fr

Contact : Philippe Legendre

Inscription/Organisation : Nicole Laurenty, Laurence Monnet

Email : irep.infos@irep.asso.fr

Site : www.irep.asso.fr

irep

COMMUNICATION
Études Recherche Prospective

COMITÉ DE PROGRAMME

Présidente du Comité de Programme :

Florence Trouche

Présidente
Isobar

Caroline Hugonenc

Directrice du Marketing France
Ebuzzing

Philippe Jourdan

Associé coFondateur
Panel on the Web
Professeur de gestion à l'IAE de Créteil

Philippe Legendre

Directeur Délégué
IREP

François Mariet

Président du Conseil Scientifique
IREP

AGENDA

IREP 2012

- **Rendez-vous de la Recherche Communication & Médias** : 14 novembre
Université Panthéon Assas Paris II
1 rue Guy de la Brosse 75005 Paris
- **Médias 2012** : 4 et 5 décembre
La Maison des Polytechniciens
12 rue de Poitiers 75007 Paris

DATE

jeudi 18 octobre 2012

LIEU ET PLAN D'ACCÈS

Centre de Conférences Etoile Saint-Honoré

21-25 rue Balzac - 75008 Paris

Tél. +33 (0)1 53 75 92 00

Accès métro

Georges V, Ternes

RER

Charles de Gaulle-Etoile

Parking

Accès 6 bis, avenue Bertie Albrecht



BULLETIN D'INSCRIPTION

À adresser à l'attention de Nicole Laurenty