

7 minutes par mois sur Twitter en décembre ? (étude Comscore)

Différents résultats dans cette étude, réalisée par Comscore en décembre 2010 (voir [ici](#) le communiqué de presse complet).

- La France compte 46,9 millions d'internautes français âgés de 6 ans et plus, parmi lesquels plus de 80 % visitent les réseaux sociaux.
- Le taux de pénétration des réseaux sociaux en France s'élève dorénavant à 84,7% (ou 80% ?).
- Facebook reste le leader en nombre d'utilisateurs, et en temps moyen passé sur le site.
- Le temps moyen passé sur les différents réseaux (*par mois ?*):
 - 4,25 heures sur Facebook;
 - 9 minutes sur Viadeo;
 - 7 minutes sur Twitter;
 - 6 minutes sur LinkedIn.

A noter que ces chiffres ne comprennent pas les trafics issus des ordinateurs publics (cybercafés), ni ceux en provenance des smartphones et mobiles, ce qui peut expliquer certains résultats, en particulier ceux de Twitter. On peut également s'interroger sur la pertinence d'un tel indicateur pour des réseaux sociaux tels que Twitter par exemple.

Comscore sera présent au salon E marketing les 25 et 26 janvier 2011, et pourra donc fournir des explications plus détaillées sur l'ensemble de ces résultats, et la manière dont

ils ont été calculés.

Vos abonnés Twitter sont-ils de meilleurs ambassadeurs que vos fans Facebook ?

Une récente étude (mars/avril 2010 – entretiens qualitatifs avec 44 personnes suivie d'un questionnaire en ligne ayant permis d'analyser 1506 réponses) menée par l'éditeur [Exact Market](#) tendrait à démontrer que les abonnés au compte Twitter d'une marque ou d'une organisation en sont de plus fidèles ambassadeurs que leurs fans Facebook.

L'intégralité des résultats peuvent être téléchargés ici, sur le site de l'éditeur.

Après les réserves et précautions d'usage,

2 remarques en particulier :

1. La base d'utilisateurs de Twitter est beaucoup plus faible, seuls 3% des internautes américains utilisant Twitter.

Il reste que les abonnées à une marque sur Twitter sont des prescripteurs (influenceurs) plus actifs, alors que les fans Facebook seraient plus représentatifs du consommateur habituel.

2. Les utilisateurs de Facebook sont en contact avec la marque dans la vie réelle, avant d'en devenir fan.

Cela peut expliquer les plus faibles pourcentages obtenus pour ce média.

On trouvera ci-dessous quelques uns des résultats tirés de l'étude :

●Tendance à acheter

●Tendance à prescrire

●Motivations

Il n'est naturellement pas question de retenir tel ou tel canal au détriment de tel autre, mais de réussir les bonnes combinaisons entre le public, le message, et le canal.

Ainsi, l'étude propose 12 manières d'intégrer ces différents canaux, par exemple :

- Créer un segment d'adresse mail des abonnés au compte Twitter, et leur envoyer des emails spécifiques.
- Inclure dans les mails un lien sur les compte Twitter et Facebook, ainsi qu'un lien sur les boutons SUIVRE et J'AIME
- Tweeter les nouveaux posts publiés sur Facebook
- Inclure dans les emails, les questions posées sur Twitter et Facebook
-

Mais dans le même temps, les citations de personnes interrogées, telles que

« J'utilise les emails principalement pour mes communications professionnelles et personnelles. Facebook est réservé aux loisirs et divertissements. Twitter est une bonne manière de se maintenir informé sur ce qui se passe dans le monde »

“Je préfère être contacté par mes interlocuteurs de la même manière que je les ai contacté. Les lignes de communication ne sont pas croisées »

« Je suivrais une compagnie quel que soit le canal, cela n’a pas d’importance »

semblent montrer la volonté des internautes de ne pas mélanger les genres, et indiquer la limite de l’exercice.

Etude IFOP sur les réseaux sociaux en France

Publiée en janvier, cette étude a été menée en novembre 2009 auprès de 1 002 internautes représentatifs âgés de 18 ans et plus.

Elle est accessible en ligne, sur le site de l’IFOP ([ici](#))

Quelques tableaux tirés de l’étude :

L’évolution de la notoriété des réseaux sociaux



La notoriété des réseaux sociaux, selon l’âge



L’appartenance aux réseaux sociaux, selon l’âge



Les inscriptions multiples



Réseaux sociaux et associations – une étude Common knowledge

● La communication qui peut être faite sur les réseaux sociaux s'appuie sur des plateformes (FaceBook, YouTube, Viadeo, etc.) et sur des points d'entrée sur ces plateformes, administrés par des individus.

Une étude récente de [Commonknowledge](#) fait le point sur différents aspects de l'utilisation de ces outils.

Vous retrouverez [ici un lien sur cette étude](#), résumée ci-dessous

● Dans le cadre de l'utilisation de ces réseaux, la question de la maîtrise (ou au minimum de la bonne compréhension) de différents éléments (plateforme, points d'entrées, groupes, administrateurs) est un aspect important à prendre en compte.

La maîtrise des points d'entrée

La question est de savoir qui maîtrise le contenu et administre les membres du réseau. Ces opérations peuvent être totalement contrôlées en interne, ou déléguées à des personnes elles-même plus ou moins « sous-contrôle » (bénévoles, sympathisants, etc.).

L'éventail est large allant d'une maîtrise totale de

l'ensemble des points d'entrée (nécessitant des ressources internes mais assurant un meilleur contrôle interne au prix toutefois d'une certaine déviance par rapport à l'esprit de ces réseaux) jusqu'à une totale autonomie des groupes (le risque étant dans ce cas naturellement celui d'une communication anarchique, voire de désinformation ou autre)

La maîtrise des plateformes

Il s'agit ici de la maîtrise technologique et contractuelle liée au contenu.

Par exemple YouTube décide du format, de la taille, et de la durée, des vidéos postées sur sa plateforme. De même, il y a quelques années, FaceBook a décidé que seules les personnes physiques pourraient avoir un profil.

Ce type de contrainte doit être connu, lors de l'arbitrage entre une plateforme commerciale, ou l'installation d'une plateforme dédiée (utilisation de NING par exemple). Cette dernière solution permet naturellement un meilleur contrôle, mais impose la aussi des ressources internes.

● Quelles sont les motivations qui amènent un individu à rejoindre un groupe ?

L'étude en dénombre 8

1. exister socialement
2. développer des liens affectifs
3. accéder à des ressources
4. accéder à des services
5. obtenir de la crédibilité
6. être reconnu
7. se faire de la publicité
8. enrichir son cv

● Qui trouve t-on dans les groupes ?

L'étude reprend l'analyse de Forrester, dont l'on peut retrouver les détails [ici \(le livre Groundswell\)](#) ou [là \(le blog Groundswell\)](#)

- les créateurs
- les critiques
- les collecteurs
- les participants
- les spectateurs

● Pourquoi créer un réseau sur son propre site

L'étude examine 6 raisons pour développer un réseau en interne, plutôt que de s'installer sur une plateforme commerciale

1. Contrôler les caractéristiques de la communauté
2. Maîtriser l'ensemble des données, suivre l'usage
3. Disposer d'outils plus adaptés
4. Une charte graphique cohérente
5. Intégrer contenus, services, et lien
6. Développer la collecte (*ou le bénévolat*)

● Les 6 bonnes pratiques

1. Définir une cible précise pour la communauté (éviter les mélanges !)
2. Définir un objectif précis
3. Identifier ce que peut être l'apport de l'association à la communauté
4. Mesurer les ressources nécessaires (technologiques, humaines, fonctionnelles)
5. Partir d'une communauté initiale connue (salariés, bénévoles, grands donateurs, membre du CODIR, etc.)
6. Simplifier le processus d'inscription