

Marques et Web 2.0 : mythes et réalités

Contacts :

Laurent GUILLAUME

DGA TNS Sofres

01 40 92 47 98

Laurent.guillaume@tns-sofres.com

Béatrice GUILBERT

Directrice du département Sésame

01 40 92 44 00

Beatrice.guilbert@tns-sofres.com

Internet, un
équipement
incontournable du
foyer ?

VRAI

FAUX



Internet, un équipement incontournable du foyer ?

62%

d'internautes dans la population française

92%

des internautes sont connectés à domicile

Niveau d'importance d'Internet dans la vie quotidienne (note de 1 à 10)

7,7

Vie personnelle

VS

5,3

Vie professionnelle

Base : Internautes français

Le Web 2.0, une
nouvelle expression
du besoin
d'information ?

VRAI

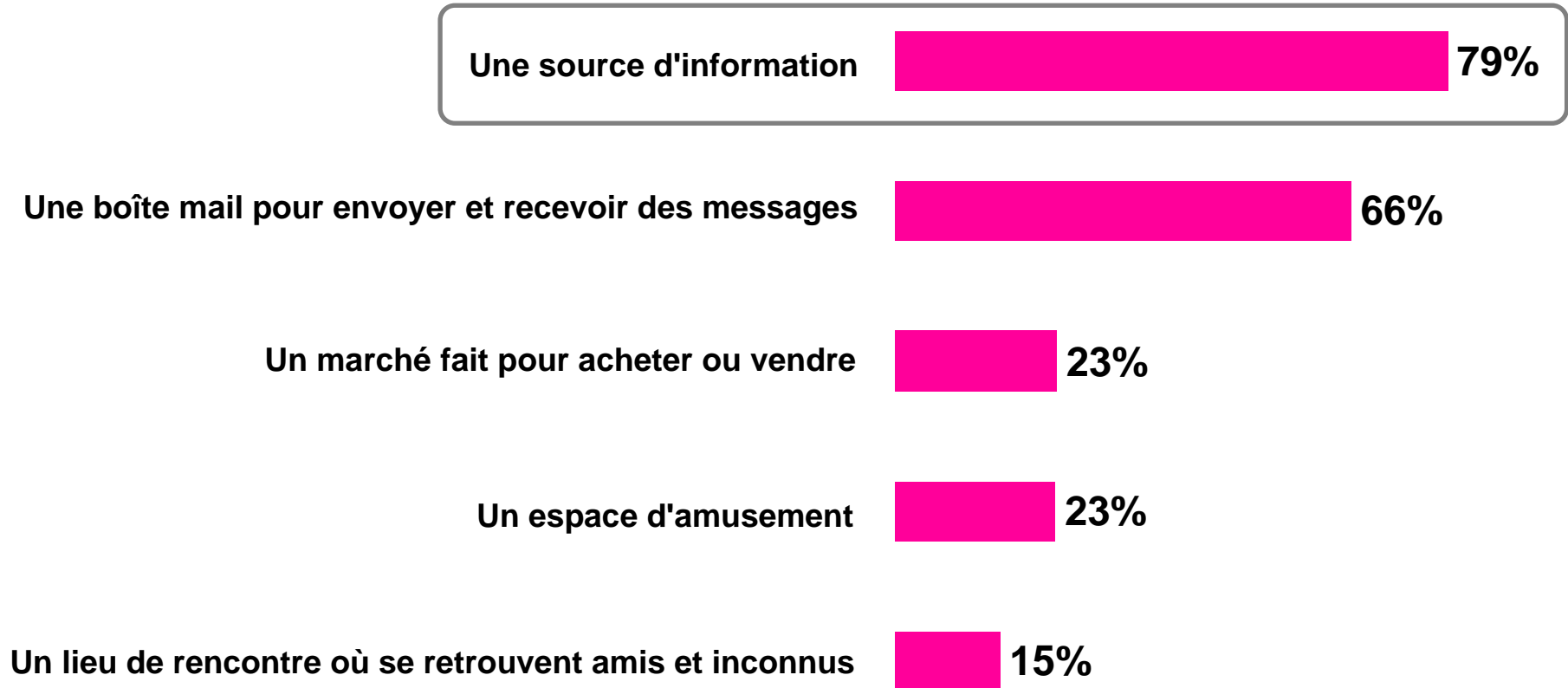
FAUX



Le Web 2.0, une nouvelle expression du besoin d'information ?

Internet perçu avant tout comme une source d'information

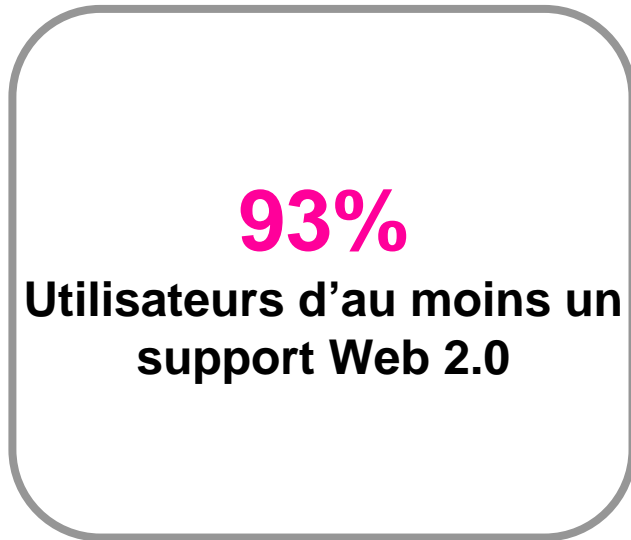
Perception d'Internet



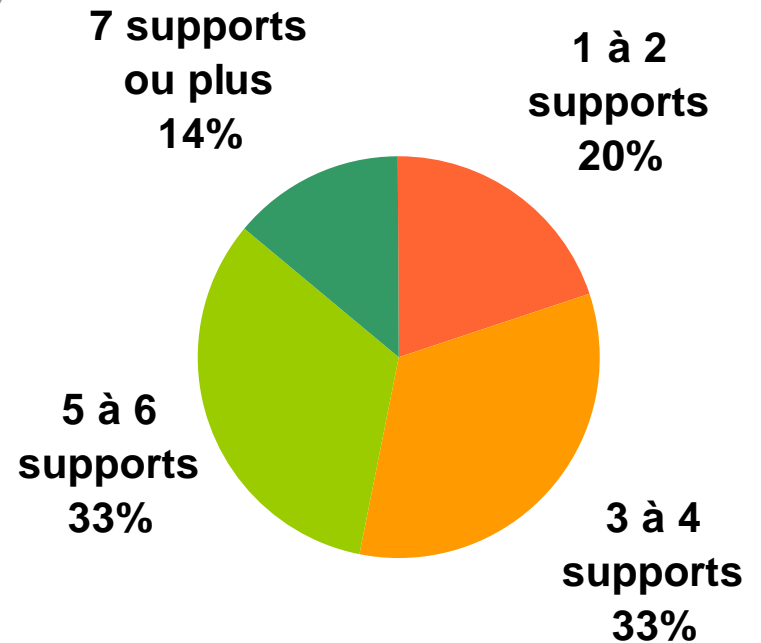
Le Web 2.0, une nouvelle expression du besoin d'information ?

Intensité et multiplicité d'utilisation des supports du Web 2.0

Visite des supports du Web 2.0:



dont



Base : Internaute français utilisateurs d'au moins un support Web 2.0

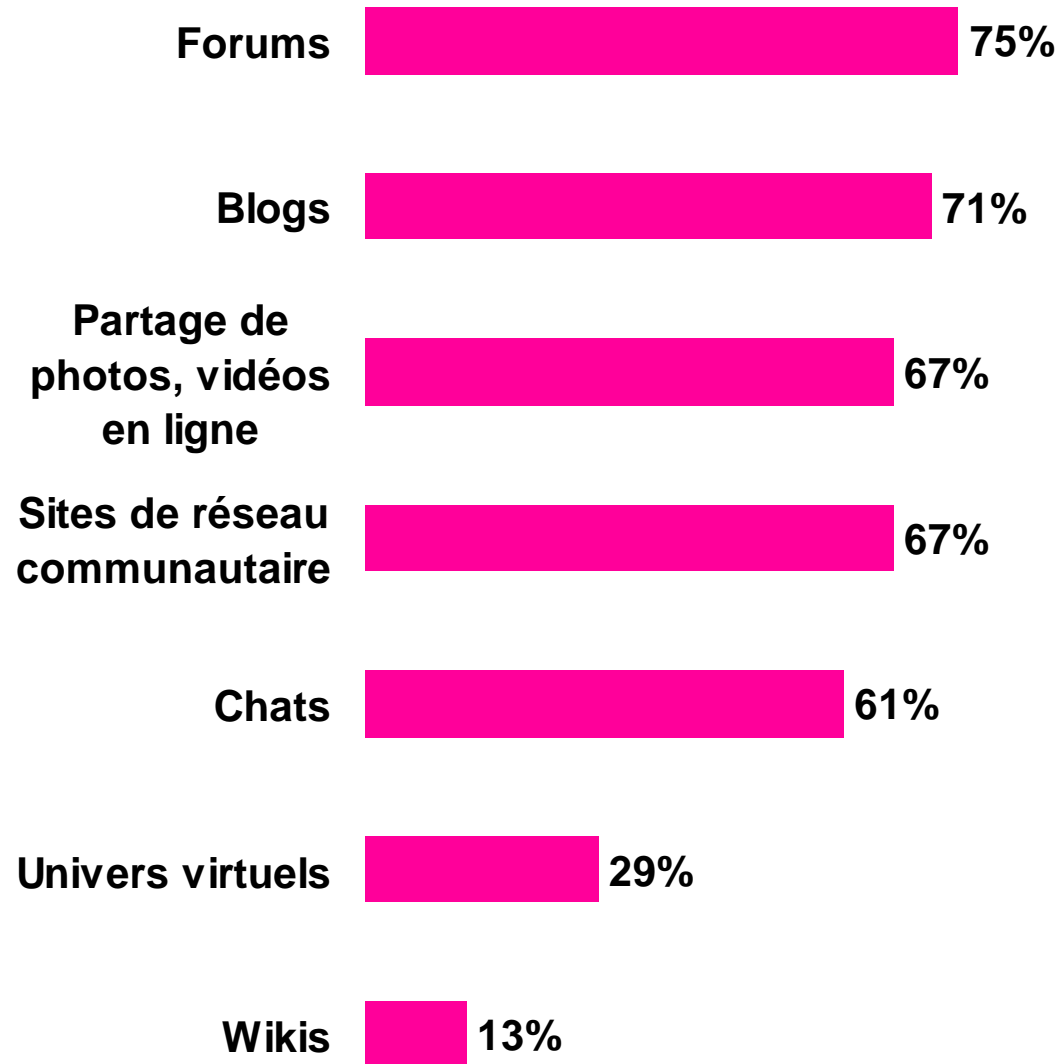
4,3

supports du Web 2.0 utilisés en moyenne

Le Web 2.0, une nouvelle expression du besoin d'information ?

Diversité d'utilisation des supports du Web 2.0

Visite des supports du Web 2.0:



L'usage du web 2.0
demande une
expertise Internet ?

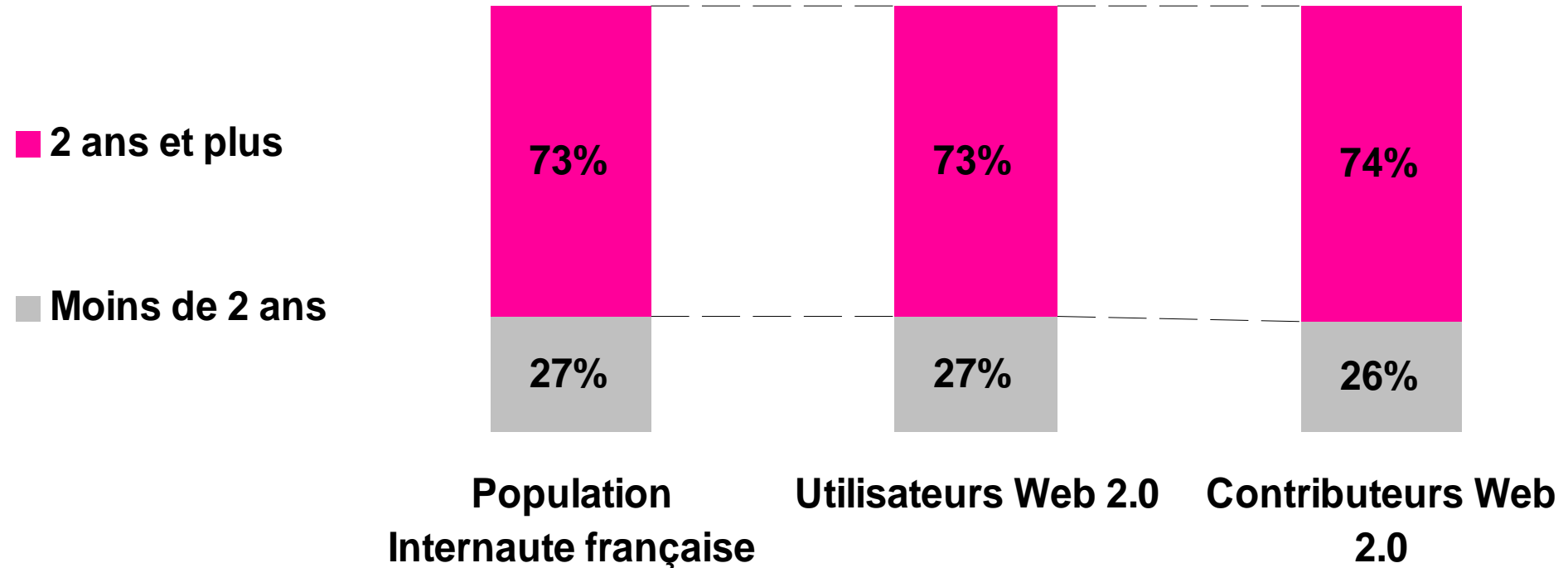
VRAI

FAUX



L'usage du web 2.0 demande une expertise Internet ?

Ancienneté de connexion à Internet



Le Web 2.0, une
technologie
réservée aux jeunes
générations ?

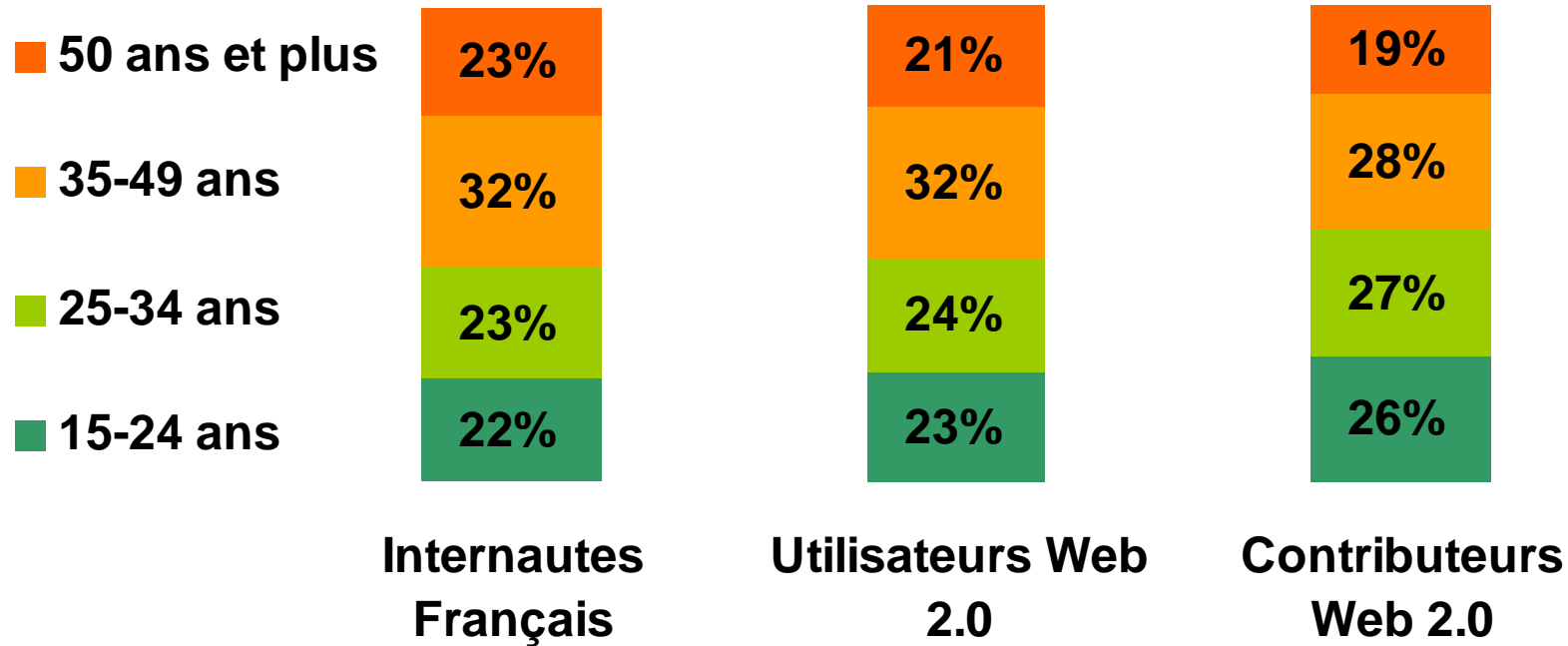
VRAI

FAUX



Le Web 2.0, une technologie réservée aux jeunes générations ?

Pénétration des différentes tranches d'âge



Le Web 2.0 favorise avant tout la prise de parole ou la création de contenu sur la toile ?

VRAI

FAUX



Le Web 2.0 favorise avant tout la prise de parole ou la création de contenu sur la toile ?

Contribution aux supports du Web 2.0 :

68%

Contributeurs à au moins un support Web 2.0

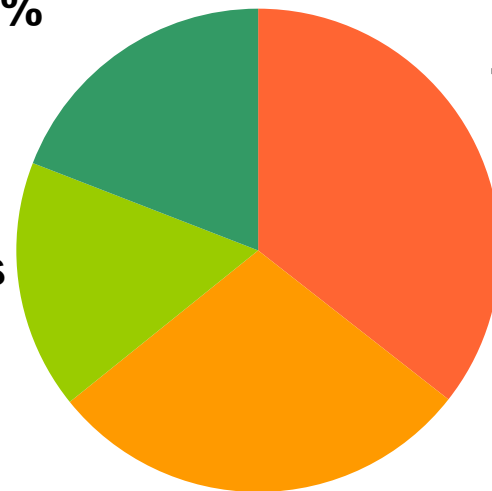
dont

4 outils ou plus
19%

1 outil
35%

3 outils
17%

2 outils
29%



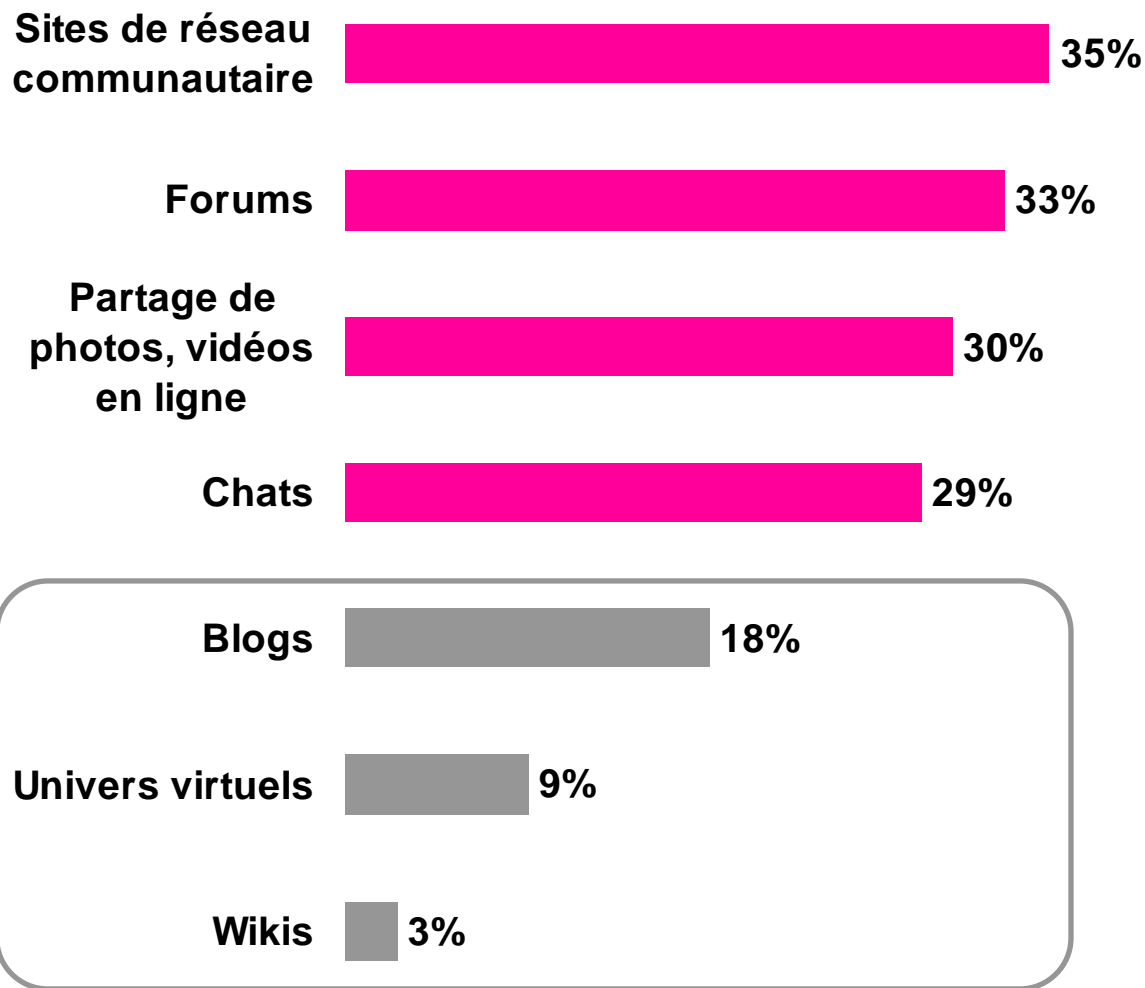
Base : Internaute français contributeurs à au moins un support Web 2.0

2,3

c'est le nombre moyen de supports du Web 2.0 sur lesquels l'internaute contribue

Le Web 2.0 favorise avant tout la prise de parole ou la création de contenu sur la toile ?

Contribution aux supports du Web 2.0 :



Des internautes réactifs pour répondre au besoin constant d'information?

VRAI

FAUX



Des internautes réactifs pour répondre au besoin constant d'information?

Fréquence de contribution moyenne sur les supports

55%

des contributeurs en moyenne participent assidûment ou régulièrement pour chaque support

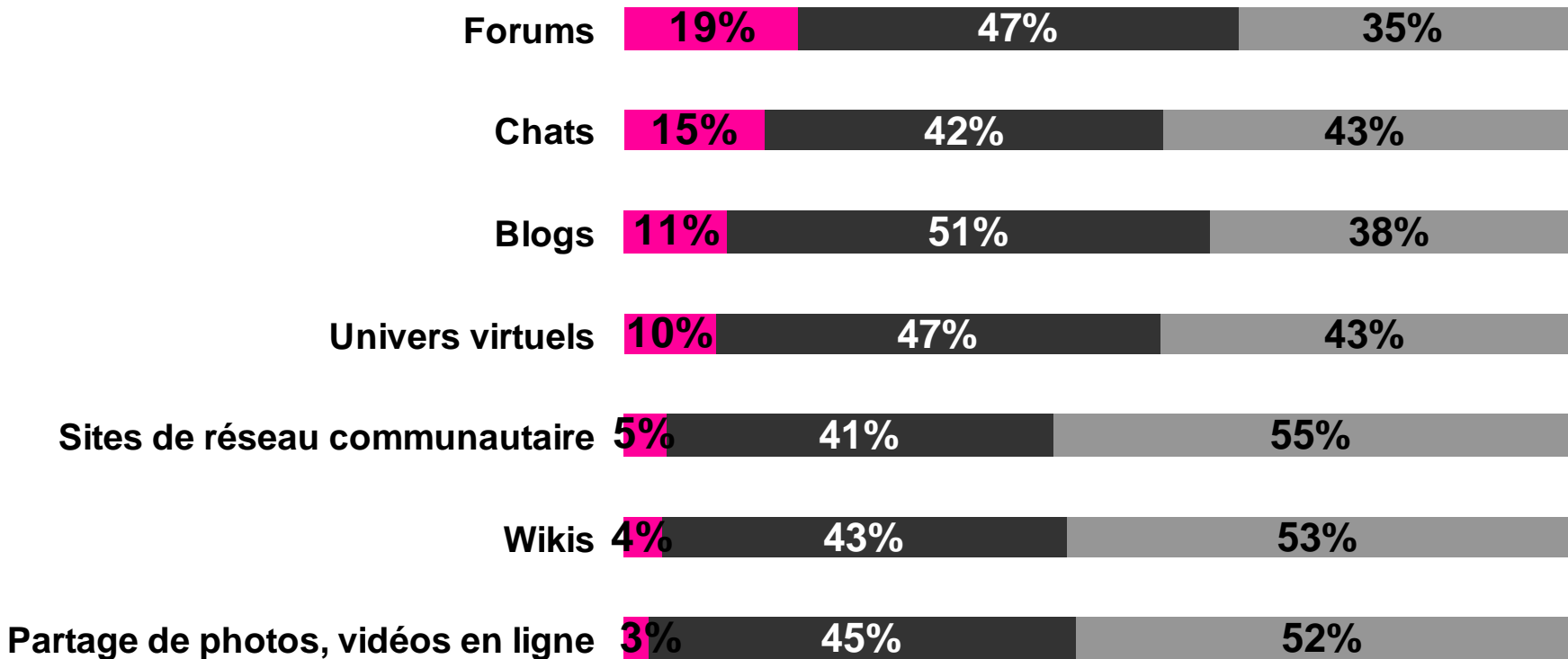


■ Assidus ■ Réguliers ■ Occasionnels

Des internautes réactifs et prolige pour répondre au besoin constant d'information?

Fréquence de contribution sur les supports du Web 2.0

■ Assidus ■ Réguliers ■ Occasionnels



Ce que dit le
consommateur sur le
web est forcément
vrai ?

VRAI

FAUX

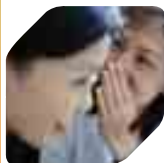


Ce que dit le consommateur sur le web est forcément vrai ?

Confiance dans les sources informations (note de 1 à 10)



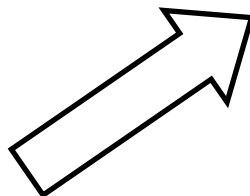
Total médias offline : **7,1**



Recommandation d'amis : **6,8**



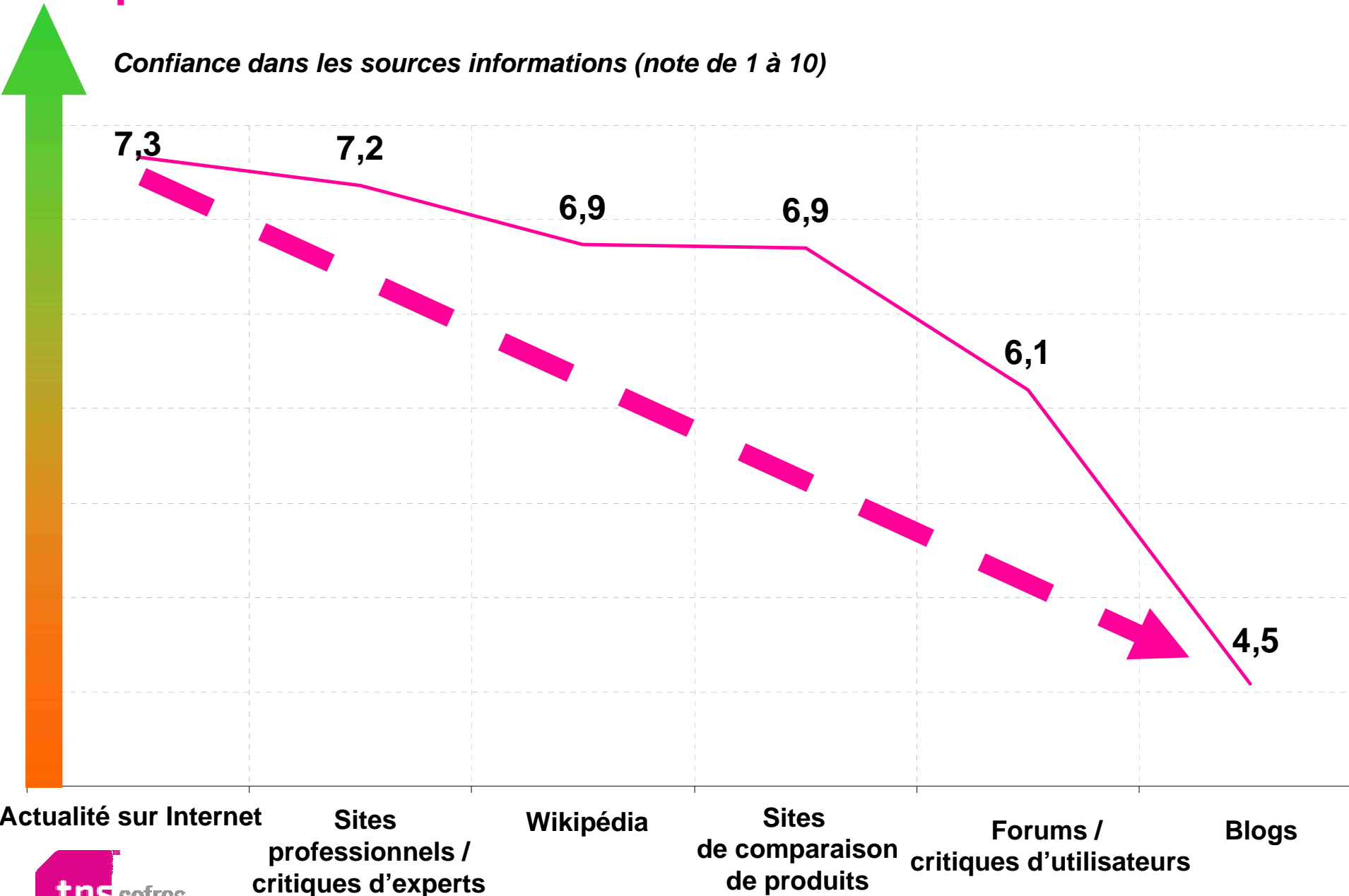
Total médias Internet : **6,5**



Magazines professionnels : 7,4
Journal télévisé : 7,3
Presse : 7,3
Journaux gratuits : 6,4

Ce que dit le consommateur sur le web est forcément vrai ?

Confiance dans les sources informations (note de 1 à 10)



Un internaute attend de la transparence dans le discours de la marque ?

VRAI

FAUX



Un consommateur attend de la transparence dans le discours de la marque ?

Une grande marque se doit d'informer complètement le public sur ce qu'elle fait :

% tout à fait d'accord



39%

Population Française



49%

Utilisateurs Web 2.0



50%

Contributeurs Web 2.0

Les blogs et forums sont visités par un plus large auditoire que les sites de marque ?

VRAI

FAUX



Les blogs et forums sont visités par un plus large auditoire que les sites de marque ?

Sites visités

... au cours des 12 derniers mois

... au cours du dernier mois

Le site d'un produit ou d'une marque

77%

56%

Un blog

58%

31%

Un forum

47%

29%

Un site de réseau communautaire

46%

28%

Un Wiki

9%

6%

Un site de développement de réseau professionnel

8%

4%

Les blogs et forums, meilleurs prescripteurs d'achat que le site de marque ?

VRAI

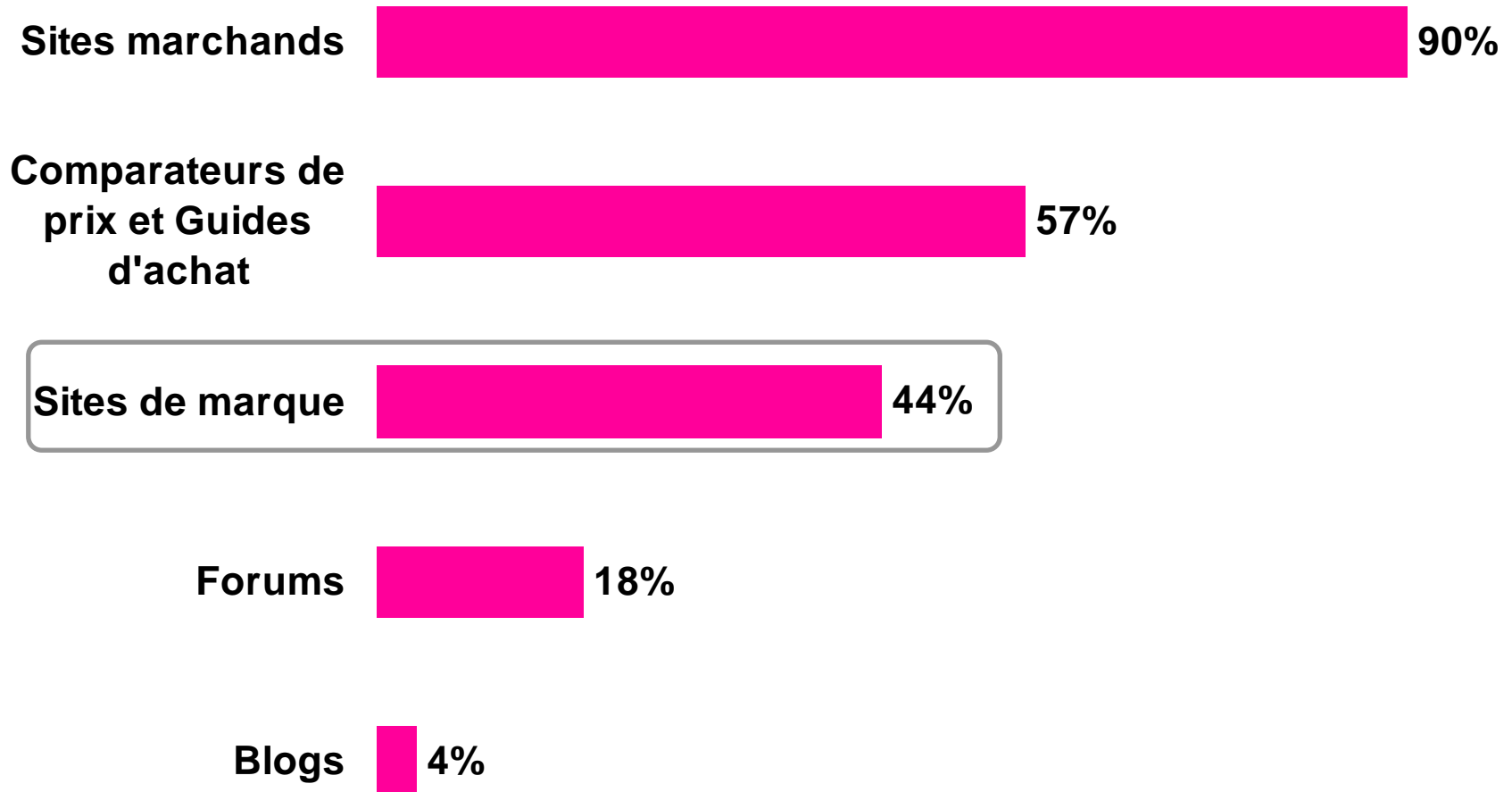
FAUX



The screenshot shows the BlogCloud website interface. At the top, there is a navigation bar with categories: General - Web2.0 - News - Technology - Development - Art - Entertainment. Below this, a list of various blogs is displayed, including 'Blog d'Otto le chauffeur de Buz', 'Blog en nord', 'Bruxello', 'Eclectihk', 'Goldes', 'JoJo'S B', 'Le Bazaar', 'ateusz Kuku', 'slongdumone', 'rt Scènes', 'mika', 'Numeriz', 'nyssajbrown.net', 'N'ayez pas peur !!', 'Occasion 4x4', 'P', 'Pochade', 'pour la route', 'Presse-citron', 'prince de rien', 'Qui veut manger la', 'Rinero.it', 'rocknblog.fr', 'Roycod Blog', 'Salah Benzakour Blog', 'Studio Multimédia', 'super 8 trigger', 'Sweet November', 'Tapahont', 'Ta', 'Tout à coups...', 'Tout est possible', 'Tresh', 'Trop fort !', 'Tutto su di me', 'oxinablog', 'Wagoo | Blog d'un graphiste', 'WEB-FILOU', 'weblog de frank', and 'chauffeurdebuzz.com'. A central pop-up window highlights the 'Blog d'Otto le chauffeur de Buz' entry, showing its title, a colorful image, a description: 'Blog sur le Buzz, le Web 2.0, la Geek attitude, la Mode...', a URL: 'http://blogcloud.bleebot.com/?parID=92', and a star rating of 10 stars.

Les blogs et forums, meilleurs prescripteurs d'achat que le site de marque ?

Sites visités lors de la préparation d'un achat



Conclusion



Pour conclure ...

- Ne craignons pas le Web 2.0, utilisons le
- Continuez à prendre la parole sur la toile en tant qu'expert
- Utilisez les supports Web 2.0 pour répondre aux exigences de l'internaute consommateur.