



07-07-2010

Les utilisateurs de Netlog se lient davantage aux marques que les utilisateurs de Facebook

Les consommateurs se lient volontiers aux marques sur les réseaux sociaux. En moyenne un utilisateur sur trois est fan d'au moins une marque. Il est toutefois surprenant que les membres de Netlog, un réseau social dont le siège principal est situé en Belgique, recherchent une relation nettement plus active avec les marques que l'utilisateur de Facebook. Telle est néanmoins la conclusion d'une étude d'InSites Consulting sur l'utilisation des médias sociaux.

17 % des membres de Netlog deviennent fans toutes les semaines

Un utilisateur de réseaux sociaux sur trois est un fan d'une marque. La fréquence à laquelle on devient fan est nettement plus élevée chez les utilisateurs de Netlog. 17 % d'entre eux deviennent ainsi fans d'un produit, d'un service ou d'une marque au moins chaque semaine. Du côté de Facebook, seuls 7 % des membres font de même.

« La motivation pour s'affilier aux divers sites de réseaux sociaux est différente. Les personnes qui s'inscrivent sur Facebook le font essentiellement parce qu'elles ont un vaste réseau d'amis. L'utilisateur Netlog entend bien sûr se connecter à ses amis, mais il manifeste aussi un grand intérêt pour la conversation au niveau thématique. Il se fait ainsi plus facilement de nouveaux amis sur la base de centres d'intérêt commun : des thèmes comme la musique, les vidéos, les jeux, les festivals ou même les plus récentes campagnes anti-tabac suscitent de nouveaux débats et donc de nouvelles amitiés sur Netlog. Parler avec des gens qui pensent comme lui sur les marques et les produits, qu'il s'agisse d'artistes, de festivals ou de marques commerciales comme Coca-Cola, le passionne clairement plus que l'utilisateur de Facebook », affirme Steven Van Belleghem d'InSites Consulting.

Identité numérique

Les utilisateurs de Netlog sont nettement plus sensibilisés à leur identité numérique : 15 % d'entre eux adaptent toutes les semaines leur profil photo, contre seulement 3 % des utilisateurs de Facebook.

Selon Boris Bogaert (Director Business Development) de Netlog, il s'agit d'une conséquence logique du fait que les jeunes entre 12 et 24 ans dans la vraie vie essaient de se différencier de leurs ami(e)s. « Une crise d'identité survient. Une première étape, d'un accès plus facile, consiste à se positionner en ligne, à se lier à des groupes musicaux, à des festivals, à des marques qui semblent cool à leurs yeux. La présence en ligne de marques aspirationnelles simplifie ainsi la quête de leur identité numérique par les jeunes », souligne Boris Bogaert.

Ces données d'enquête sont le résultat d'une étude de marché réalisée par InSites Consulting en janvier 2010. Cette étude de marché a cartographié l'usage des réseaux sociaux et l'attitude à leur égard. Au total, 2.884 consommateurs ont pris part à cette enquête en ligne dans 14 pays, en l'occurrence la Belgique, les Pays-Bas, le Royaume-Uni, la France, l'Allemagne, l'Espagne, l'Italie, le Portugal, le Brésil, les Etats-Unis, l'Australie, la Roumanie, la Russie et la Chine. Les chiffres sont représentatifs de la population Internet de chaque pays, selon l'âge (18 à 55 ans) et le sexe.



Contact:
Steven Van Belleghem
Managing Partner InSites Consulting
Auteur Le Conversation Manager
T +32 9 269 16 07 | M +32 497 473 444

InSites Consulting

InSites Consulting est un bureau d'études de marché en ligne en pleine expansion et actif dans le monde entier. Nous donnons des conseils et proposons des solutions complètes aux plus grandes marques mondiales dans pratiquement tous les secteurs. Nous cherchons à remettre en question le marketing conventionnel et les connaissances acquises au niveau des enquêtes en plaçant les conversations et le storytelling au cœur de nos activités. Notre ForwaR&D lab et la co-crédation de solutions innovantes en collaboration avec différents acteurs (clients, fournisseurs, universitaires, consommateurs et organisations professionnelles) nous permettent de rester en avance sur les autres. Au cours des 2 dernières années, nous avons reçu pas moins de 10 récompenses de la part de divers organismes très respectés au niveau international (AMA, ARF, ESOMAR, MRS, MOA, SPSS, AMMA, Econsultancy,...). Nous ne croyons pas aux solutions universelles, nous préférons mettre l'accent sur le besoin de réponses personnalisées aux défis que présente le marketing. Totalement indépendants, nous sommes dotés d'une grande flexibilité et d'une vision à long terme. Nous sommes basés en Belgique, mais nous possédons également des bureaux au Royaume-Uni, en France, aux Pays-Bas et en Suisse. Plus d'informations sur notre site www.insites.eu et notre blog <http://blog.insites.be>.