

RESEAUX SOCIAUX ET STRATEGIES DES MARQUES

MARIA MERCANTI-GUERIN
MAITRE DE CONFERENCES
CONSERVATOIRE NATIONAL DES ARTS ET METIERS

AGENDA

- Les réseaux sociaux sont vieux comme le monde
- Pourquoi les réseaux sociaux intéressent-ils les marques ?
- Illustrations des pratiques des marques « sociales »
- Réseaux sociaux et marques : une incompréhension ?
- Les réseaux sociaux contre les marques
- Synthèse et pistes de réflexion

Les réseaux sociaux sont vieux comme le monde

- Toute communauté humaine : anthropologie, sociologie, mathématiques...



Les communautés en ligne : des réseaux atypiques pour l'ARS ?

Littérature contradictoire

- o Liens plus faibles en moyenne
- o Réseaux plus segmentés et à densité plus faible
- o Nombre de liens donc la taille des réseaux plus faible

Véritables réseaux complets (frontières)
Traçage (mémoire des liens)
Reconnaissance d'appartenance plutôt que connaissance des autres

Mazzoni (2006)

MESURER LES INTERACTIONS ENTRE MEMBRES

TRAVAILLER SUR DES RESEAUX COMPLETS

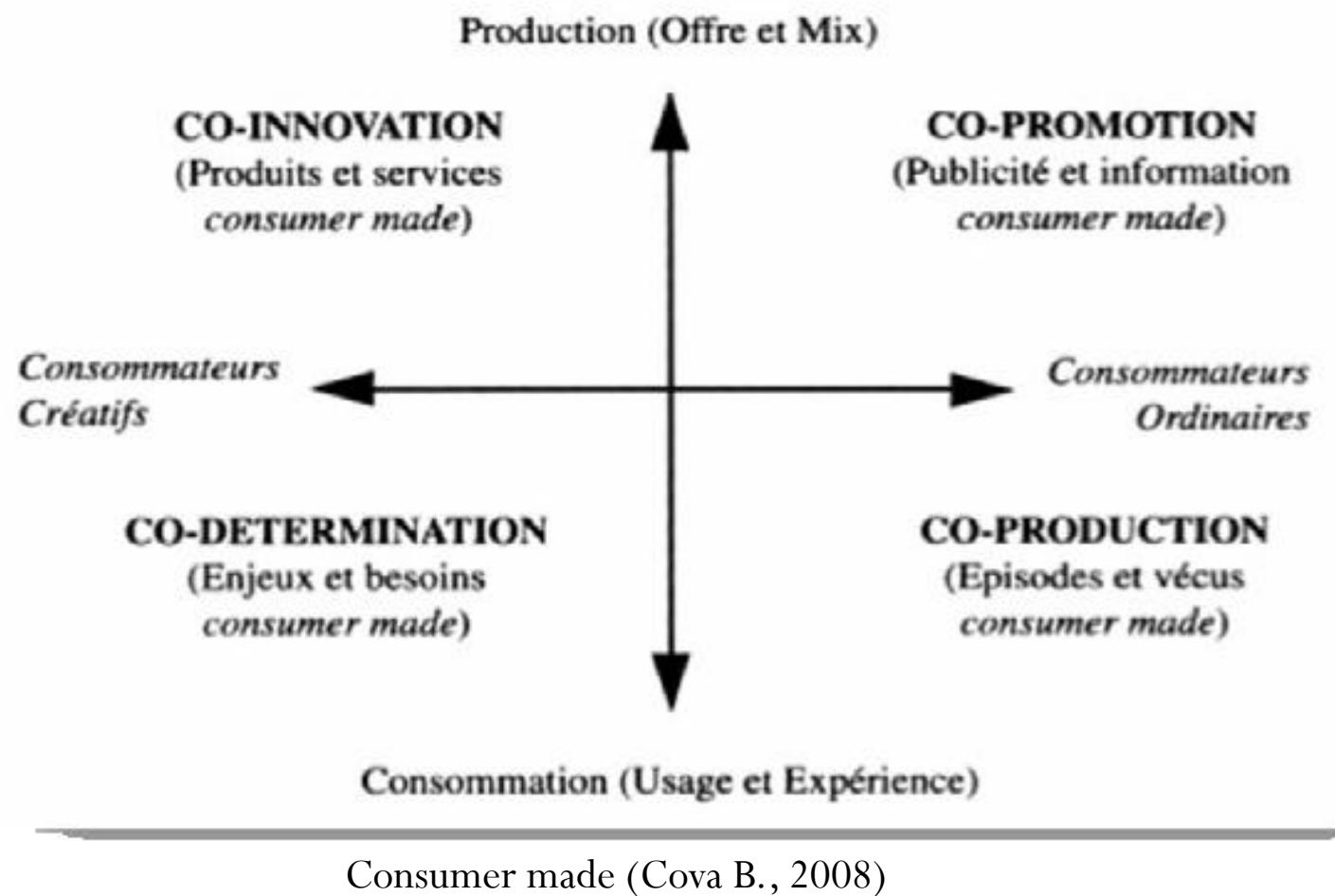
IDENTIFIER LA CENTRALITE DES DIFFERENTS MEMBRES

DIFFERENCIER DES SOUS-GROUPES AU SEIN DES RESEAUX

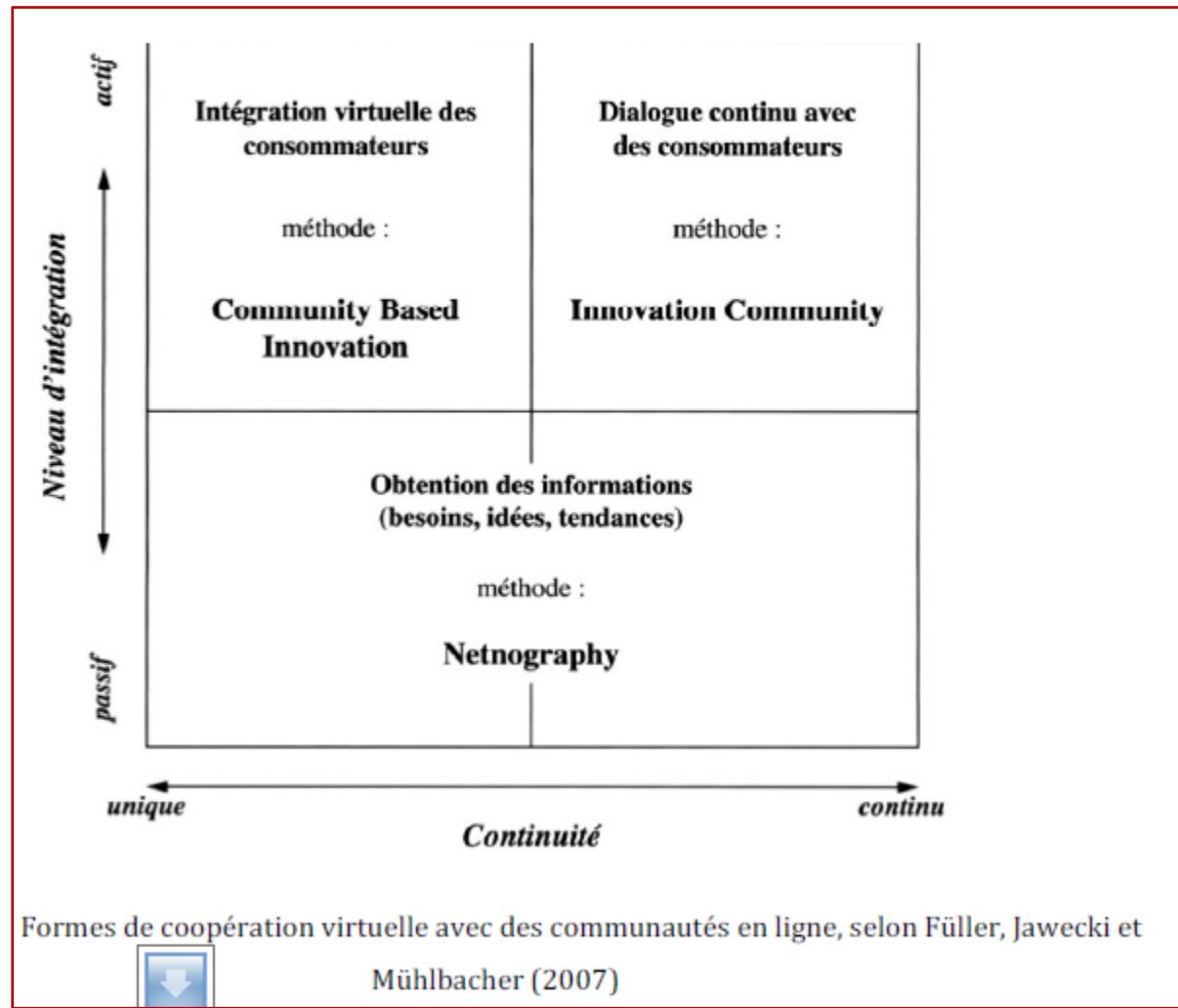
Pourquoi les réseaux sociaux intéressent-ils les marques ?

- Et si nous parlions d'abord des chercheurs en marketing...
 - La co-création et les processus d'innovation
 - La viralité de l'information
- Les nouvelles formes de relation avec le consommateur voire un nouveau marketing

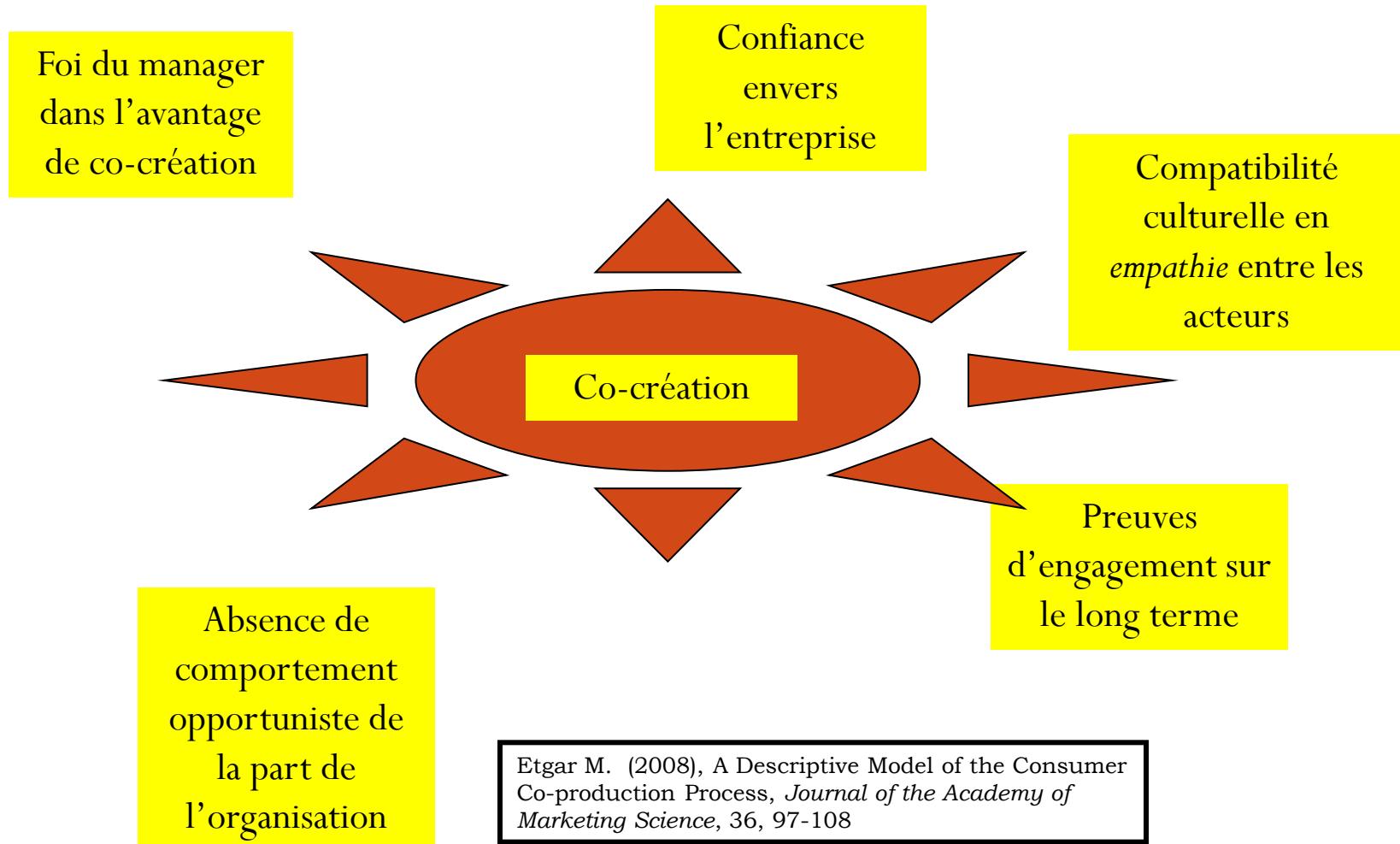
La co-création



De la participation à l'observation



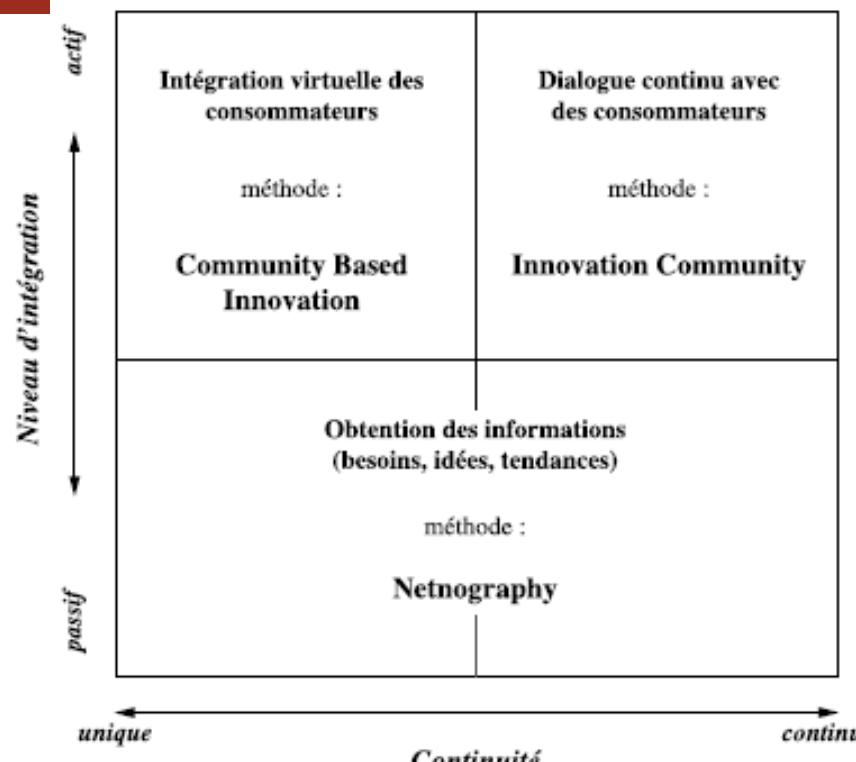
Les facteurs favorisant la co-création



Communautés virtuelles et développement de produits

Communautés en ligne : rencontre, échanges d'expérience, travail conjoint de passionnés

: Formes élémentaires de coopération virtuelle avec des communautés en ligne

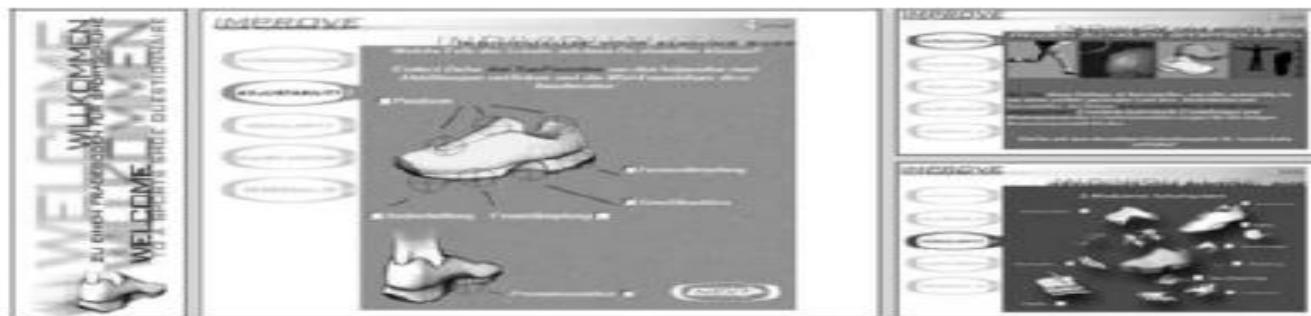


Tiré de Füller, J., Jawecki, G. et Mühlbacher, H. (2007), *Décisions Marketing*, 48, 47-57

L'innovation fondée sur la communauté

Détermination du profil des participants, identification des communautés en ligne appropriées, schéma de l'interaction virtuelle, contact et intégration

Figure 3 : Exemples d'une plateforme d'interaction virtuelle basée sur l'internet sur le plan des chaussures de sport modulaires [11]



La communauté d'innovation

Prospection d'un nombre suffisant de membres, management d'une plateforme, stimulation des interactions parmi les membres

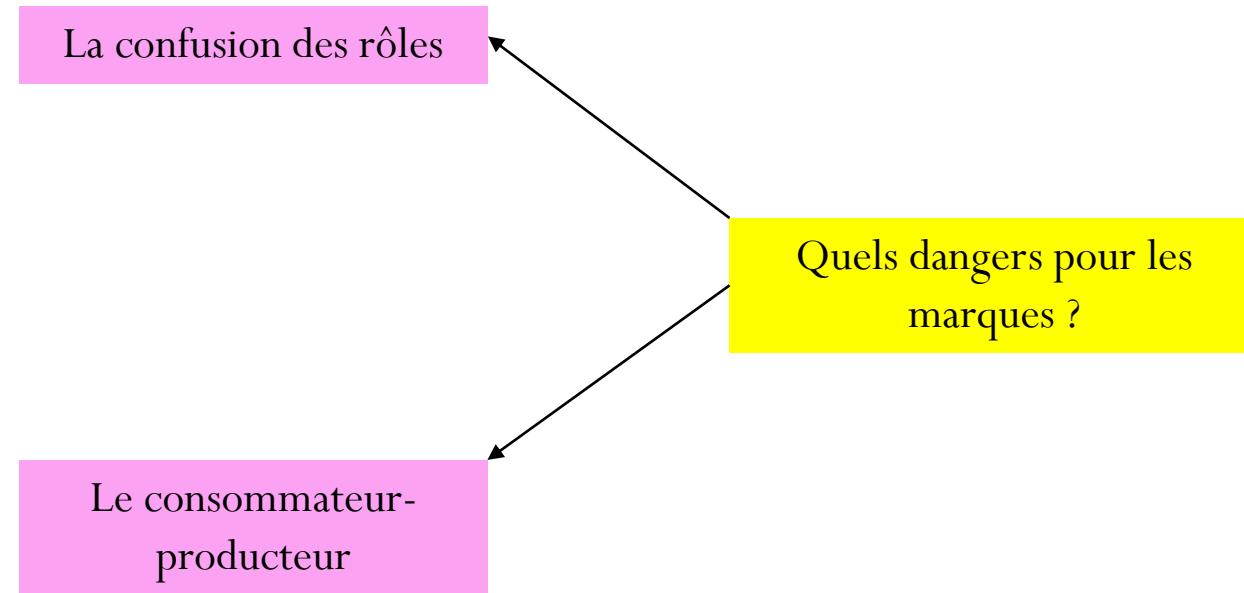
Figure 4 : Le « Tech Café » Ducati (www.ducati.com)

A screenshot of the Ducati Tech Café website. At the top, there's a navigation bar with links like 'COMPANY', 'BIKES', 'NEW VALUE', 'FACTORY', 'DUCATI WORLD', and 'CONTACT'. Below the navigation is a banner for 'TECH Café' featuring a Ducati motorcycle. The main content area has several sections: 'GENERAL THEORY' (with sub-links like 'GENERAL', 'TECHNICAL', 'INCIDENTAL', 'GENERAL ARCHIVE', 'ADA', 'ANARCHISM', and 'PROFOUNDNESS'), 'HIGHLIGHTS FOR MEMBERS' (with sub-links like 'GENERAL', 'HIGHLIGHTS', 'MEMBERS', and 'GENERAL'), 'DISCUSSIONS ON THE PROJECT' (with sub-links like 'GENERAL', 'DISCUSSIONS', 'PROJECT', and 'GENERAL'), and 'GENERAL ARCHIVE' (with sub-links like 'GENERAL', 'ARCHIVE', 'GENERAL', and 'GENERAL'). There are also sections for 'GENERAL', 'DISCUSSIONS', 'PROJECT', and 'GENERAL' on the right side. At the bottom, there are links for 'FEDERATION ET INSTITUTIONS', 'DISCUSSIONS ON JAPANESE MOTORCYCLES', 'DISCUSSIONS ON DUCATI HOTEL', and 'INTERACTIVE FORM'.

Communautés virtuelles et stratégies de co-création

Délégation du pouvoir au consommateur

Consumer Empowerment



La confusion des rôles

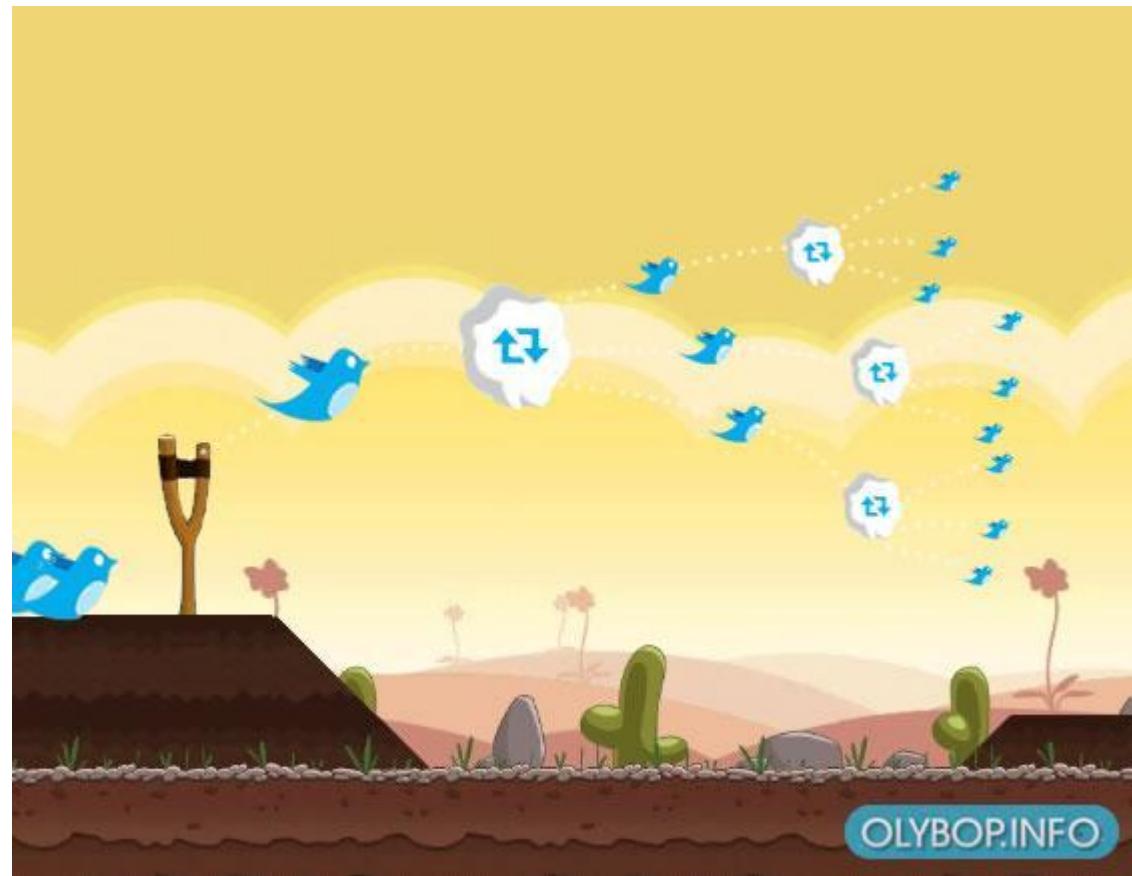
Ezan, P. et Cova, B. (2008), *Décisions Marketing*, 52, 51-60

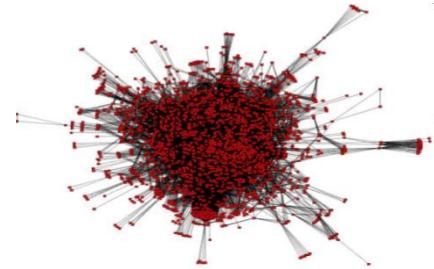
- Plus de directeur marketing mais un community Manager
- Consumer Generated Content-Service dominant logic (market with)-
- Collaborateurs sont considérés par « des frères passionnés comme nous » par les consommateurs
- Marketing tribal et gestion d'un personnel vendeur-consommateur
- Comment reconnaître le travail du consommateur-problème de la monétarisation de la relation et de la passion
- Propriété intellectuelle, l'exemple Fon.com

Tableau 1
Passionnés et Modes de Reconnaissance

TYPE DE PASSIONNES NIVEAU DE RECONNAISSANCE	Collaborateurs	Consommateurs
Respect de l'universalité (sphère publique)	<ul style="list-style-type: none">• Conditions sociales équivalentes aux entreprises du secteur	<ul style="list-style-type: none">• Mise au vote des idées• Concours et « contests »
Estime de la particularité (sphère du travail)	<ul style="list-style-type: none">• Rétribution du travail immatériel et extra-marchand	<ul style="list-style-type: none">• Prise en compte des idées et autres productions• Rémunération forfaitaire

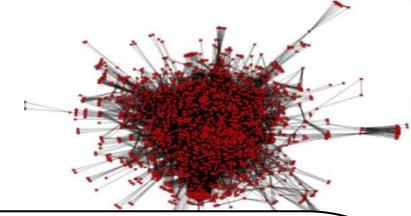
ET LA VIRALITE...





- o Les internautes échappant à l'**action du marketing viral** ne sont pas forcément ceux qui présentent de faibles relations interindividuelles.
- o Les communautés en ligne décentralisées (membres tous reliés entre eux) seraient plus propices à la **diffusion d'informations virales** que les communautés centralisées (regroupées autour d'individus jouant un rôle central).
- o Il existe un lien confiance-amitié. L'amitié peut se modéliser par l'observation des liens forts. Ces liens forts sont : **la similarité** (profil commun), **la connectivité** (nombre d'amis en commun) ou la connectivité **transactionnelle** (nombre de messages sur un mur dans le cas de Facebook)

La viralité modélisée par l'ARS



- o Les **liens faibles** jouent comme un effet d'amplification des signaux émis par les agents à forte centralité (bruit de fond du leader)
- o Le leadership ne peut être une **position figée**.
- o L'ARS suit l'évolution de l'intensité des relations inter-individuelles
- o Lorsque le réseau est fragmenté, les agents à fort charisme sont identifiables mais le nombre d'individus qu'ils influencent est assez **restreint**
- o Les **trous structuraux** peuvent bloquer la diffusion de l'innovation

Leadership et ARS : le bruit de fond du leader

QUANT AUX MARQUES

Facebook = 20 millions de visiteurs uniques

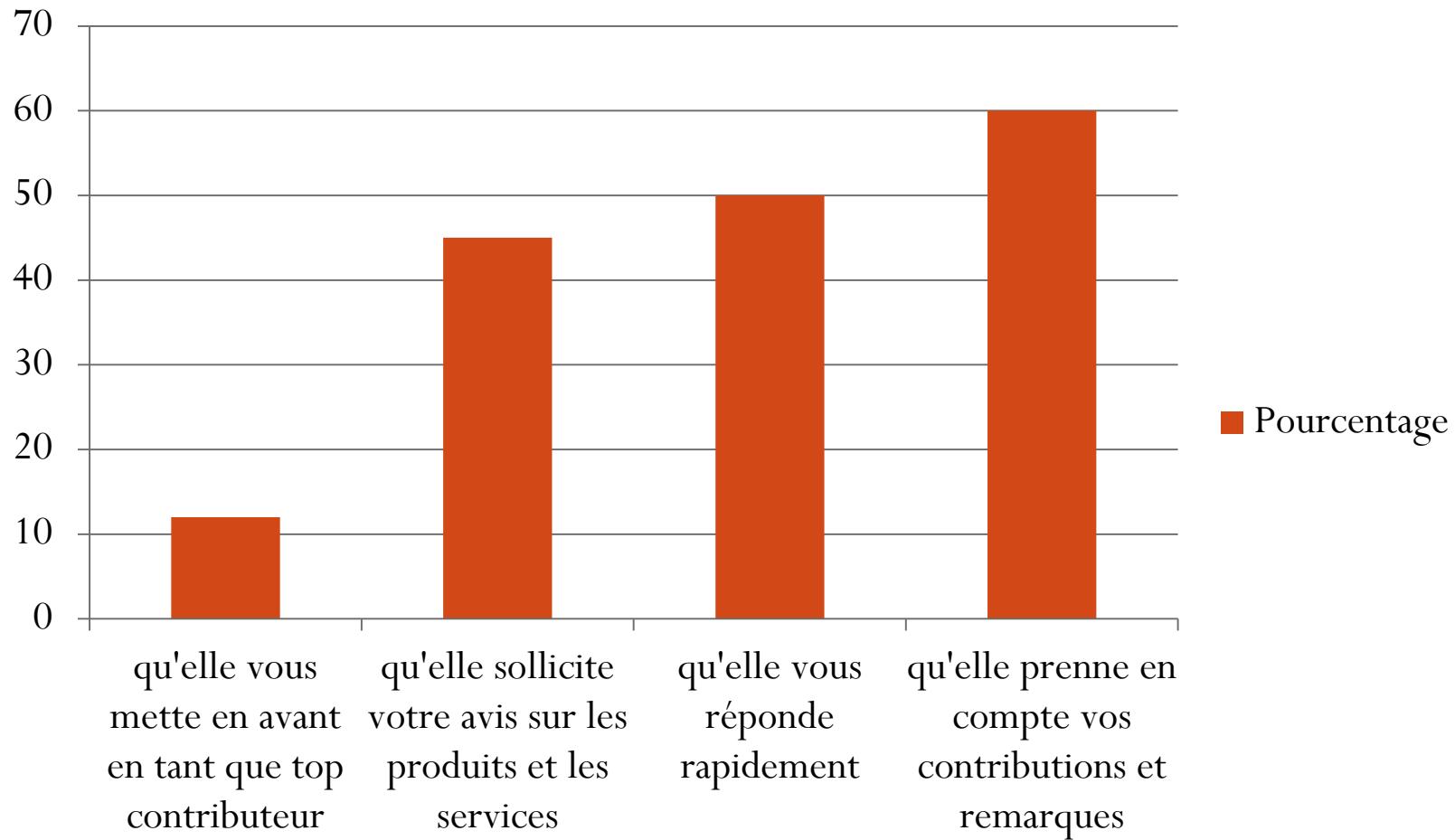
Un web dans le web : 1 click sortant sur 4 se dirige vers les réseaux sociaux

Annonceurs : encore en logique de test

- UN MEDIA A PART ENTIERE
 - MEDIA DE MASSE
- UN CARREFOUR D'ECHANGE
 - Page dédiée – Community Manager
 - 70% des grands annonceurs possèdent une page officielle Facebook mais le nombre de fans est encore en moyenne inférieure à 10000 (source Capgemini Consulting)

DE LA PUISSANCE « GRATUITE » MAIS QUEL RETOUR SUR INVESTISSEMENT ?

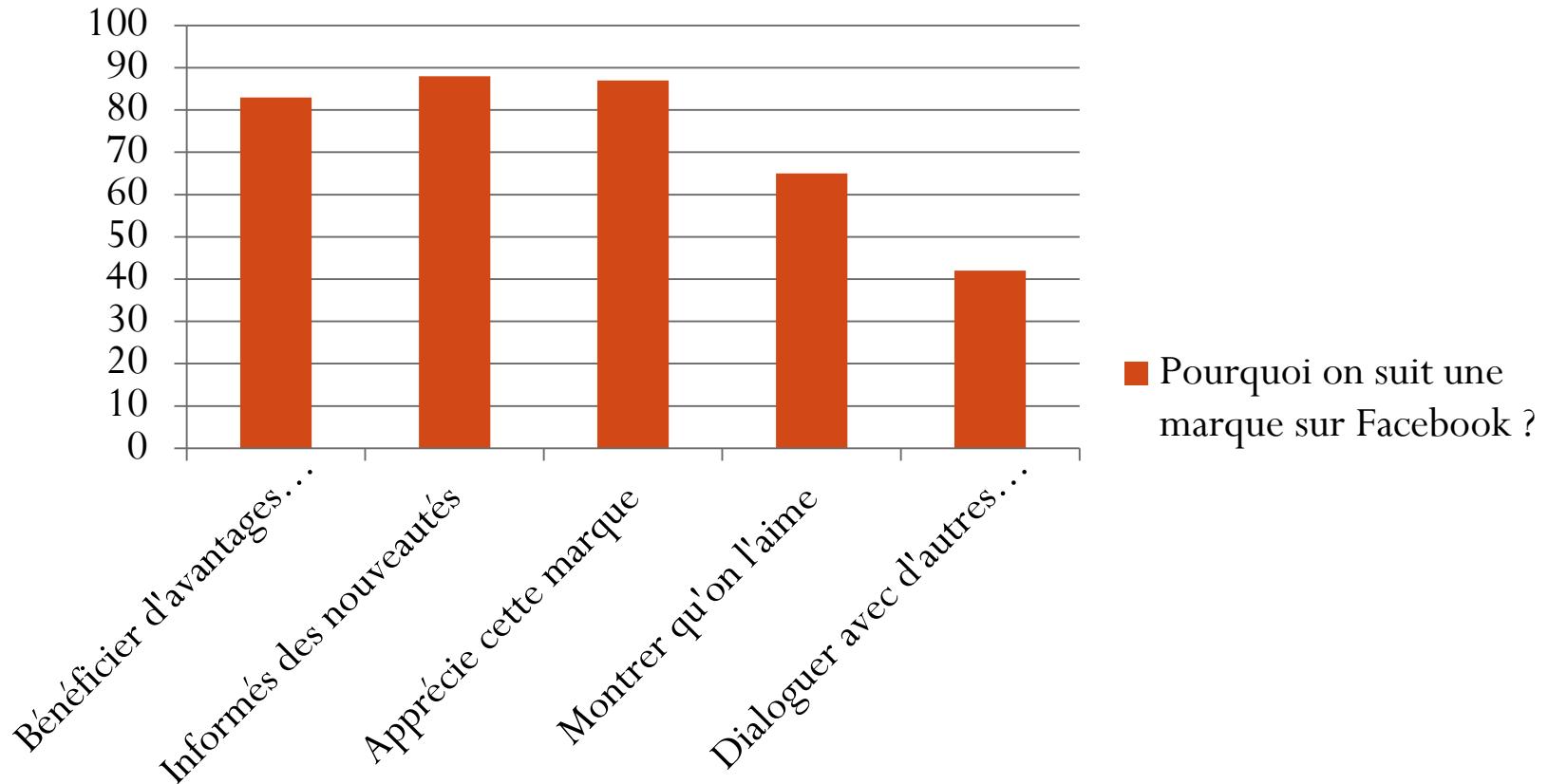
Les utilisateurs recherchent le dialogue avec la marque, oui mais lequel ?



Source : Performics

Les motivations pour suivre une marque

Pourquoi on suit une marque sur Facebook ?



Source : DDB/Opinion Way



facebook Accueil Profil Amis Boîte de réception 7 Cedric Deniaud Paramètres Déconnexion

vitaminwater allowed November to go by without telling you just how thankful we are of you- we won't let it happen again. we're big fans of yours too! Il y a 22 heures

Mur Infos 50 sound lab flavorcreator new moon Vidéo >

create the next label add the app ►

for a chance to win \$5,000!*

flavor vitamins bottle

* NO PURCHASE NECESSARY. Open to legal residents of the 50 United States (DC) who are at least 18 years old at the time of entry (18 if a resident of Maine). Enter contest by 10/20/09. Prizes awarded only for Label Design contest. To enter and for Official Rules, including prize descriptions, visit www.facebook.com/vitaminwater. Void where prohibited.

Le marketing des réseaux sociaux

- Proximité
- Adhésion-Fidélisation
- Recommandation
- Image et notoriété

the new rules for conversation

BRAND EARNED CREATE CONTROL
INFLUENCERS PEER PARTNERSHIP PERMISSION RESPONSE
PEOPLE CARE INFLUENCE VALUE HUMANIZATION CONSUMER
FANS RESPONSIVENESS PULL TRANSPARENCY
AUTHENTICITY SUPPORT CROWDS COMMUNITY
WISDOM ENGAGEMENT DIALOGUE RELEVANCE
ATTENTION FRIENDS HUMAN
BENEFITS DEMOCRATIZATION

ILLUSTRATIONS DES PRATIQUES DES MARQUES SOCIALES au delà du dialogue et de la co-création

- Communiquer autour de sa marque et générer du Buzz
- Changer son image sur certaines cibles
- Pratiquer le social CRM ou gestion de la relation client sociale
 - Captation de données qualifiées (ciblage comportemental)
 - « Maitriser » sa e-réputation ?
 - Tester de nouveaux produits ou concepts
 - Identifier les leaders d'opinion
 - Accélérer son multi-canal on-line et off-line
 - Gérer les crises

Mise en place d'une plate-forme communautaire de co-création

Campagne Imagine Desperados

De la co-création à la viralité

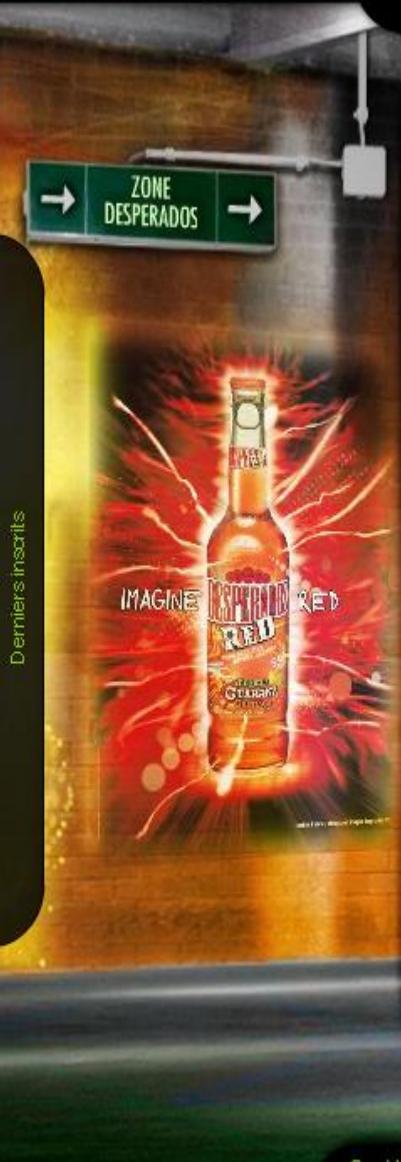
Le discours de la marque

- Nourrir le positionnement de Desperados autour de la création et du collectif
- Renforcer l'affinité de la marque auprès des 18-25 ans en leur proposant une vraie expérience
- Mettre en place un canal de distribution de bouteilles personnalisées
 - LANCEMENT DU SITE www.imagine-desperados.fr

[Je m'inscris](#) ▾ [Je m'identifie](#) ▾

[Je deviens fan](#)  [J'aime](#) 18000

 0 article(s)



Derniers inserts

Actualités

[Cocktail](#) ▾

[Galerie](#) ▾

[Atelier](#) ▾

[Concept](#) ▾

[Zone Desperados](#) ▾

 [Je partage](#)

Appel à la création et à l'implication de l'internaute

- Pour créer : une inscription + un compte Facebook : logique de CRM
- Pousser à la logique communautaire via la stimulation et le jeu : concours, meilleures créations, incitations aux soumissions
 - Enregistrement des créations dans la galerie publique
 - Participation aux sélections Imagine Desperados
 - Sélection par la communauté des meilleurs designs
- Accélérer la viralité : inviter ses amis

MON PROFIL



BERLINGO

maria.guerin@laposte.net

[Modifier mon e-mail de contact](#)

[Modifier mon mot de passe](#)

[Dissocier de mon compte Facebook](#)

Ma date de naissance

25 ▾ 3 ▾ 1988 ▾

Mon département

département ▾ Original ▾

Ma Desperados
préférée

IMAGINE DESPERADOS
sur Facebook



J'aime 18000 Fans

Recevoir la Newsletter DESPERADOS

Je sauvegarde ▾

MES CONTACTS

J'ajoute des contacts



MODE
D'EMPLOI



MES PROJETS

[Je crée un nouveau projet](#)

MES COMMANDES

[Voir mes commandes](#)

MES NOTIFICATIONS

Recevoir mes notifications par e-mail

Conformément à la loi « informatique et libertés » du 6 janvier 1978 modifiée en 2004 vous bénéficiez d'un droit d'accès et de rectification aux informations qui vous concernent, que vous pouvez exercer en cliquant [ici](#).

[Relire les règles d'utilisation ▾](#)

[Je souhaite désactiver mon profil](#)

ATELIER DE CREATION



Ma Bibliothèque

Legend - Nouveau !

Motifs

10%



Derniers Inscrits

Fonds

0%

Desperados

9e concept

EFFET



100%

400%

HORS GABARIT



Bière aromatisée Tequila. Cont. 33cl 330ml • Alc. 5,9% vol.
INGRÉDIENTS: Bière, sucre, Aromes (75% de Tequila), Acidulants Acide Citrique.
Contient du sucre et de l'acide citrique. A consommer avec modération : boire à température fraîche et bien arrosé.
Service Conseillé par les Diététistes : une ou deux bouteilles par jour.

HORS GABARIT

J'annule la dernière action

J'efface toutes mes actions

 J'ai terminé
Vainqueur de la session de juin

Je prévisualise

J'invite des contacts à participer

Je publie cette création

Je soumets à la sélection

Je commande

Actualités

MODE D'EMPLOI ATELIER

X

1. Je découvre les bibliothèques



Quand vous créez un nouveau design de bouteille, vous arrivez sur une page blanche. C'est là que votre inspiration entre en jeu. Vous pouvez choisir des motifs pour créer une décoration d'étiquette personnalisée dans 2 bibliothèques situées à gauche de la zone de création :

- La « bibliothèque Desperados » qui contient tous les éléments de la bouteille Desperados « original ».
- La « bibliothèque 9ème concept » qui contient tous les motifs créés par ce collectif d'artiste chargé de réaliser les bouteilles Hors Série Desperados.

Il existe une 3ème bibliothèque qui permet de stocker vos motifs préférés, ceux que vous utilisez souvent. En cliquant sur le « + » dans le coin d'un motif il s'ajoute automatiquement dans « Ma bibliothèque ».

2. Je personnalise les motifs

3. Je valide, je partage, je commande

4. Je commande

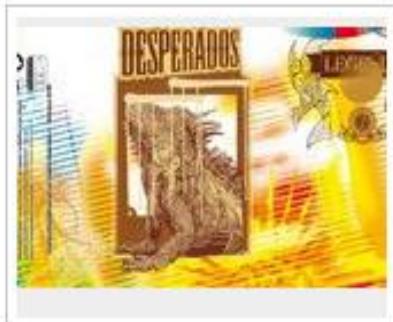
Actualités



J'aime

LEGEND, Imaginées par vous

Par Imagine Desperados · Afficher les photos



Campagne média, appel à la création, animation des communautés

- Campagnes sur le Web : affiliation, e-mailing
- Achats de mots-clés : la bière mais aussi le street art, les univers associés aux cadeaux
- Animation des communautés :
 - Création de profils actifs sur les réseaux
 - Identités numériques des community managers
 - Relayer l'actualité de la marque
 - Lancement de nouveaux produits, nouvelle exposition artistique etc...

ZONE DESPERADOS

Derniers inscrits

Actualités

Ouverture du Desperados Wild Bar

Découvrez les nouveaux motifs

LEGEND dans fatelier !

Découvrez la création gagnante du mois de Janvier !

Découvrez la création gagnante du mois de Décembre !

Découvrez la création gagnante du mois de Novembre !

Produits

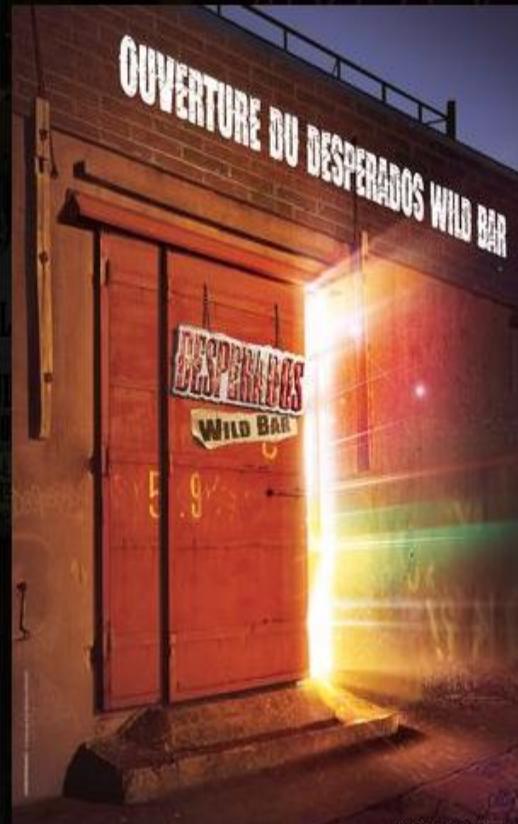
Publicités

9e concept

IMAGINE DESPERADOS sur Facebook

 18000 personnes

Actualités

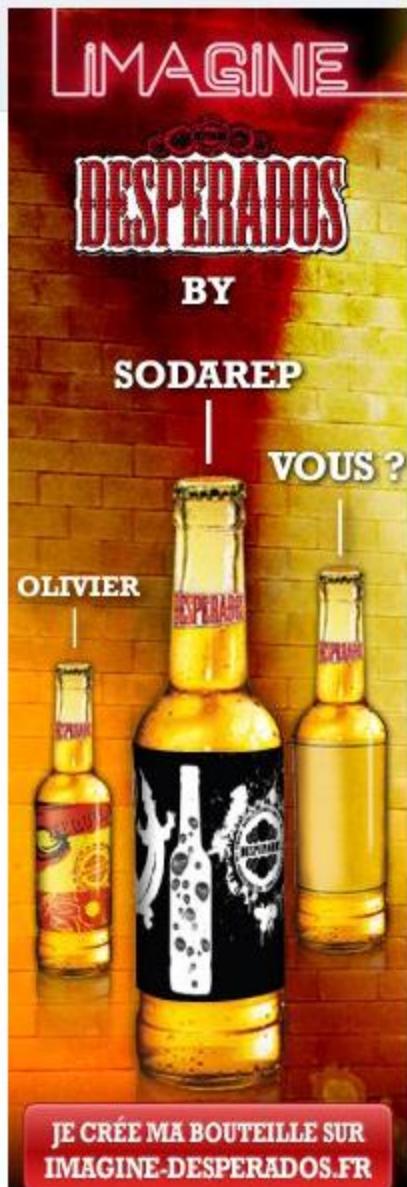


Le 23/02/2011 par Desperados

Ouverture du Desperados Wild Bar

Le Desperados Wild Bar ouvrira discrètement ses portes en Avril, dans un lieu dérobé de la capitale...

Plus d'informations à suivre ici ou sur [la page facebook](#).



JE CRÉE MA BOUTEILLE SUR
IMAGINE-DESPERADOS.FR

Imagine Desperados

Mur Infos Bienvenue WILD BAR Photos Évènements >



Imagine Desperados Le Despejito ... le nouveau cocktail imaginé par Desperados est en ligne ! Venez vous exercer à réaliser le Despejito sur www.imagine-desperados.fr



Desperados : bière aromatisée – Créez votre bouteille de bière Desperados

www.imagine-desperados.fr

Imagine Desperados est un site communautaire de création de bouteilles de bières Desperados. Personnalisez votre propre bouteille de bière en ligne. L'abus d'alcool est dangereux pour la santé, à consommer avec modération.



vendredi, à 19:10 · J'aime · Commenter · Afficher le feedback (16) · Partager



Imagine Desperados Desperados lance un nouveau cocktail : le Despejito ! Apprenez à le réaliser en ligne sur www.imagine-desperados.fr



3 mars, 18:50 · J'aime · Commenter · Afficher le feedback (36) · Partager



Imagine Desperados Les nouveaux motifs LEGEND de l'atelier vous inspirent chaque semaine. Et avec cette sélection, la créativité est au rendez-vous !



LEGEND Imaginées par vous

ZONE DESPERADOS

X

Actualités

Ouverture du Desperados Wild Bar

Découvrez les nouveaux motifs

LEGEND dans fatelier !

Découvrez la création gagnante du mois de Janvier !

Découvrez la création gagnante du mois de Décembre !

Découvrez la création gagnante du mois de Novembre !

Produits

Publicités

9e concept

IMAGINE DESPERADOS sur Facebook

18000 personnes

Actualités



Le 20/01/2011 par Desperados

Découvrez la création gagnante du mois de Janvier !

Tous les mois, un grand gagnant est désigné pour sa création.

La 7ème sélection a été remportée par Mysterio 95. C'est son étiquette **Desperados personnalisée** qui a récolté le plus de votes.

Imagine Desperados est heureux de lui offrir une œuvre du collectif [9e Concept](#).

Vous pouvez commander sa création directement sur la galerie **Imagine Desperados** dans la rubrique "[sélectionnés](#)".

Merci pour vos votes et rendez-vous à la prochaine sélection !

Actualités



ZONE DESPERADOS

X

Actualités

Produits

Publicités

9e concept

L'Histoire

La collection

Les artistes

9e concept L'Histoire



1997... 2010... 13 ans que le Collectif d'Artistes Le 9ème Concept partage l'univers de Desperados. A l'époque, déjà poussée par l'envie de faire vivre des expériences inédites au consommateur, la célèbre bière aromatisée Tequila interroge le 9ème pour réaliser des tatouages éphémères sur les clubbers : un succès sans précédent à travers toute la France, point de départ d'une collaboration artistique unique dans le monde de la

bière. Une expérience à double sens qu'illustre à juste titre Pascal Sabrié, Vice-Président d'Heineken Entreprise « Le 9ème a enrichi le terrain d'expression de Desperados, et la marque a ouvert au Collectif un véritable champ d'expérimentations artistiques ».

Une relation unique qui s'illustre chaque année et ce depuis maintenant 12 ans, par l'édition de bouteilles Hors Série, dont les décors sont revisités par Le 9ème. De l'appropriation des signes tribaux, aux visages truffés de typos, en passant par les scènes de bar et les tableaux urbains, ces collections vont bien au-delà de simples éditions limitées et deviennent de véritables supports de l'expression artistique du 9ème.

Concept – Crédit – Action, tels sont les maîtres mots qui guident les intentions de cette équipe de 13 artistes créée en 1990 par Stéphane Carricando, Ned et Jerk 45, et composée de peintres, illustrateurs, graphistes, tatoueurs, ... qui conçoivent, pour Desperados, depuis 1999 de véritables objets de collection.

Au total, c'est ainsi près de 60 bouteilles Hors Série qui ont vu le jour entre les mains du 9ème.

IMAGINE DESPERADOS sur Facebook

18000 personnes

INCITER LE CONSOMMATEUR A DEBATTRE

Les Nissan Sportscars de Nissan

La bataille des voitures de sports

- Faire émerger Nissan dans le monde des voitures de sports
- Positionner Nissan comme une voiture « crédible » par rapport à Porsche et Ferrari
- Motiver ses fans à défendre les valeurs de la marque
- Lancer un débat chez les passionnés et faire s'affronter deux conceptions de l'automobile :
 - Les conducteurs Gentlemen
 - Les accros à l'adrénaline

SPORTSCARS BATTLE

C'EST LE MOMENT DE FAIRE VOTRE CHOIX

[CRÉER UN COMPTE](#)

[Connexion](#)

LA BATTLE 

GENTLEMEN DRIVERS 

| ADRENALINE ADDICTS 

GT ACADEMY 

FREE RACE

GENTLEMEN DRIVERS

VS

ADRENALINE ADDICTS



SPORTSCARS BATTLE

C'EST LE MOMENT DE FAIRE VOTRE CHOIX

[CRÉER UN COMpte](#)[Connexion](#)[LA BATTLE](#)[GENTLEMEN DRIVERS](#)[ADRENALINE ADDICTS](#)[GT ACADEMY](#)[FREE RACE](#)

L'ÉCHANGE DU JOUR

« Hommage à la 917
»

Posté par [thestig63](#) le 02/05/2010

Mots clés : Course Allemande Porsche Grand tourisme Vitesse Circuit Puissance

Votes : 31 7



VS



« Nissan 370Z
Roadster 2010 »

Posté par [skyline56](#) le 18/05/2010

Mots clés : 350 370Z Japonaise Nissan Reportage Coupé sport Vidéo

Votes : 37 12

[→ CRÉER UN DÉBAT](#)[TOUS LES DÉBATS](#)[RSS](#)[→ CRÉER UN DÉBAT](#)

Organiser l'affichage par : [▲ Date](#) [▲ Nombre de vues](#) [▲ Nombre de réponses](#) [▲ Nombre de commentaires](#) [▲ Nombre de votes](#)

« Hommage à la 917 »

Posté par [THESTIG63](#) le 02/05/2010

2728 vue(s) / 0 réponse(s) / 2 commentaire(s)

Mots clés : Course Allemande Porsche Grand tourisme ...

Votes : 31 7



« SPA 06.2010 »

Posté par [ANGIDEZ](#) le 20/12/2010

107 vue(s) / 0 réponse(s) / 0 commentaire(s)

Votes : 2 0



FB

[→ CRÉER UN DÉBAT](#)

TOUS LES DÉBATS

RSS

[→ CRÉER UN DÉBAT](#)

Organiser l'affichage par :

▲ Date

▲ Nombre de vues

▲ Nombre de réponses

▼ Nombre de commentaires

▲ Nombre de votes

« Symphonie nippone versus mélodie... »

Posté par [POPLAUF](#) le 16/10/2009

2758 vue(s) / 8 réponse(s) / 51 commentaire(s)

Mots clés : [Webcam](#) [Provoc](#) [Japonaise](#) [Allemande](#) ...

Votes : 39 84



« Assemblage d'un V12 »

Posté par [FLAT12](#) le 10/12/2009

1277 vue(s) / 1 réponse(s) / 37 commentaire(s)

Mots clés : [Italienne](#) [Ferrari](#) [Bruit moteur](#) [Puissance](#) ...

Votes : 27 4



« La Nissan Gtr au banc de puissance... »

Posté par [FLAT12](#) le 27/01/2010

1425 vue(s) / 0 réponse(s) / 36 commentaire(s)

Mots clés : [Japonaise](#) [Nissan](#) [Grand tourisme](#) ...

Votes : 16 6



« une oeuvre d'art. »

Posté par [RACINGDRIVERS](#) le 08/10/2009

621 vue(s) / 0 réponse(s) / 34 commentaire(s)

Mots clés : [Vidéo](#) [Interview](#) [Italienne](#) [Ferrari](#)

Votes : 11 24



1 2 3 4 5



RECHERCHE PAR MOTS CLÉS



« J'aime pas le luxe »

Posté par [KASSO](#) le 08/12/2009

1284 vue(s) / 1 réponse(s) / 85 commentaire(s)

Mots clés : [Skyliné](#) [GT-R](#) [Vitesse](#) [Coupé sport](#) ...

Votes : 41 12



« Porsche 911 vs. Nissan GT-R »

Posté par [KAKOO](#) le 22/10/2009

5011 vue(s) / 0 réponse(s) / 53 commentaire(s)

Mots clés : [Comparatif](#) [Japonaise](#) [Nissan](#) [Reportage](#) ...

Votes : 145 6



« Porsche mauvais joueur ? »

Posté par [BULL2006](#) le 05/11/2009

3429 vue(s) / 0 réponse(s) / 44 commentaire(s)

Mots clés : [Humour](#) [Provoc](#) [Insolite](#) [Nissan](#) [Japonaise](#) [Photo](#)

Votes : 192 39



« 350Z FONZY vs FERRARI F430 spyder »

Posté par [FONZY](#) le 30/10/2009

861 vue(s) / 0 réponse(s) / 32 commentaire(s)

Mots clés : [Course](#) [Comparatif](#) [350](#) [370Z](#) [Nissan](#) [Japonaise](#) ...

Votes : 18 28



 Crédit Coopératif 

Mur Infos Évènements Accueil Débats Articles >

Bienvenue sur la page du Crédit Coopératif

Le Crédit Coopératif met son métier de banquier au service d'une vision solidaire et humaniste de l'économie.

Il s'engage avec ses clients et sociétaires pour bâtir un monde plus juste.

Ainsi, le Crédit Coopératif s'attache à être une banque différente où les mots partage, utile, solidaire ont un sens. Et le mot dialogue également.

On en parle ?



**LES DÉBATS
DU CRÉDIT COOPÉRATIF**

**DECOUVREZ
LE CRÉDIT COOPÉRATIF**

AMELIORER L'IMPLICATION AFFECTIVE

LA VOIX D'HOMER A LA SNCF

Restaurer la complicité avec ses clients

Quand les réseaux sociaux donnent des idées aux marques

- « Mettre la voix d’Homer comme annonce dans les gares SNCF »
 - 140 000 fans
- 60 messages humoristiques en gare : la voix de Simone et la voix de Philippe Peythieu (voix française d’Homer)
- Sites d’informations, blogs
- Deux des trois vidéos les plus vues sur You Tube
- Plus de 200 000 membres



Oouuuuhhh pinaise de pinaise...!!!!

Informations

Catégorie :
Organismes - Œuvres de bienfaisance

Description :
délire tout simplement

Niveau de confidentialité :
Ouvert : tout le contenu est public.

Administrateurs

- Aurélien Synech (créateur)

Membres

3 sur 198 366 membres Afficher tout



Alexandre Soles

Sarah Saka

Nicolas Smeets

Pétition pour mettre la voix d'Homer comme annonce dans les gares SNCF

[Rejoindre](#)

Mur Infos



Aurélien Synech



[Le Reggae de La Crise - on Dailymotion](#)

[www.dailymotion.com](#)

Clip réalisé par l'association Sur le Pont production, fait maison, musique reggae pour une roots réalisation. (contact [www.myspace.com/slpprod](#))

16 janvier, 12:19 · Partager

Samuel Synech aime ça.



Angelique Medalin oouuuuhhh!!! pinaise en v'là une bonne idée ... !! et puis même qu'on pourrait y vendre des donut's et d'l'a duff.

9 mars 2010, 22:21

18 personnes aiment ça.

[Afficher les 18 commentaires](#)



Matth Kool [http://www.facebook.com/group.php?gid=145087968855594](#)

24 août 2010, 07:39



Francois Lombardo [http://www.facebook.com/group.php?gid=126118177430130](#) au suicide ya pas la touche retour alors rejoignez pour les eviter S.O.S Amitié les écoutes , et en plus , en rejoignant vous développer l'asso !!! et vous encouragez quatre jeunes a poursuivre un but pour l'asso !!!

11 octobre 2010, 19:14



Dimitri Mosca Vive Homer !!! Homer President !!

Marre de Sarko ??
[Reinventons-nous II](#)

PERSONNALISER LE PRODUIT JOUER SUR LA PROXIMITE

On se lève tous pour...



Danette

Devenir fan

Mur

Infos

Danettise-toi

Photos

The image is a Facebook cover photo for the Danette page. It features a festive blue background with white fireworks and colorful balloons (yellow, red, pink, blue, orange) floating around. In the center, the Danette logo is displayed with a "40 ans DANONE" banner above it. Below the logo, the slogan "DANETTISE-TOI!" is written in large, bold, yellow letters. Underneath, smaller text reads "DONNE TON VISAGE À TA DANETTE PRÉFÉRÉE ET PUBLIE LA SUR TON PROFIL!". At the bottom, there are several yogurt cups of different flavors (purple, green, black, yellow) arranged in a row. A yellow yogurt cup in the foreground has a photo of a woman's face on it, with the name "Stéphanie" written below. Another photo of a woman's face is shown in a separate frame to the right. Text at the bottom left says "CHOISIS TA DANETTE PRÉFÉRÉE!" and text at the bottom right says "DONNE TON VISAGE À TA DANETTE...". A small circular badge in the bottom right corner says "SOUVENIR DEBUT-NOUS-SEULE".

AMENER UN AUTRE RAPPORT AU PRIX

Skoda, à travers sa campagne « Generous Skoda », permet aux internautes de faire évoluer le prix d'un véhicule en fonction du nombre de « Like » sur Facebook. Chaque nouvel entrant dans la communauté fait ainsi baisser le prix d'une Skoda Fabia d'un euro, et tout membre peut l'acheter à tout moment. Lorsqu'une promesse d'achat est validée, une nouvelle voiture est proposée à prix d'origine, et ainsi de suite.



MONTRER QU'ON EST FORT

YÉ SOUI UN
HOMME À FANS



MERCI AUX 1 000 000 DE FANS FACEBOOK

qui nous donnent la pêche tous les jours
sur www.facebook.com/oasisfunpage



ET SURTOUT SURVEILLER ET EVALUER

BETA by 

grapho^{meter}



Récupérez votre total de fans et suivez son évolution

958 868 fans
+0.01 % (+654 fans)
de dernière connexion

Découvrez le classement des membres les plus actifs de vos pages

Visualisez en un clic les derniers commentaires sur les murs, photos, vidéos de vos pages, et accédez à de nouvelles statistiques

Obtenez des statistiques détaillées sur les interactions de vos fans

Suivez et modérez votre social graph en temps réel !

www.graph-o-meter.com



Exemple d'utilisation de Twitter par les entreprises

Surveiller son marché

- Faire des recherches par mots clés sur les Tweets
- Suivre des personnes qui ont tapé certains mots clés
- Connaître ce qu'on dit de vos services et vos produits
- Réaliser des études de marché

Augmenter sa notoriété et son trafic

- Se faire connaître
- Générer du trafic sur son site

Exemple d'utilisation de Twitter par les entreprises (2)

Stratégie de vente furtive

- Tweet sur une étude
- Discussion
- Divulgation des résultats
- Vente

- Teasing perpétuel

La fonction search

- Recherche sur votre nom, entreprise, produit (possible aussi sur Facebook)
- S'abonner aux flux RSS

Search.twitter.com

Bienvenue au #NouveauTwitter ! Renseignez-vous sur les nouveautés. Vous pouvez aussi quitter l'aperçu et revenir plus tard.

Fer



cnam



Accueil

Profil

Messages

Suggestions



mariag

Il y a 11 heures



LeMasterMag Master Mag

Master Alternance CNAM RencontreRecherche action economie sociale: <http://bit.ly/hLx9WB>

Il y a 17 heures



gmarque gérard marqué

L'@Onisep a fêté ses 40 ans hier au CNAM à Paris
<http://bit.ly/e4J7wn> (vu ce soir ;-)

Il y a 23 heures



Julv_SNJV Julien Villedieu

Arrive au cnam pour l'intervention sur les métiers du jeu vis notre annonce pour la suite du travail réalisé par capital Ga
9 Déc



actu_etudiant Actualité étudiante

Le Cnam participe à la création du Pres 'Hesam'.
<http://goo.gl/fb/Vggjd>

9 Déc



CNAMrevenue CNAM

Report Underscores the Importance of Accurate CNAM Ca

Géolocalisation

← Retour à l'accueil

Sauvegarder cette recherche

Résultats pour cnam

Tweets

Tweets avec liens

Tweets à proximité

Personnes

Résultats pour : cnam



cnam Christine Nam

S'abonner



e cnam
tice

CnamSDTICE Cnam SDTICE

S'abonner



le_cnam_pdl Cnam-PaysDeLaLoire

S'abonner





Accueil mariaguerin Dé

[À propos de Twitter](#)

[Ressources](#)

[Open Source](#)

[Employés](#)

[Nous contacter](#)

[Centre d'assistance](#)

Boutons "suivre"



Promouvez votre compte Twitter et permettez de s'abonner directement à partir de votre site.

[Voir tous les boutons "suivre"](#)

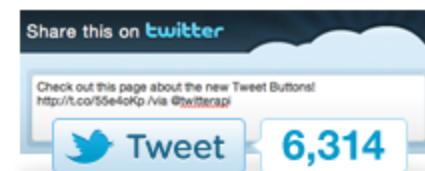
Widgets



Affichez vos tweets partout ou créez un flux en temps réel pour un événement. Compatible avec Facebook, MySpace, Blogger etc.

[Voir tous les widgets](#)

Bouton "tweeter"



Ajoutez un bouton "tweeter" à votre site pour permettre de facilement partager votre contenu sur Twitter.

[Créer un bouton "tweeter"](#)

Logos & icônes Twitter



Logos et icônes Twitter approuvés.

[Télécharger les logos & icônes Twitter](#)

Gérer votre réseau et pas vos réseaux



Internet | Mode protégé : ac



NAME: mariaguerin FOLLOWING: 83

FOLLOWERS: 28

LOCATION: Bourg la Rei... BIO: maître de conférences Conservatoire National des Ar...

Twitter Analyzer Is For Sale - Details Here

See All

See Graph

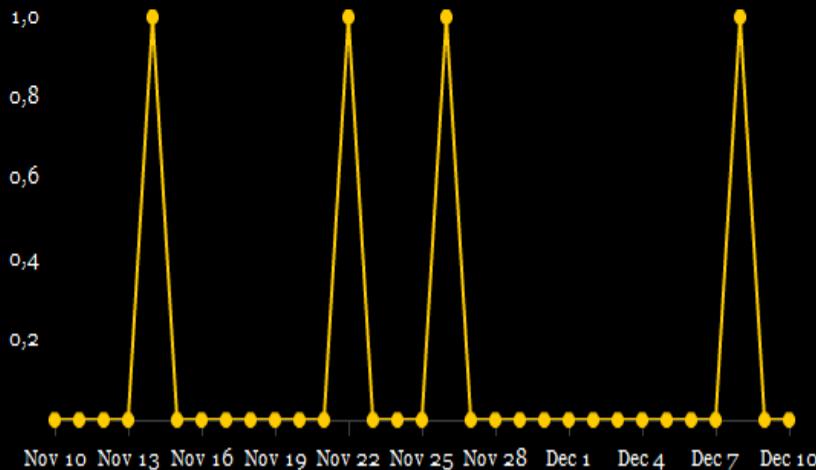
Tweet This

Daily Tweets Rate

Tweets

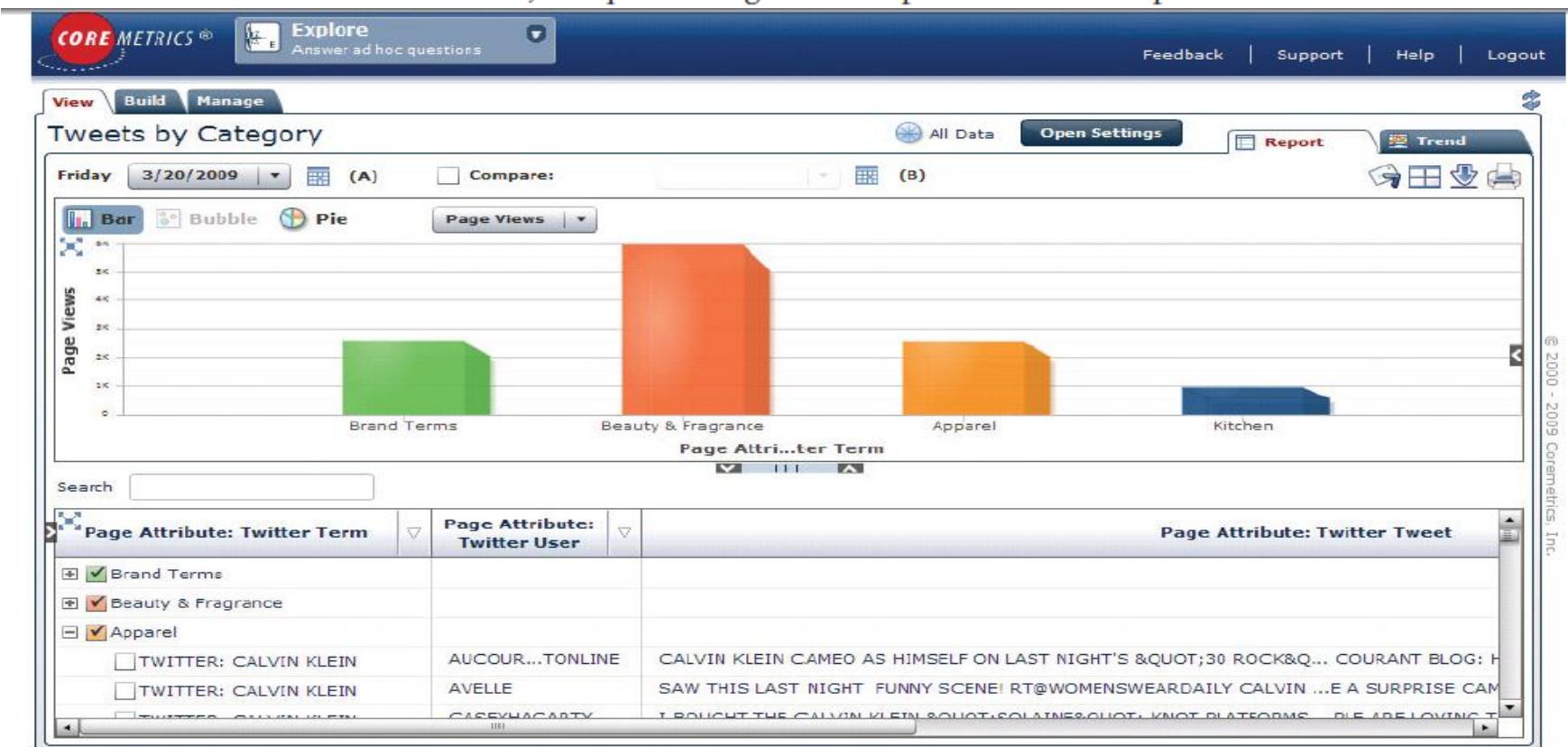
Be A Featured User

chart by amCharts.com



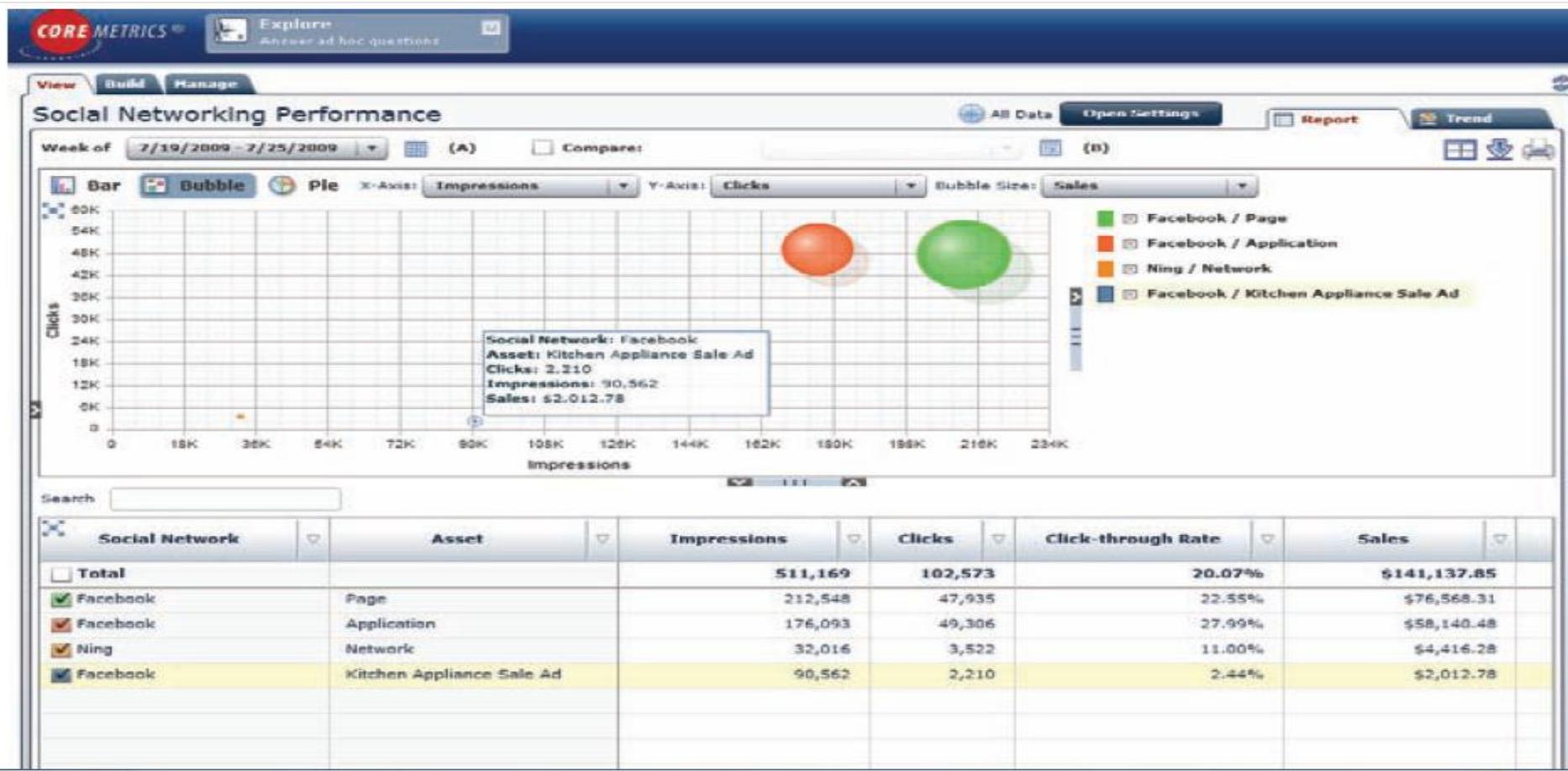
Internet | Mode protégé : activé

Coremetrics aide ses clients à optimiser leurs investissements marketing dans le contexte de Twitter. Les clients compilent des listes de termes qui définissent leurs produits et leurs marques. Coremetrics recherche ensuite ces termes en continu dans les messages Twitter. Chaque fois qu'un terme est détecté, Coremetrics injecte dans ses rapports les informations décrivant le message qui contient ce terme. Pour éviter les redondances de données, chaque message Twitter pertinent est comptabilisé une seule fois.



Problème	Solution
Combien de messages Twitter par jour concernent nos produits ou nos marques ?	Identifier la fréquence des messages Twitter contenant les mots-clés. Suivre ces messages par un graphique de tendances.
Quelles sont les catégories de termes les plus populaires ?	Afficher le nombre des combinaisons de termes et de catégories pendant la période considérée. Comparer la popularité des messages Twitter par catégorie, puis explorer pour générer une analyse portant sur des termes spécifiques.
Certains utilisateurs s'expriment-ils plus que d'autres sur nos produits ou sur nos marques ?	Identifier les utilisateurs Twitter qui citent vos mots-clés dans leurs messages, et déterminer la fréquence de ces citations. Envisager des interventions auprès des utilisateurs les plus positifs.
Quelle est la nature des commentaires Twitter sur notre société, nos produits ou nos marques ?	Examiner les messages Twitter qui s'expriment sur ces sujets pour déterminer leur sentiment sur la société, les produits ou les marques. Cette opération peut par ailleurs faire remonter des opportunités d'optimisation de campagne – par exemple, achat de mots-clés insoupçonnés pour un programme de recherches payantes.

L'illustration ci-dessous présente le rapport de performances d'un réseau social. Ce rapport analyse les performances d'impression de différents objets (page de contenu, application, publicité) affichés dans les réseaux Facebook et Ning. Il présente les données d'impression et les clics exécutés entre l'objet de réseau social et le site Web du client, ainsi que les ventes du site Web du client qui ont été influencées par ces impressions.



Et si les marques se trompaient d'amis ?

- Etude américaine (shinyshiny, Goodmobilephones)
 - 1/5 ième de nos amis
 - Acceptés par politesse
 - Acceptés pour « avoir l'air populaire »
- ET POUR LES MARQUES ?



PLUS DE DEUX MILLIONS
DE LECTEURS

100000 FANS

Qu'est ce qui est important ?



Route to the « Média – Sociaux »

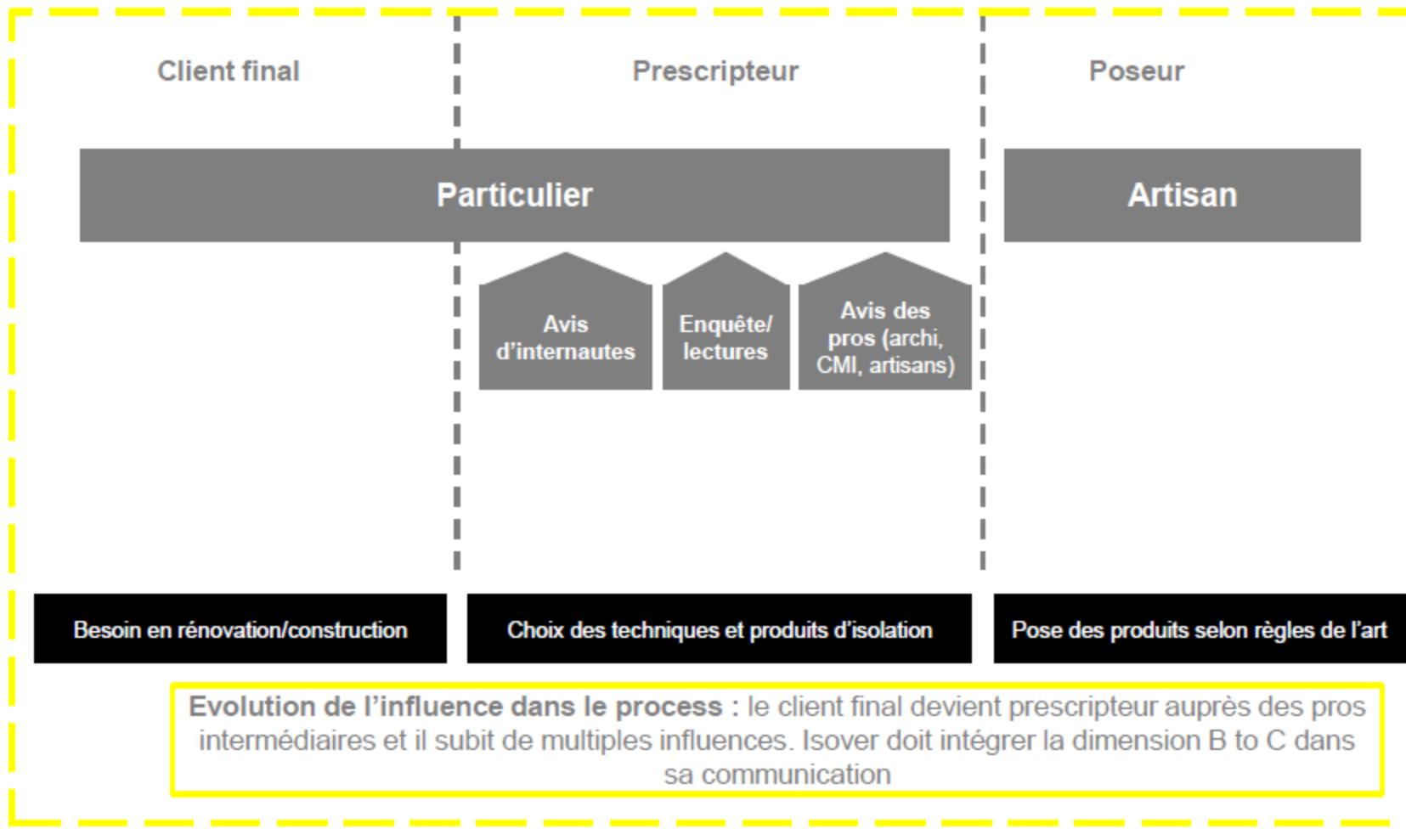
Vincent HANNECART

Bolero Web Intelligence
Caroline Faillet cfaillet@bolero.fr



A Brand of Saint-Gobain

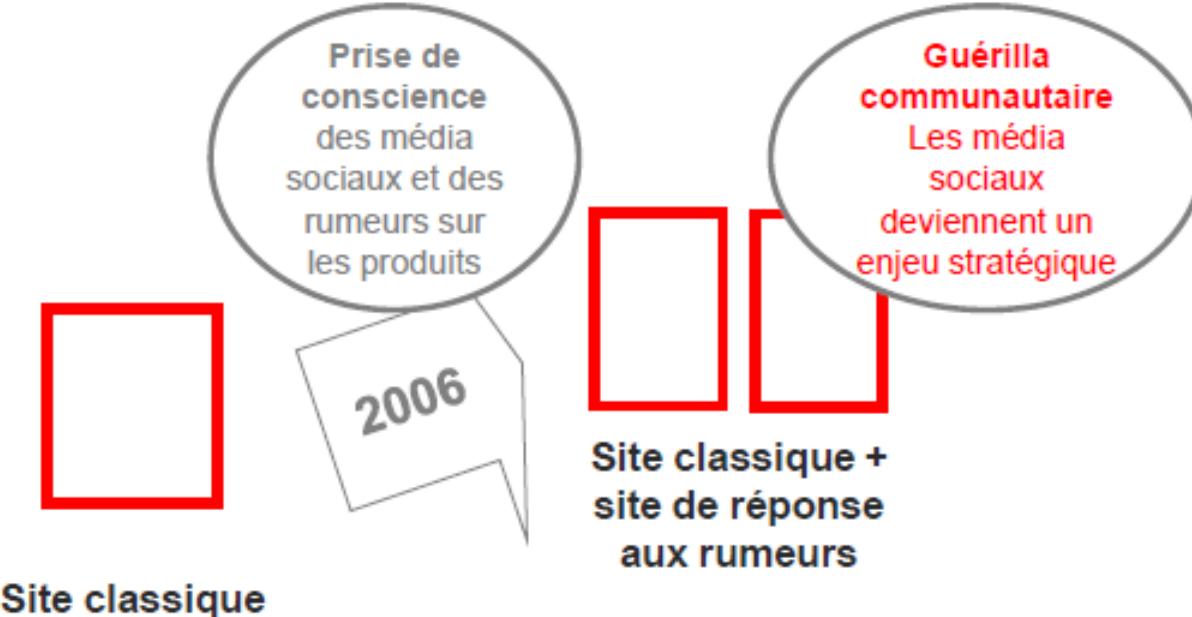
Impact d'Internet et des média sociaux





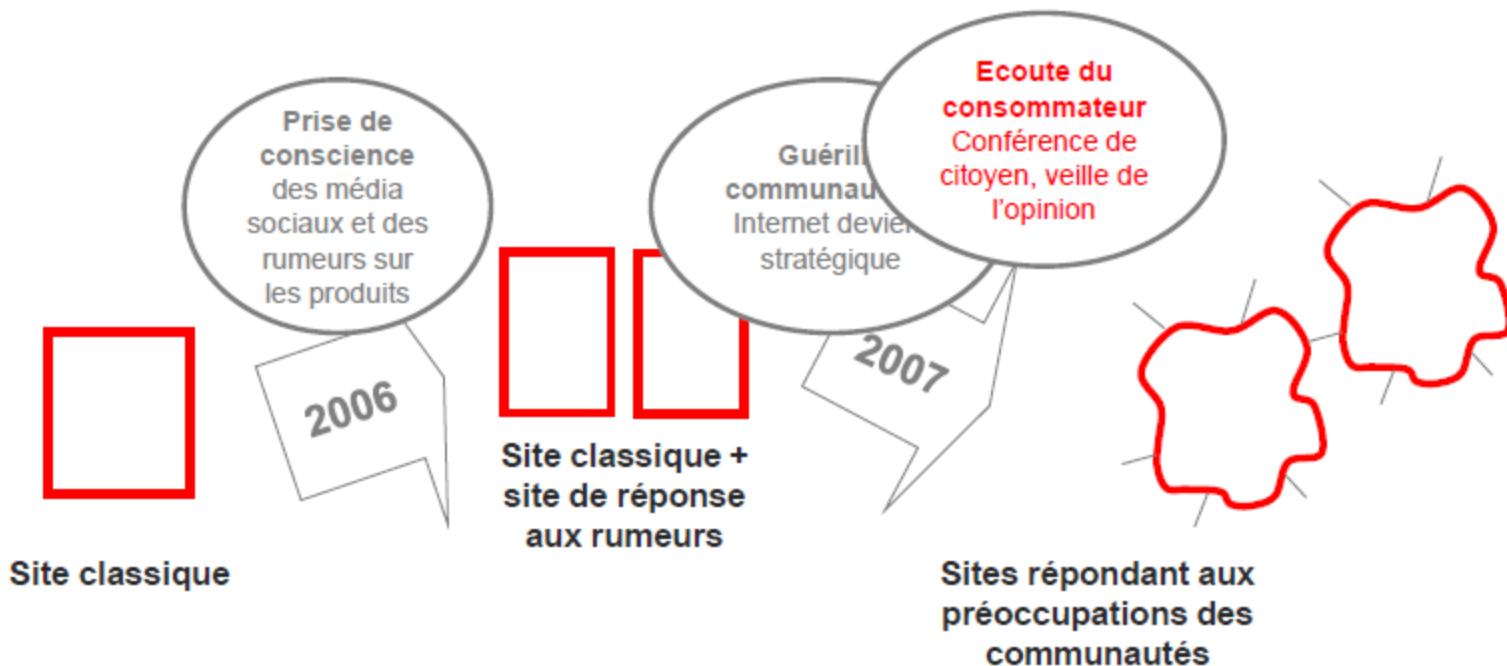
Phase 1 (2006) : l'analyse diagnostic des opinions sur Isover

- Constat de la persistance de certaines rumeurs sur les présumées radioactivité et cancérogénicité des produits.
- Constat que les thématiques et le discours utilisés sur le site officiel ne concernent que 15% des publics de l'entreprise. Le reste des communautés est ignoré par la marque dans sa communication.



Phase 2 (2007) : Isover veut répondre point par point aux rumeurs dont l'entreprise est l'objet

Isover fait réaliser un site voulant contrecarrer les rumeurs sur les produits, avec un ton donneur de leçon voire parodique envers certaines communautés dites « écolos » mais en ouvrant un espace de réponse aux questions.



Phase 3 (2008) : changement de ton : écoute du consommateur

- Isover lance une conférence auprès d'un panel de 17 citoyens recrutés par l'Ifop qui établit la « charte de l'isolation ». Celle-ci servira de socle aux 4 engagements pris par la marque
- Refonte du site toutsurlisolat.com avec comme objectif de répondre aux préoccupations et attentes principales des internautes en matière d'isolation
- Mise en place d'une veille d'opinions dans les média sociaux





Menaces sur les marques et (re)constructions identitaires

Le cas des collectifs de défense de la moutarde de Dijon

JRMb14 | Les Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne

Distribution, achat, consommation : produits, services, culture, loisirs, tourisme

12 & 13 Novembre 2009
Université de Bourgogne, Dijon

LABORATOIRE D'ECONOMIE ET DE GESTION (LEG)
Centre de Recherche en Marketing de Bourgogne (CERMAB)

Cermab ANR

Maria Mercanti-Guéris

Centre de Recherche DMSP

Université Paris Dauphine

Maître de Conférences



Menaces sur les marques et (re)constructions identitaires

Le cas des collectifs de défense de la moutarde de Dijon

JRMb14 | Les Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne

Distribution, achat, consommation : produits, services, culture, loisirs, tourisme

12 & 13 Novembre 2009
Université de Bourgogne, Dijon

LABORATOIRE D'ECONOMIE ET DE GESTION (LEG)
Centre de Recherche en Marketing de Bourgogne (CERMAB)

Cermab      

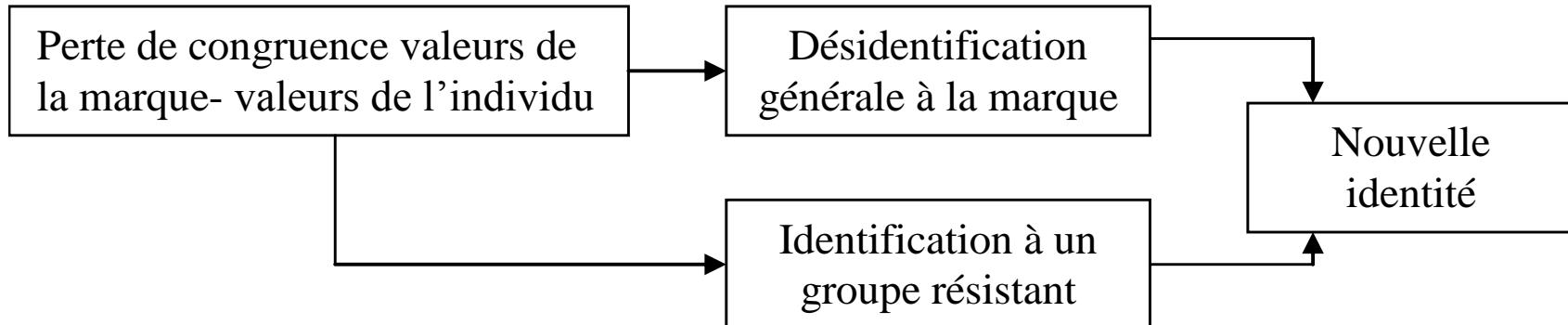
Maria Mercanti-Guéris

Centre de Recherche DMSP

Université Paris Dauphine

Maître de Conférences

Université d'Evry Val d'Essonne



METHODOLOGIE ET DESCRIPTIF DU TERRAIN DE RECHERCHE

Menace sur les marques et
(re)constructions
identitaires, le cas des collectifs de
défense de la moutarde de
Dijon

Statut du groupe
Type Intérêts communs, causes et conviction

Administrateur du groupe

Groupes associés à ce groupe

Membres

Forum de discussion

Messages du

La moutarde doit rester made in Dijon !!!
Plus de 300 messages, plus de 16.000 membres

Thématiques issues de l'analyse (1)

- APPARTENANCE REGIONALE ET REPERES IDENTITAIRES
- LA NOSTALGIE
- L'INFLUENCE DE CETTE CRISE SUR LA PERCEPTION DU PRODUIT
- LES MODES D'ACTION RESISTANTS
- LES SOUS-CULTURES
 - Culture indépendantiste
 - Culture anticapitaliste

Menace sur les marques et
(re)constructions
identitaires, le cas des collectifs de
défense de la moutarde de
Dijon

LES MODES D'ACTION RESISTANTS

LE BOYCOTT DU GROUPE AMORA-MAILLE

LE BOYCOTT DES MARQUES DU GROUPE UNILEVER

RECHERCHE DE SOLIDARITES TRANSNATIONALES

RECHERCHE D'AIDES EXTERIEURES

REDECOUVERTE DES PRODUCTEURS LOCAUX

PREFERENCE NATIONALE

PROTECTION DU PATRIMOINE

MANIFESTATION

MEDIATISATION

Les valeurs de la marque (2)

■ Respect de la tradition
(-)

Indépendance (-)

Relations sociales
chaleureuses (-)

Valeurs de tradition *versus* autonomie

Anciennes valeurs de la
marque



La richesse (+)

L'autorité (+)

L'ambition (+)

La préservation de
son image publique (-
)

Le respect des
anciens (-)

Valeurs de pouvoir *versus* bienveillance

Les valeurs du collectif (2)

Etre influent

Créativité, imagination

Liberté

Indépendance



Appartenance à la
communauté

Etre fidèle au
groupe

Respect de la tradition

Ne pas accepter son
sort

Valeurs de tradition *versus* autonomie

Valeurs de pouvoir *versus* bienveillance

Autonomie



Bienveillance



Tradition



REFLEXIONS

Web 2.0 libertaire et contestataire

- POUVOIR DES MARQUES-POUVOIR DES CONSOMMATEURS

Efficacité marketing : design de la visibilité

- LE FAKE SE GENERALISE

Bulle des médias sociaux

- STRATÉGIE SUR LE LONG TERME : QUELS NOUVEAUX OUTILS, QUELS NOUVEAUX COMPORTEMENTS ?