



BRAND CONTENT

RÉSEAUX SOCIAUX ET MOBILE DANS LA CHAÎNE MARKETING



DENIS GAUCHER
ADVERTISING DIVISION DIRECTOR

FRANÇOISE HERNAEZ FOURRIER
HEAD OF STRATEGIC PLANNING

8 décembre 2011

BRAND CONTENT

RÉSEAUX SOCIAUX ET MOBILE DANS LA CHAÎNE MARKETING

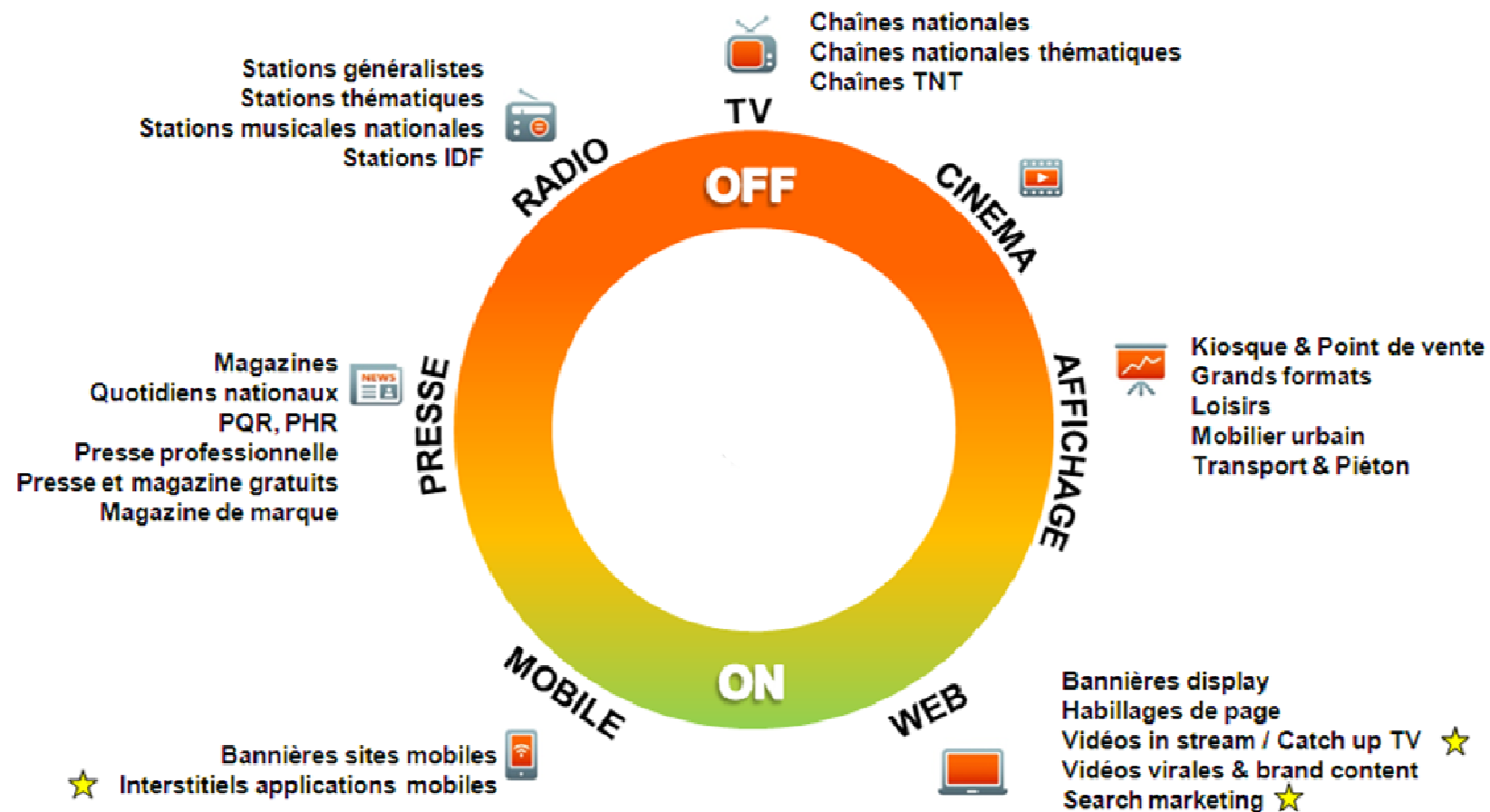
Une évolution des veilles et des études pour accompagner l'évolution des marques et des agences dans les usages WEB & MOBILE

- Fin d'une organisation **en silo**
- Mixage des compétences pour **un vrai 360°**
- Multiplication des projets **collaboratifs**

BRAND CONTENT

RÉSEAUX SOCIAUX ET MOBILE DANS LA CHAÎNE MARKETING

Une approche globale par des veilles online & offline :



BRAND CONTENT

RÉSEAUX SOCIAUX ET MOBILE DANS LA CHAÎNE MARKETING

Une mutation profonde des méthodologies en perspective

- Une **extension** des périmètres d'écoute
- Une **approche sélective** et **qualitative** des veilles on line
- De plus en plus de **veilles sur mesure** selon les problématiques clients

ÉTUDE MARQUE & MÉDIAS SOCIAUX

QUELQUES ENSEIGNEMENTS SUR LES BONNES PRATIQUES

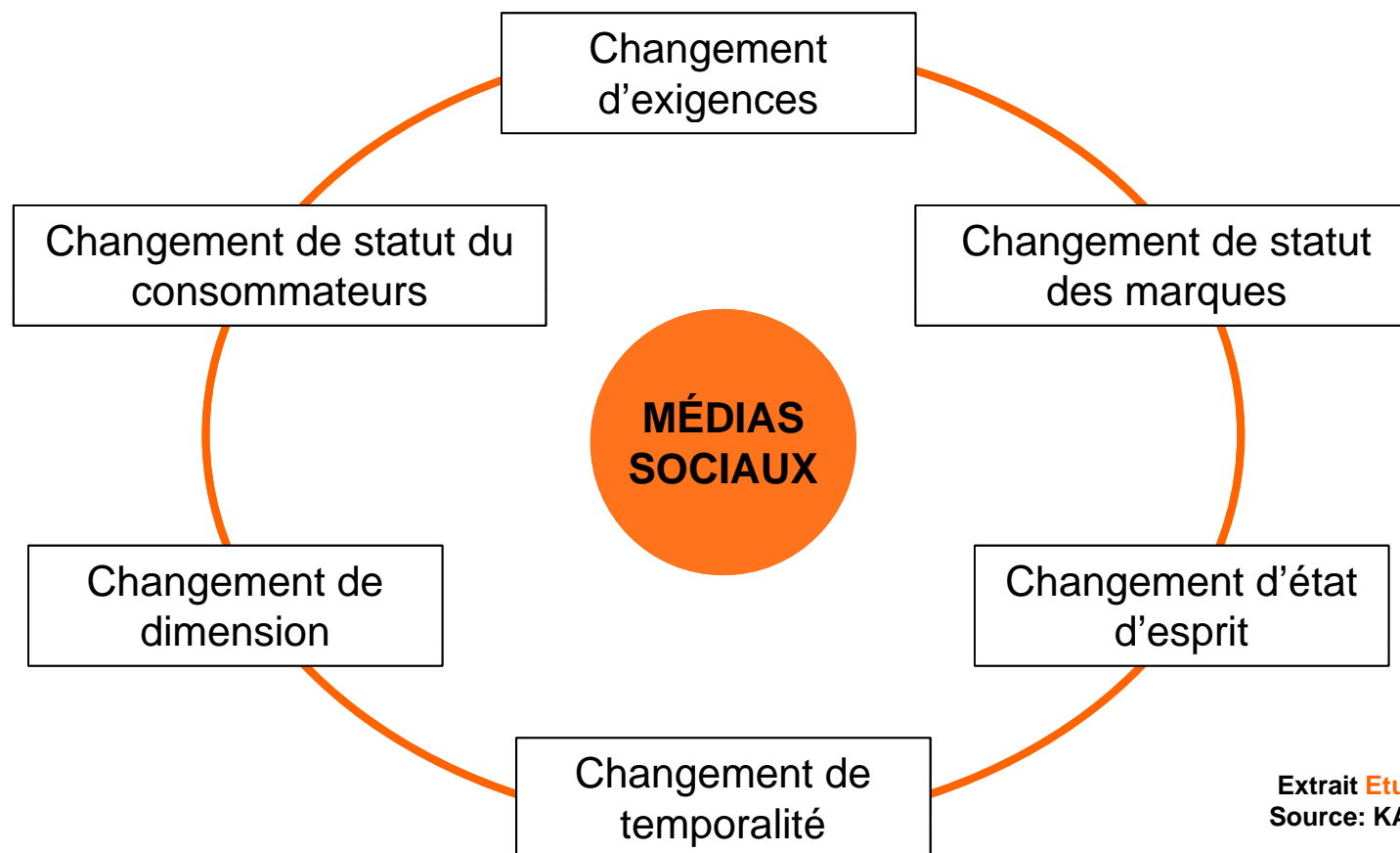
Extrait **Etude Medias Sociaux**
Source: KANTAR MEDIA 2011

- **Périmètre :**
Alimentaire, auto, banque assurance, distribution, énergie, luxe et mode, informatique, électroménager, télécoms, transports, industrie
- **Période :**
2010 - 2011
- **Pays :**
Analyse prioritaire du marché français
Benchmark international en Europe et aux Etats-Unis
- **Médias couverts :**
web vidéos, dispositifs viraux, blogs, réseaux sociaux, médias sociaux

ÉTUDE MARQUE & MÉDIAS SOCIAUX

QUELQUES ENSEIGNEMENTS SUR LES BONNES PRATIQUES

Vers des expériences qui bouleversent la relation marque / consommateur



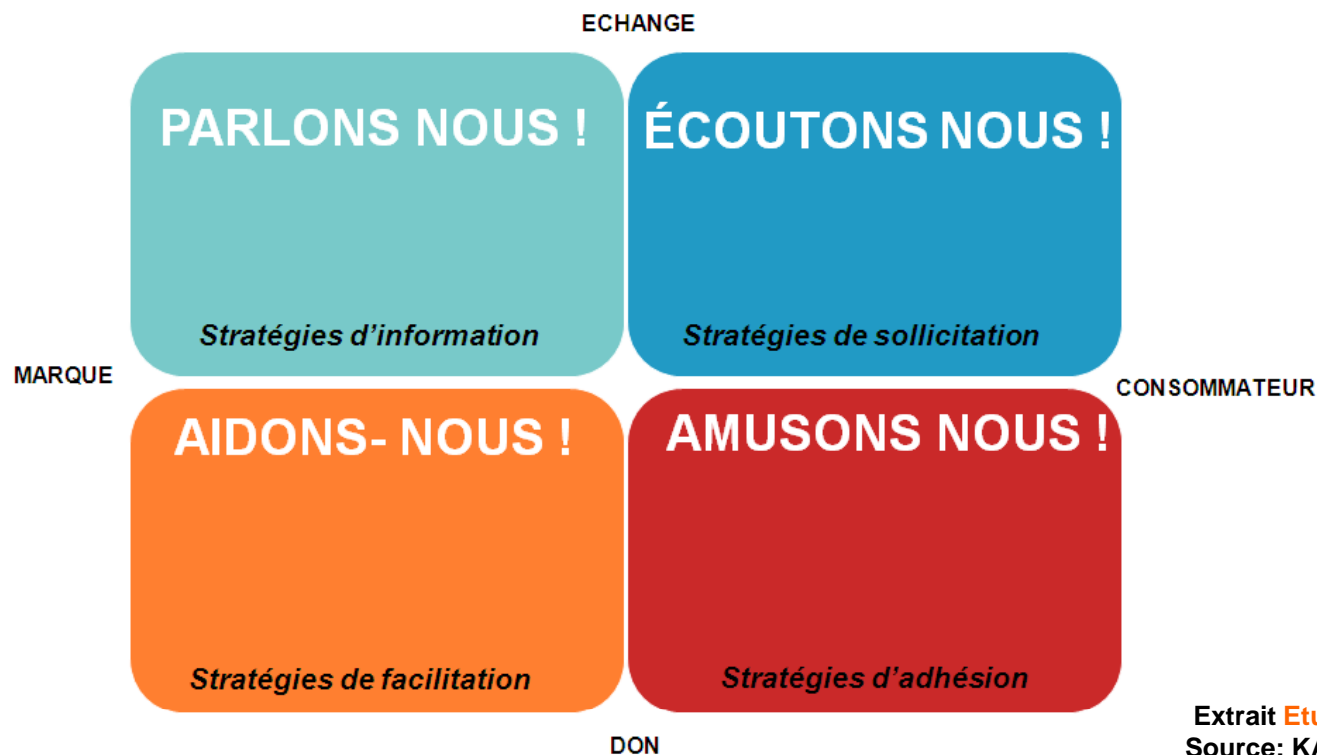
Extrait **Etude Medias Sociaux**
Source: KANTAR MEDIA 2011

ÉTUDE MARQUE & MÉDIAS SOCIAUX

QUELQUES ENSEIGNEMENTS SUR LES BONNES PRATIQUES

Vers une intégration web et mobile dans les stratégies relationnelles

Cartographie autour de deux axes :
 un axe structurel qui identifie le type d'émetteur dominant
 un axe fonctionnel qui définit le type de relation



Extrait **Etude Medias Sociaux**
 Source: KANTAR MEDIA 2011



Ecureuil.fr CEP

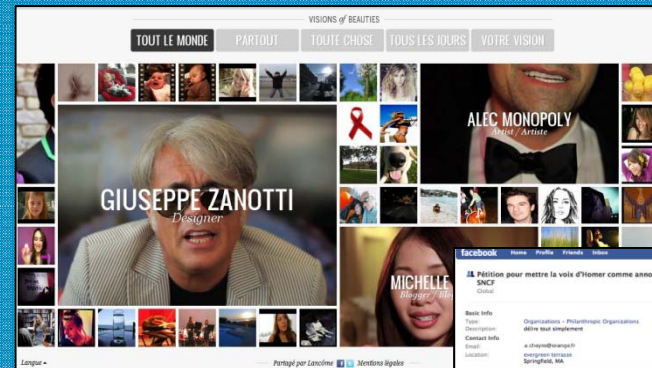


LVMH - Journées Particulières

@bouguetelecom
 Découvrez votre futur Smartphone en 3D !
<http://fb.me/E94Hqux5>

BOUGUES TELECOM

PARLONS NOUS !



LANCÔME

ÉCOUTONS NOUS !



SNCF - La voix d'Omer



BUTAGAZ
 Tous en terrasse

AIDONS- NOUS !



FREE - SAV sur Twitter



FLUNCH
 Géolocalisation

AMUSONS NOUS !



MINI - Jeu de géolocalisation



HONDA

Extrait Etude Medias Sociaux
 Source: KANTAR MEDIA 2011

EN PERSPECTIVE

NOUVELLES OPPORTUNITÉS ET NOUVELLES CONTRAINTES

Paradoxes et nouveaux enjeux pour les marques :

- Capacité de **lâcher prise** des marques qui gèrent la conversation en temps réel et assument leur nouvelle fonction de connecteurs sociaux
- Souci de **souveraineté** des marques dans leur relation client, notamment vis-à-vis des réseaux sociaux et des données mobiles qu'elles exploitent
- Enjeux **d'organisation** des entreprises : une nécessaire optimisation de la coordination entre les différents pôles de compétence.



MERCI DE VOTRE ATTENTION !

www.kantarmedia.fr

http://twitter.com/kantar_media

www.facebook.com/kantarmediafrance

<https://www.facebook.com/niceplanneur>

@niceplanneur