

# Les 10 tendances du social media 2012

HOTWIRE

S < 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 >

LA CARTOGRAPHIE PAR INTÉRÊT

1  
Aujourd'hui, "j'aime".  
Demain, "j'achète".

LA RÉLOCALISATION

2  
Là où tu vas, j'irai !

LA RÉVOLUTION DES TABLETTES

3  
Les tablettes changent la donne en com'

ATTENTION DANGER !

4  
Les célébrités twittent

TEMPS RÉEL

5  
La TV sociale s'invite au salon

ILS FONT BON MÉNAGE

6  
Réseaux sociaux de mère avec la communication interne

LE SANS CONTACT

7  
Ouverture à l'innovation

GRATIFICATION !

8  
Et soudain, travailler devient fun !

OLD TIMERS

9  
Ces bons vieux forums

AUTOMOBILES TRÈS MOBILES

10  
Mon mobile fait vroom !

# Les 10 tendances du social media 2012

HOTWIRE

S < 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 >

LA CARTOGRAPHIE PAR INTÉRÊT

1

Aujourd'hui "j'aime" ...

Demain, "j'achète", je lis, j'écoute et je revisite !



Au cours de l'année 2011, parmi toutes les "révolutions" numériques annoncées, les géants du web ont inauguré l'"interest graph". En septembre, lors de sa conférence de rentrée, baptisée sobrement le F8, Facebook présente la cartographie par intérêts comme une nouvelle révolution. Quelle marque ne rêverait pas de connaître intimement sa cible ? Quel marketer n'aimerait pas savoir à quelle heure vous êtes le plus susceptible d'"acheter", de "lire" ou d'"écouter" ? Chaque personne peut être définie, entre autres, par une série unique de centres d'intérêts. Internet permet de les identifier, avec l'accord tacite ou explicite de la majorité des internautes...

Le rêve des internautes serait-il en train de se réaliser ?

Les partenariats noués entre Facebook et Yahoo!, Spotify, Deezer, etc. nous permettent d'affiner notre connaissance des centres d'intérêt de nos amis Facebook, par exemple. Ainsi, je sais qu'Emile lit en ce moment un article sur Yahoo! Actualités, et je connais même le sujet de l'article. Je sais que Nazim écoute une chanson de Chantal Goya à 12h45, et que Christophe écoute Shakapunk à 2h du matin. Après « je lis » et « j'écoute », les marketers s'immergeront dans la liste des habitudes de shopping, de recherches en ligne, suivront le fil de tweets et mesureront l'audience de leur cible... Ces éléments constitueront de fait leur cartographie d'intérêts personnels. Le succès du Web Social, que Facebook appelle le social graph, reposait sur le réseau environnant.

La prochaine révolution nous place au cœur de la carte. Il y aura pour les marques de multiples utilisations possibles à ces cartographies par intérêts, mais on peut déjà en isoler trois :

- Classement par influence et clics
- de véritables aimants pour capter l'intérêt des internautes
- Information sur mesure
- pour que chaque visiteur ait une vision unique du site qu'il visite
- Création de réseaux d'intérêts
- toute marque se verra créer une page dans la mesure où elle suscite l'intérêt d'un nombre suffisant d'internautes.

# Les 10 **tendances** du social media **2012**

S ◀ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ▶

**HOTWIRE**

LA GÉOLOCALISATION

# 2

## Là où tu vas, j'irai !

Les services de localisation ont déjà le vent en poupe sur le Web. En 2011, ils ont été découverts, expérimentés et massivement adoptés.

En 2012, ils vont vraiment devenir indispensables pour que tous les chemins mènent à votre business. Mais comment convertir une visite en un avantage commercial ? Certaines applis, qui permettent la convergence du Social, Local, Mobile, détectent et signalent par exemple les endroits visités par les amis de votre cible...

Il s'agit pour vous, représentant d'une marque, d'une boutique ou d'un site, d'un moyen simple et peu coûteux de savoir où est votre client potentiel, de lui proposer des offres avec un timing parfait et de commencer à échanger pour attirer non seulement votre cible mais aussi tout son réseau !

Bref, c'est aux business d'être au cœur des communautés, et la géolocalisation en est l'une des clés.

# Les 10 tendances du social media 2012

HOTWIRE

S < 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 >

Pour un produit dont tout le monde pensait pouvoir se passer, l'iPad a finalement su trouver son chemin vers le top de notre liste de gadgets indispensables. Il est maintenant un élément incontournable du paysage numérique mondial, après avoir réussi le tour de force de créer un marché à lui tout seul. D'autres tablettes sont arrivées, et les portes se sont soudain ouvertes pour tous les acteurs qui veulent profiter des nouveaux usages. Avec elles fini l'inconfort de lecture, les magazines se lisent en HD, avec les plus de la vidéo.

LA RÉVOLUTION DES TABLETTES



## Les tablettes changent la donne en com'

Apple entend désormais se substituer à un grand nombre d'acteurs de la chaîne d'édition, alors que iTunes permet de publier un livre et de le vendre sur iBooks Store... Les éditeurs de magazines vivent une évolution majeure de leur industrie, et les médias ne maîtrisent plus le marketing mix : Produit, Prix, Distribution et Promotion. À part la conception du produit, le prix leur est imposé. La distribution est exclusive chez Apple, ainsi que la façon de promouvoir un produit, entièrement dictée par la marque à la pomme... Et, cerise sur le gâteau, on passerait plus de temps au contact des marques à travers une lecture des media sur tablette. Alors, si les tablettes changent la façon dont

on s'informe, les marques seraient bien avisées de changer la façon dont elles communiquent... Les sociétés cotées en particulier auraient tout intérêt à optimiser leurs rapports financiers pour une lecture sur tablette, afin de donner des informations vraiment pertinentes à leurs investisseurs. Le monde des RP peut également tirer parti des tablettes, en utilisant par exemple la vidéo et des graphiques illustrant les tendances, pour permettre à leur audience - journalistes, influenceurs, blogueurs, analystes - de creuser l'info et créer un lien solide avec la marque qu'ils promeuvent. La création de contenu devrait aller dans ce sens, avec plus de photos, d'infographies et de vidéos. La fin du communiqué de presse ?

# Les 10 tendances du social media 2012

HOTWIRE

S ◀ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ▶

## les célébrités twittent

# 4

Bonne nouvelle, la prédiction de Andy Warhol se réalise ! Mauvaise nouvelle : non, ce n'est pas 15 minutes de célébrité auxquelles nous aurons tous droit, c'est 15 fans... C'est un concept de la célébrité tout à fait différent. Qu'est ce que cela veut dire pour votre entreprise qui recherche des célébrités pour porter sa marque ? Que chacun dispose de son petit pré carré d'internet pour s'exprimer. Et si quelques quidams adhèrent, bonne nouvelle, vous gagnez des followers. Aujourd'hui, la célébrité d'une personnalité peut être gagnée aussi facilement que perdue, mais surtout, elle est entre ses mains. Les politiques l'ont bien compris, en faisant de Twitter, cette année officiellement, leur champ de bataille pré-électoral. En ce début de campagne pour les présidentielles, ce sont Nadine Morano et Eric Besson qui se partagent les titres de personnalité politique la plus suivie et la plus influente sur le Web.

Si même les politiques construisent leur réseau... Avec les outils et le contrôle directement dans les mains des wannabe célébrités, on perd cependant le côté « pro », et les plaintes, revers de flamme, campagnes de dénigrement et autre bad buzz peuvent prendre leur source à partir d'un simple post. Même Ashton Kutcher vient de reconnaître être dépassé par la puissance du réseau et surtout la responsabilité que cela implique d'être en train de papoter comme si de rien était avec quelques millions d'internautes. Il a donc officiellement passé la main à des pros, qui vont à partir de maintenant twitter à sa place. Moralité : les célébrités gèrent encore leurs profils comme le commun des mortels. Mais leur communauté est gigantesque, ainsi que la portée de leur message. Leur impact sur les réseaux est puissant, c'est pourquoi la moindre erreur peut leur coûter cher. Imaginez l'impact d'une gaffe sur twitter pour l'un des candidats français... Les célébrités – personnes physiques ou entreprises, c'est à dire vous, les marques – peuvent et doivent utiliser les réseaux sociaux pour leurs RP personnelles, et ainsi donner à leurs fans une vision plus intimiste. Plus d'interaction humaine, moins de vernis. Parce que c'est la tendance, et parce que les élections arrivent à grand pas,

ATTENTION DANGER !



2012 sera l'année des réseaux sociaux pour les célébrités, stars politiques comme de l'écran, influenceurs, penseurs et polémistes de tout poil, qui vont inspirer nos tweets. Il peut s'agir de CEO charismatiques et autres experts. Ils peuvent avoir leur petite communauté de 15 fans, mais avec des pros de la communication digitale, ils pourraient bien tenir plus longtemps que ce qu'avait prédit Andy.

# Les 10 tendances du social media 2012

HOTWIRE

S < 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 >



## la TV sociale s'invite au salon

5

TEMPS RÉEL

Je suis en train de regarder mon émission préférée, bien tranquillement dans mon salon. En sous-titre, on voit apparaître les profils Twitter et Facebook de l'émission en question, pour m'inviter à la suivre - pendant et après sa diffusion. Cette tendance prend de l'ampleur, signe que les réseaux sociaux sont intimement liés à nos habitudes et à notre vie quotidienne. Et oui ! Jadis, je discutais des émissions TV avec mes collègues, devant la machine à café, le lendemain. Aujourd'hui, je commente les émissions TV en direct ou après, comme ce que propose TFI avec son Twitter Replay, avec des inconnus, sur Facebook ou sur Twitter.

Et quand j'écoute de la musique sur Spotify, tous mes contacts Facebook sont informés en temps réel. Même si c'est embarrassant quand on écoute Barbie Girl de Aqua... Les initiés de cette option semblent parfaitement désinhibés d'ailleurs, puisque le hashtag #nowplaying (j'écoute en ce moment) fut l'un des plus populaires en 2010, et que son succès ne se dément pas, au contraire.

Les réseaux sociaux savent donc tout de ma vie sur les ondes, et le font savoir. Pour les marques, quelle aubaine !

Nous avons rencontré des développeurs qui travaillent sur la prochaine génération d'équipements : les contenus audiovisuels seront bien sûr connectés à internet, mais leur contenu « social » sera intégré de façon à ce que les programmes les plus susceptibles de plaire aux internautes leurs soient proposés, en fonction de leurs habitudes ou en fonction de ce qu'aiment leurs « amis ».

Pour les marques et les éditeurs, il s'agit de modifier la façon dont le contenu est packagé et catégorisé. Votre contenu - on ne dira plus publicité, sans doute - devra pouvoir être visionné, lu ou écouté avec le programme que votre cible sera susceptible de choisir. À vous de mieux la connaître !

# Les 10 tendances du social media 2012

S ◀ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ▶

HOTWIRE

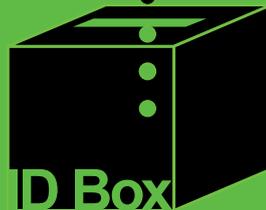
## Réseaux sociaux de mèche avec la communication interne

Les réseaux sociaux sont en passe de révolutionner la communication interne des entreprises. Ce n'est pas nouveau, direz-vous, on avait déjà des blogs internes ou des portails de partage d'information. Ceux-ci pourtant font figure de préhistoire des réseaux sociaux quand on observe en parallèle les tendances à l'extérieur de l'entreprise. Les cordonniers sont les moins bien chaussés : la communication interne n'était pas pressée jusqu'à aujourd'hui d'adopter les réseaux sociaux tels que le grand public les connaît - sauf dans le cas de quelques marques particulièrement avant-gardistes, qui font des émules : le plus bel exemple est celui de Starbucks avec sa plateforme « My Starbucks Idea » : il s'agit de permettre à tous les employés Starbucks dans le monde de proposer des idées, sans contrainte hiérarchique... Ces idées sont classées par catégories (cafés/expressos, food, merchandise & music, product ideas, etc.), notées par les employés eux-mêmes, puis mises en valeur sur le site... de même que les meilleurs contributeurs.

Encore une chance pour les marques de faire travailler toute une équipe de recherche et développement, pour la gloire ou presque ? L'enjeu va évidemment au delà des débouchés économiques directs. Il s'agit d'engager en profondeur avec une audience aussi puissante que critique : vos collaborateurs.

Bien avant que les RP ne définissent les réseaux sociaux en 2006, les plateformes d'échange intra entreprises étaient utilisées - mais avec modération et sans réel échange. À l'époque, les départements RH et communication se montraient particulièrement frileux, voyant les échanges non contrôlés comme une menace à la productivité des collaborateurs et à la culture institutionnelle de l'entreprise.

Les clés du succès pour votre plateforme de réseaux sociaux interne ? Il n'y a pas de formule magique. Tout comme avec les réseaux sociaux en général, il s'agit de vous adapter à votre audience et d'en tenir compte dans vos campagnes.



# Les 10 tendances du social media 2012

HOTWIRE

S ◀ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ▶

## Ouverture à l'innovation

Jack Dorsey, co-fondateur de Twitter, a fait un pari fou : celui de miser sur le paiement sans contact en créant la société Square. Le principe : un mini boîtier sur la prise jack de votre portable, grâce auquel les commerçants peuvent encaisser un paiement par simple contact avec votre carte bancaire, de n'importe où, n'importe quand. La solution est simple et sécurisée et permettrait à tout le monde de devenir commerçant, ce qui est particulièrement dans l'air du temps – on pense à la montée des échanges entre particuliers, ou à certaines formes d'auto-entrepreneuriat en France notamment. Le marché est-il mûr pour cela ?

Certes, on a déjà les moyens de payer sans cash, et depuis longtemps. Comment expliquer alors qu'on ait toujours autant de pièces dans les poches ? Les cartes de crédit – ou devrait-on dire, comme nos amis anglo-saxons, de débit – sont généralisées depuis des dizaines d'années, et les méthodes de paiement par mobile ne sont pas encore entrées dans les mœurs.

Pourquoi ? Sans doute en partie par manque de confiance. De la part des banques et des opérateurs

mobiles qui n'ont pas encouragé la near-field-communication (NFC ou communication en champs proche) assez rapidement, des marchands qui n'ont pas poussé les achats avec cette technologie, et des consommateurs, tout simplement.

Mais aujourd'hui, les consommateurs se sont habitués au sans contact – n'a-t-on pas tous notre carte Navigo ? En tant que marque ou société, grâce à des solutions comme Square Up, vous pourrez suivre les transactions – qui achète quoi, où et à quel moment – et vos clients ou usagers verront leurs poches s'alléger, dans tous les sens du terme. Les marques vont pouvoir capitaliser sur cette technologie, d'autant plus que le NFC est un outil particulièrement pertinent pour la mise en place de la géolocalisation, du « social commerce » et des programmes de fidélisation : en tant que marque, vous devez impérativement vous assurer que votre boutique se trouve sur le chemin virtuel de votre client, qu'il aura tout intérêt à y revenir et qu'il fera part de son achat à son réseau. Et si vous êtes développeur, vous devez vous assurer que votre App ou votre service permet le paiement.

Le sans contact est votre allié.

LE SANS CONTACT

7



# Les 10 tendances du social media 2012

S < 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 >

HOTWIRE



Le mot d'ordre est la gratification. La conception des produits reflète la réelle volonté des nouveaux services de récompenser les utilisateurs. Le champion est Foursquare, le service de géolocalisation : celui-ci propose de récompenser les usagers à chaque check-in par des points ou des badges. Les usagers peuvent par exemple devenir maire d'un lieu et en informer leurs amis via les réseaux sociaux.

Le jeu retrouve ses lettres de noblesse à travers l'achat. Les designers et les développeurs s'attachent à recréer une dynamique de jeu dans toutes leurs applications et tous les services d'usage quotidien. La promesse : transformer l'acte d'achat en expérience fun, avec une gratification et un sentiment de bien-être... ou d'addiction. Demandez aux utilisateurs de Foursquare : ils visent encore plus le titre de maire que le café offert...

*Et soudain, travailler devient fun !*

La gamification n'est pas qu'une mode. Au delà de Foursquare, il y a Lockerz et Getglue... des milliers de communautés de jeu et autant d'applications inattendues. Ainsi, Foldit, à travers différentes applications, propose aux 236.000 joueurs membres de sa communauté de résoudre des problèmes scientifiques et de participer à des recherches médicales. Et l'armée américaine, dans le cadre de son recrutement, utilise un jeu vidéo.

Que vous soyez une marque, un éditeur, un gouvernement ou un prestataire de service, l'utilisation de la dynamique de jeu peut devenir un moyen efficace – et peu coûteux – d'atteindre vos objectifs.

GRA - TI - FI - CA - TION !



# Les 10 tendances du social media 2012

HOTWIRE

S < 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 >

## Ces bons vieux forums

lol

Depuis la genèse des réseaux sociaux, les forums sont bien présents et cela risque de durer si l'on s'en tient à l'engouement que Quora a suscité à son lancement.

*Les forums ont une puissance particulière, celle de pouvoir créer une réputation forte pour une marque, de permettre à un individu d'acquérir un statut d'expert et de générer du trafic sur un site web. Simple et efficace.*

:-D

Les forums sont un traceur remarquable de l'évolution des réseaux sociaux, depuis la soupe initiale jusqu'aux applications multiples actuelles. Leur observation est toujours source d'inspiration.

*Quel est donc le futur des forums? Certes, le tableau de bord sur Internet est dépassé, mais on n'en revient pas moins à l'essence du forum, c'est-à-dire une discussion en ligne avec une traçabilité des messages antérieurs.*

;-P

:-)

H(

Pourquoi une telle longévité pour un principe aussi simpliste? Un élément de réponse : le couple dimension sociale + support mutuel des internautes au sein d'un groupe d'intérêt spécifique crédibilise l'information. Il n'est donc pas surprenant que les forums soient à la base de la construction d'une réputation pour une entreprise ou une marque. Et leur côté « self service » permet aux internautes de ne pas se sentir prisonniers d'une marque et leur donne le sentiment d'avoir trouvé une information authentique, de première main et fiable. Les marques ne devraient pas négliger les forums : leur succès s'affirme à mesure que les outils sur les réseaux sociaux se multiplient.

*Pour les marques, il s'agit de mieux connaître les forums qui parlent d'elles ou de leurs concurrents. Il faut également y être transparent, au risque d'en être banni. Plus précisément, il s'agit de parler en votre nom et en celui de votre société. Il s'agit surtout d'être à l'écoute.*

OLD TIMERS

9

mdr!

# Les 10 tendances du social media 2012

HOTWIRE

S < 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 >



## Mon mobile fait vroom !

Il est normal de penser que la tendance à la miniaturisation est inscrite dans la durée et que nos appareils mobiles continueront de devenir de plus en plus petits. En revanche, le doute demeure : ma voiture réussira-t-elle à rentrer dans mon sac à main ? Nous pensons sérieusement que 2012 sera l'année de la voiture, et ce pour trois raisons principales : les applications, les réseaux sociaux et les services de géolocalisation. Coyote et Inrix proposent déjà des services info-traffic, basés sur les informations collectées par les utilisateurs. Demain verra le jour de la création de magasins d'applications pour voitures : Ford avait fait sensation en 2010 en annonçant le lancement d'un App store spécialement conçu pour les automobiles. Toyota, pour sa part, a pris les devants en annonçant l'été dernier la création de son réseau social « Toyota Friend ».

Et enfin, au lancement du nouveau Nokia Lumia, la marque finlandaise avait réuni un panel regroupant Groupon, Foursquare, Microsoft, Ford et BMW. Cette liste d'acteurs reflète les synergies qui se mettent en place sur les réseaux sociaux.

Les conducteurs deviennent la cible d'un énorme marché en devenir. Certaines marques pourraient se servir des app stores des automobiles afin de valoriser leur image et développer la commercialisation de leurs produits ou services...

AUTOMOBILES TRÈS MOBILES  
**01**

# HOTWIRE

51, Rue le Peletier | Paris 75009  
[www.hotwirepr.fr](http://www.hotwirepr.fr)

T | +33 (0)1 43 12 55 55  
[christophe.goudy@hotwirepr.com](mailto:christophe.goudy@hotwirepr.com)