

Quel est l'impact des pages Facebook pour les marques médias ?

Paris, le 12 avril 2012 — Harris Interactive dévoile en exclusivité les principaux enseignements de la première vague de son étude fanObserver® réalisée auprès des fans de pages de médias sur Facebook.

Pour ses utilisateurs, Facebook est avant tout un **lieu d'échange et de partage** avec ses amis puis un **lieu de divertissement et d'information**.

Rien de surprenant donc que **l'intérêt des fans sur Facebook**, après les amis et les jeux, **se porte sur les pages de personnages publics et de médias** avant de se porter sur les marques et le shopping.

Si plusieurs études ont montré qu'on suivait une marque sur Facebook avant tout pour être informé des nouveautés mais aussi pour bénéficier d'avantages promotionnels, aucune ne s'est jusqu'ici penchée plus précisément sur les motivations à devenir fan de la page d'un média.

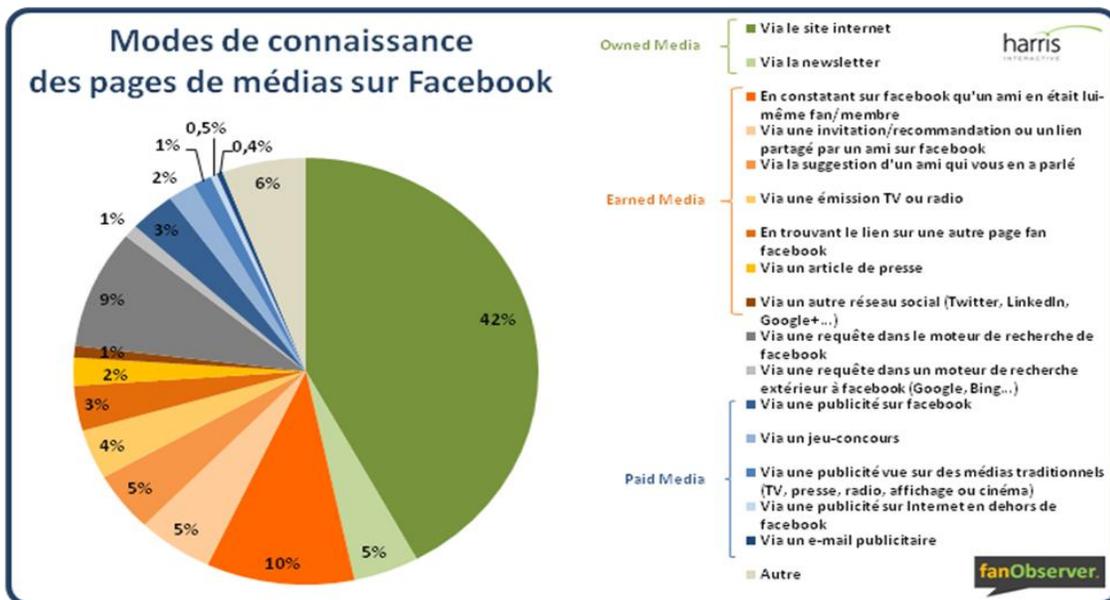
On entend beaucoup parler de l'impact de Facebook pour les marques et moins de l'impact - pourtant non négligeable - de cette plateforme devenue incontournable pour les médias. En effet, l'audience de leur site internet ne provient plus uniquement de leur page d'accueil ou de Google mais aussi, de plus en plus, de leur page Facebook. **L'enjeu est de taille pour les médias dont le but est de capter l'attention - très volatile - des jeunes générations natives du numérique qui ont pris l'habitude d'utiliser Facebook non seulement pour échanger avec leur entourage mais aussi pour se divertir et s'informer**. Ainsi, la part de Facebook en tant que source de trafic vers les sites médias ne cesse d'augmenter. Et les chiffres pourraient croître encore plus vite à mesure que les médias lanceront des Social Readers ou des Players intégrés sur Facebook.

Mais **une question reste entière : l'intégration dans Facebook va-t-elle attirer et fidéliser une nouvelle audience pour les sites médias ou au contraire l'éloigner des éditeurs et de leur précieuse marque média ?**

Nous vous proposons des premiers éléments de réponse avec les résultats de la première vague de l'étude fanObserver réalisée en ligne du 5 décembre 2011 au 26 février 2012 auprès des fans de plus d'une vingtaine de pages Facebook de grandes marques issues de l'univers des médias (presse magazine, stations radio, chaînes TV et sites internet).

Comment devient-on fan de la page Facebook d'un média déjà installé ?

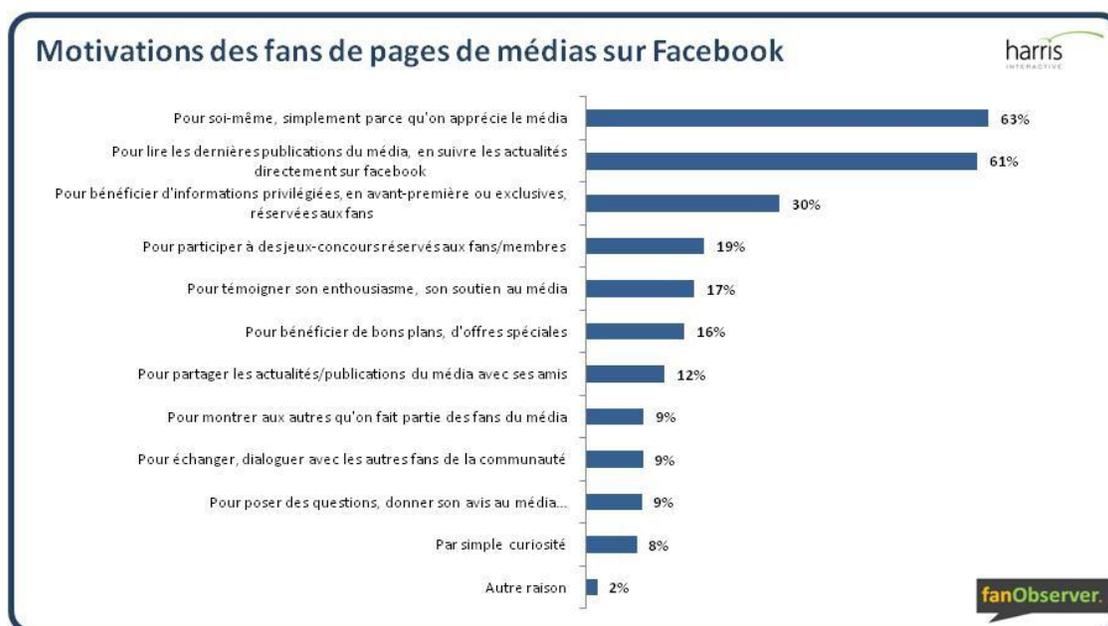
C'est principalement au travers de la mise en avant de la page fan sur le site internet du média, et dans une moindre mesure au travers de sa newsletter, que son audience a pris connaissance de la page fan. Ainsi le « owned media » est de loin le premier mode de contact (à 47%) devant le « earned media ». En effet, le phénomène de viralité (simple constat qu'un de ses amis est déjà fan ; recommandation d'un ami, d'une autre source...) participe à hauteur de 30% à la notoriété des pages de médias. Les requêtes effectuées spontanément dans les moteurs de recherche représentent quant à elles 10% des sources de connaissance des pages, 9 sur 10 étant effectuées directement sur Facebook. Quant au « paid media », il ne représente que 7% du mode de recrutement de fans des médias installés, dont 3% provenant de la publicité directement vue sur la plateforme Facebook.



Et qu'est-ce qui motive les fans à le devenir ?

C'est avant tout pour soi-même, parce qu'on apprécie le média et pour **suivre son actualité** directement sur Facebook que l'on en devient fan. Viennent ensuite des motivations telles que **l'envie de bénéficier d'informations exclusives** ou en avant-première, privilégiées ou réservées aux fans puis la possibilité de participer à des jeux-concours réservés aux fans et de bénéficier de bons plans, d'offres spéciales comme pour

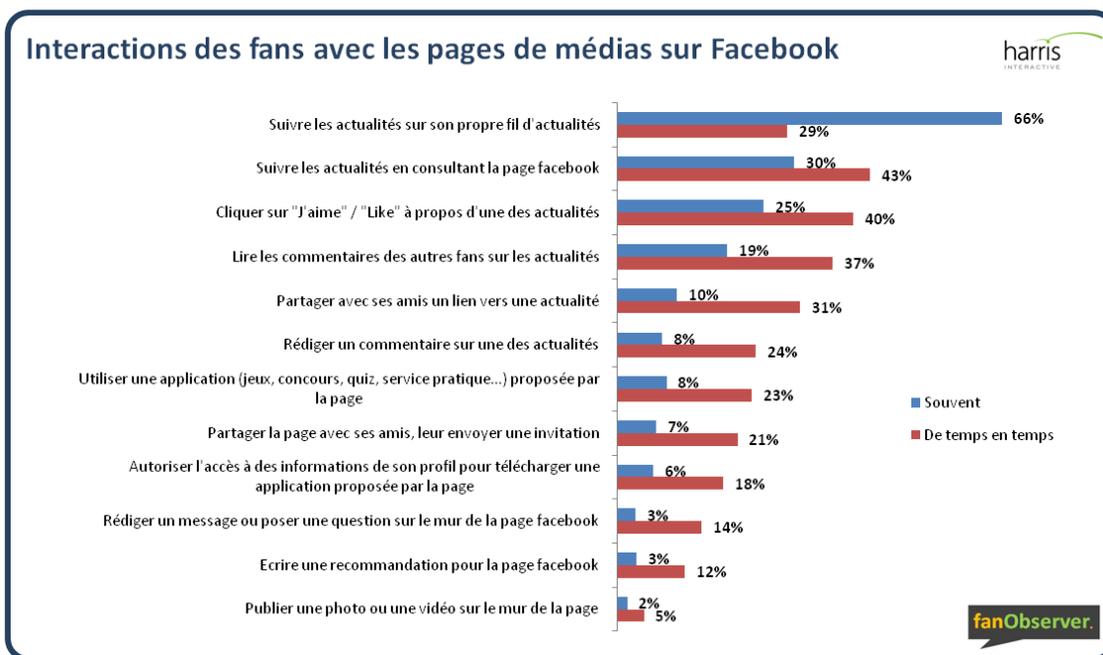
les marques. Parmi les autres motivations invoquées, le **désir de témoigner son soutien au média**, d'en partager les publications avec ses amis reste plus fort que celui de montrer aux autres que l'on fait partie des fans, d'échanger, de dialoguer avec les autres fans ou encore de poser des questions ou de donner son avis.



Quels sont les types d'interactions développés par les Fans de pages de médias ?

Malgré la difficulté croissante pour les publications de la page Facebook d'un média d'émerger sur les fils d'actualités de leurs fans (seuls 16% des fans verraient en moyenne les publications d'une page sur une semaine selon les chiffres mis en avant par Facebook), **66% des fans de pages médias déclarent en suivre souvent les publications depuis leur fil d'actualité** et 30% en consultant la page Facebook. En moyenne, **un quart des fans déclarent souvent cliquer sur le bouton « J'aime » lié à une publication** et 40% de temps en temps. De même, **19% des fans déclarent lire fréquemment les commentaires des autres fans** et 37% de temps en temps.

Parmi les autres interactions effectuées moins régulièrement, on retrouve le partage de publications avec ses amis pour plus de 40% des fans, l'utilisation d'une application proposée par la page et la rédaction de commentaires liés aux publications de la page pour plus de 30% d'entre eux.



Les fans Facebook sont-ils de véritables ambassadeurs pour les médias qu'ils suivent ?

Les fans de pages médias en sont aussi de gros utilisateurs : utilisateurs réguliers pour plus de 75% d'entre eux **mais également de véritables ambassadeurs** au sens où ils sont, pour 57% d'entre eux, prêts à recommander le média à leur entourage (avec des écarts constatés allant du simple au double entre un média et un autre) et très peu, à l'inverse à ne pas l'être (13% en moyenne). Ceci renforce l'idée que les fans sont bien des utilisateurs particulièrement importants pour les marques médias.

Les pages fan des médias sont-elles encore consultées après que les fans s'y soient inscrits ?

Contrairement à ce que l'on pourrait imaginer, **plus de 65% de leurs fans en moyenne visitent les pages Facebook de médias au moins une fois par semaine** et seuls 13% d'entre eux se contentent d'en suivre les informations uniquement depuis leur fil d'actualités. Les choix de mise en avant de certaines publications ou applications sur le nouveau format *Timeline* des pages, ainsi que les choix des fonctionnalités ouvertes aux fans - telles que la possibilité de laisser un message sur le mur de la page ou d'accéder aux publications des autres fans - s'avèrent donc essentiels.

Page fan et site internet se phagocytent-ils ou se complètent-ils ?

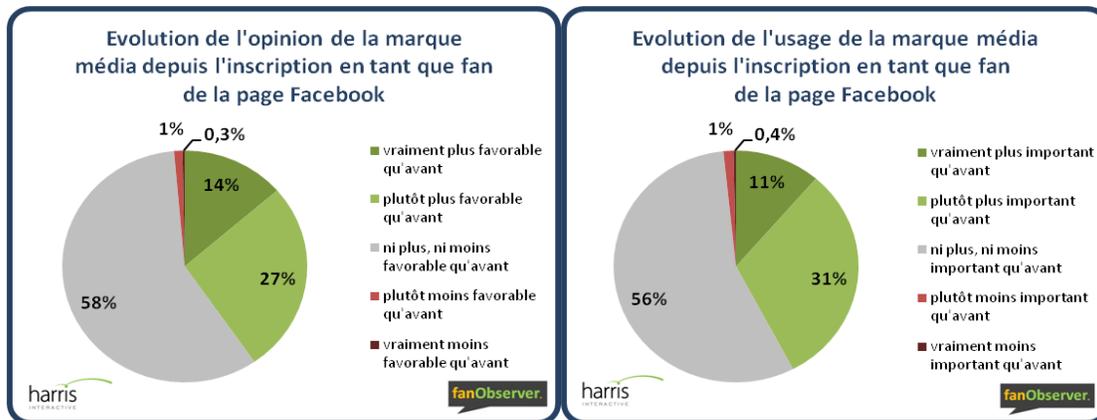
Comme nous l'avons vu précédemment, le site internet est dans l'ensemble le premier moyen par lequel les fans ont eu connaissance de l'existence même de la page fan du média. Néanmoins, site et newsletter confondus ne contribuent même pas pour moitié à la notoriété de la page Facebook auprès de ses fans. En toute logique, compte tenu des renvois systématiques des publications des pages Facebook vers les sites, ce sont plus de 65% des fans qui sont ainsi des visiteurs réguliers du site internet (au moins une fois par semaine) correspondant à la page dont ils sont fans. Quoiqu'il en soit, d'après les normes de fréquentation de ces mêmes sites constatées au sein de l'étude NetObserver, cette fréquentation est d'un niveau médian et non supérieur à la moyenne. En outre, près d'1 fan de média sur 4 déclare en visiter le site internet une fois par mois ou moins souvent ! **Les fans ne sont donc pas des visiteurs plus réguliers du site internet que les autres.** Voici une première indication montrant que **la page Facebook d'un média est complémentaire de son site, en lui permettant d'élargir son audience et de toucher notamment les jeunes là où ils se trouvent.**

La viralité inhérente au réseau social est particulièrement bénéfique aux médias pour attirer à eux de jeunes audiences qui ne sortent parfois pas de Facebook... Cela est d'autant plus vrai depuis l'arrivée d'Open Graph 2.0 qui décuple encore davantage la visibilité des sites médias qui en utilisent les fonctions au travers d'applications telles que les social readers pour les titres de presse (Vogue Paris, L'Express, 20 Minutes...) ou les players intégrés pour les radios ou les chaînes TV. En effet, toutes les actions en lien avec ces applications se voient automatiquement relayées sur cette nouvelle caisse de résonance que constitue le *Ticker*, sans envahir les fils d'actualités ou les *Timelines*, de telle sorte qu'une audience qui va souvent bien au-delà des seuls fans est très rapidement touchée.

Quel est l'impact de la page fan sur l'opinion et l'utilisation du média ?

Pour près de 60% des fans, il n'y a pas d'évolution - tout du moins consciente - de leur perception ou de leur utilisation du média, mais **pour près de 40%, on notera une évolution favorable de leur opinion et importante de leur utilisation.** Aucun impact négatif donc et une incidence positive pour 40% des fans tant sur leur opinion que sur leur utilisation.

Autant dire tout de suite, au cas où certains se poseraient encore la question, qu'au-delà d'une part de trafic incrémental vers son site internet, tout média ne peut tirer que des avantages de sa présence sur Facebook au travers d'une page fan !

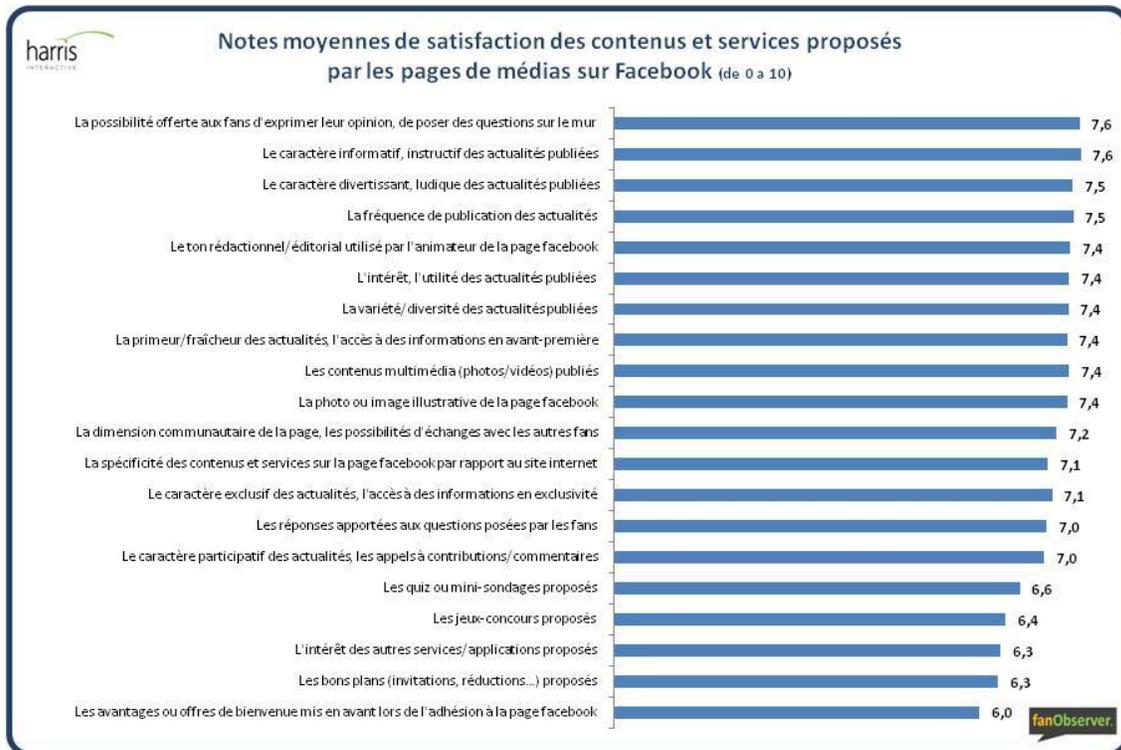


Quel est le niveau de satisfaction des fans vis-à-vis des pages qu'ils suivent sur Facebook ?

Le **niveau de satisfaction globale est bon** puisqu'il se situe à **7.5/10 en moyenne**. Le taux d'intention de suivre les prochaines publications atteint quant à lui près de 90%. Ces niveaux sont assez proches des niveaux de satisfaction globale et d'intention de revisite des sites internet tels que mesurés auprès de leurs visiteurs dans l'enquête NetObserver. C'est sur l'intention de recommander que l'écart se creuse plus nettement entre site et page Facebook puisque si la part des promoteurs est plus forte que la part des détracteurs parmi les visiteurs de sites internet, ce n'est pas le cas pour les pages fans : **les fans peu enclins à recommander la page sont 2 fois plus nombreux que ceux qui la recommanderaient volontiers**. Le faible niveau de ces derniers (23% en moyenne) est à mettre en regard des 15% qui mentionnent écrire souvent ou de temps en temps sur Facebook des recommandations pour la page.

Dans le détail, les **caractéristiques les plus appréciées par les fans sur les pages médias sont la possibilité** – lorsque celle-ci est proposée par la page Facebook – **d'exprimer son opinion, de poser des questions sur le mur**, le caractère informatif/instructif des actualités publiées mais aussi leur caractère divertissant/ludique ainsi que la fréquence de publication des actualités.

A l'opposé, parmi les caractéristiques les moins appréciées sur les pages médias, on trouve les avantages de bienvenue mis en avant lors de l'adhésion à la page Facebook, les bons plans (invitations, réductions...), l'intérêt des autres services et applications, les jeux-concours et les quiz proposés. Il faut reconnaître que ces types de services ou animations sont davantage utilisés par les pages de marques que par les pages de médias.



Parmi les **attentes et suggestions d'améliorations** mentionnées spontanément par les fans, on retrouve principalement le souhait de **trouver davantage de jeux-concours, d'informations exclusives, de réponses aux questions posées et de modération des commentaires des autres fans**, certains étant jugés inintéressants, voire insultants. Il est également souhaité **plus d'interactions, d'échanges de la marque média avec ses fans et une version mobile du site** pour les éditeurs qui n'ont développé qu'une application mobile (dans la mesure où l'usage de Facebook via mobile est croissant et que les publications des pages Facebook redirigent les fans vers le site et non vers l'application).

En conclusion, **Facebook est en train de changer notre manière de consommer du contenu sur le Web** et les médias ont, pour la plupart, bien intégré cette nouvelle dimension.

Au-delà de la visibilité générée, il reste désormais aux médias à utiliser au mieux l'ensemble des outils mis à leur disposition (pages fans, applications intégrées...) pour extraire toute la valeur issue notamment du pouvoir de prescription de leurs fans et capter de nouvelles audiences.

L'autre enjeu majeur pour les médias réside dans **leur capacité à suivre leurs audiences au travers de leurs nouveaux usages en leur permettant de poursuivre leur consultation de contenus d'un support à un autre et, dans la mesure du possible, à accompagner ces nouveaux usages de revenus financiers.**

Méthodologie

Enquête en ligne menée du 5 décembre 2011 au 26 février 2012 par l'institut Harris Interactive directement auprès d'un échantillon de 4240 fans de plus d'une vingtaine de pages Facebook de médias partenaires (presse magazine, stations radio, chaînes TV et sites internet), résidant en France métropolitaine et âgés de 15 ans et plus, recrutés via des publications de l'enquête sur les murs des pages fan et relayées sur les fils d'actualités des fans.

Merci de noter que toute diffusion de ces résultats doit être accompagnée d'éléments techniques tels que : la méthode d'enquête, les dates de réalisation, le nom de l'institut, la taille de l'échantillon.

A propos de fanObserver®

Dans la continuité de NetObserver®, fanObserver® est la nouvelle solution de l'institut Harris Interactive pour mieux appréhender la valeur des fans sur Facebook. Publiée sur le mur des pages Facebook de ses partenaires et relayée sur le fil d'actualités des fans, l'enquête fanObserver® permet au travers d'une vingtaine de questions de mieux connaître et comprendre ses fans.

A propos de NetObserver®

Avec plus de 1 000 sites participants et plus de 300 000 répondants par an, NetObserver® est le plus grand observatoire des internautes à travers lequel l'institut Harris Interactive offre gratuitement des informations indispensables à l'ensemble des acteurs de l'Internet (sites éditoriaux, sites marchands et régies publicitaires).

Conduit en ligne tous les 6 mois (printemps et automne) depuis 1998 en France et depuis 2000 dans le reste de l'Europe, NetObserver® suit l'évolution des profils et des usages des internautes de plus de 15 ans, quel que soit leur lieu de connexion (domicile, travail mais aussi écoles, universités, lieux publics...) sur les marchés européens suivants : France, Italie, Espagne et Royaume-Uni.

Les informations collectées par NetObserver vont bien au-delà des données d'audience et de performance mesurées par les outils de web analytics, les ad servers ou les panels d'audience en permettant de comprendre le comportement des visiteurs et se répartissent en 4 types : profil sociodémographique détaillé, usages et attitudes online, comportement offline et satisfaction/engagement des visiteurs.

A propos de Harris Interactive

Harris Interactive est un institut de référence sur le marché des études (6^{ème} rang mondial des sociétés d'étude ad hoc). La structure française, fondée en 1995 par Nathalie PERRIO-COMBEAUX et Patrick VAN BLOEME sous le nom de Novatris, a rejoint le groupe en mars 2004.

Harris Interactive propose des méthodes d'études innovantes ainsi que des analyses et un conseil stratégique qui aident les clients à prendre des décisions réfléchies et efficaces. Le groupe doit sa réputation aux sondages d'opinion « Harris Poll » et à son rôle précurseur dans les méthodes d'études en ligne. La société a mis en place ce qui, selon elle, constitue le panel le plus important au monde : le Harris Poll Online. Harris Interactive est au service de sa clientèle dans le monde entier grâce à ses bureaux en Amérique du Nord et en Europe. Pour plus de renseignements sur Harris Interactive, veuillez consulter www.harrisinteractive.fr

Contacts Harris Interactive en France:

Harris Interactive France – 5-7 rue du Sahel – 75012 Paris – Tel: 01 44 87 60 30

Laurence Lavernhe – Responsable Marketing & Communication - 01 44 87 60 94 - llavernhe@harrisinteractive.fr

Jean-Laurent Bouveret – Directeur du département NetObserver Europe - 01 44 87 60 57 - jlbouveret@harrisinteractive.fr