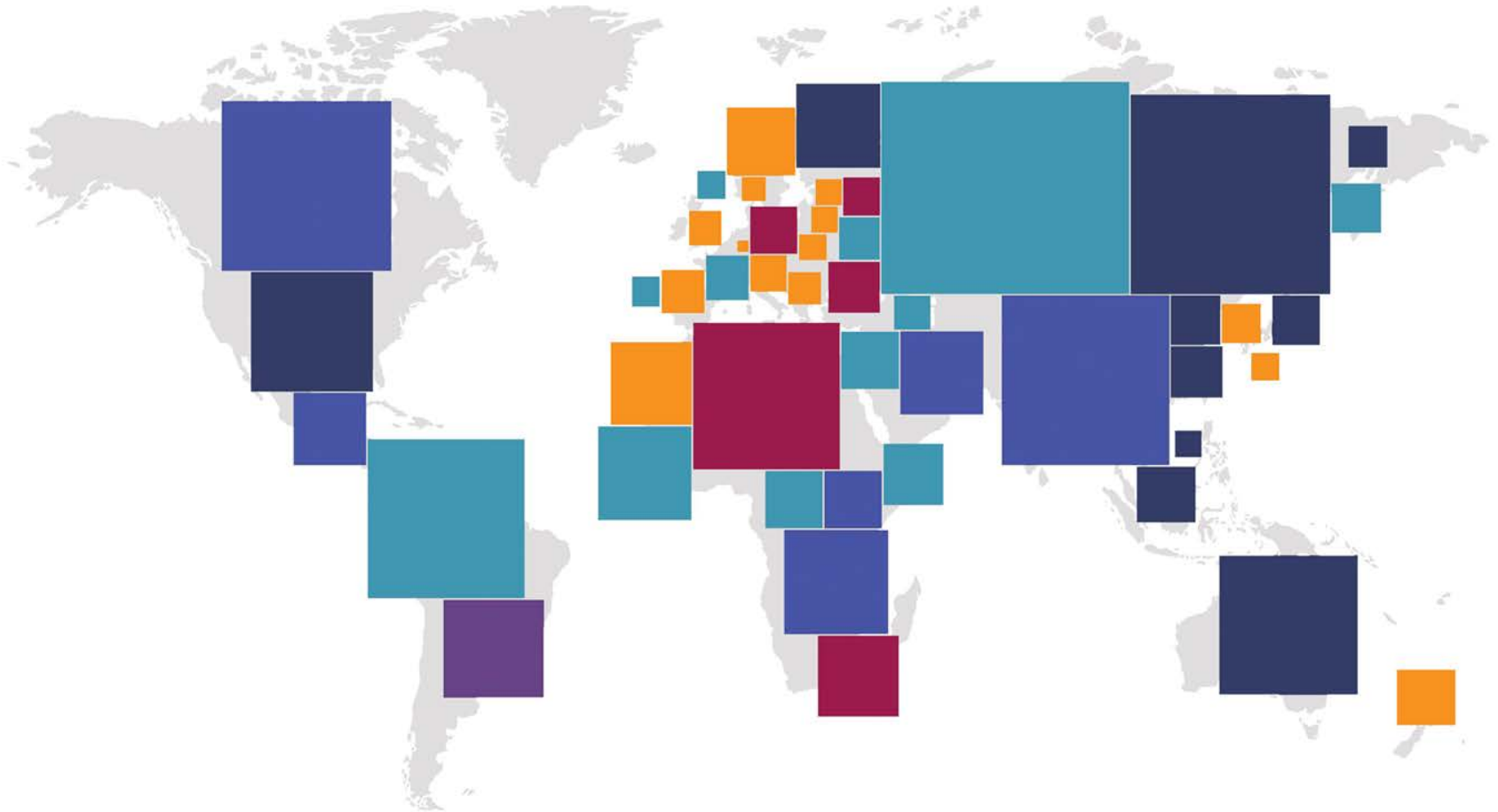
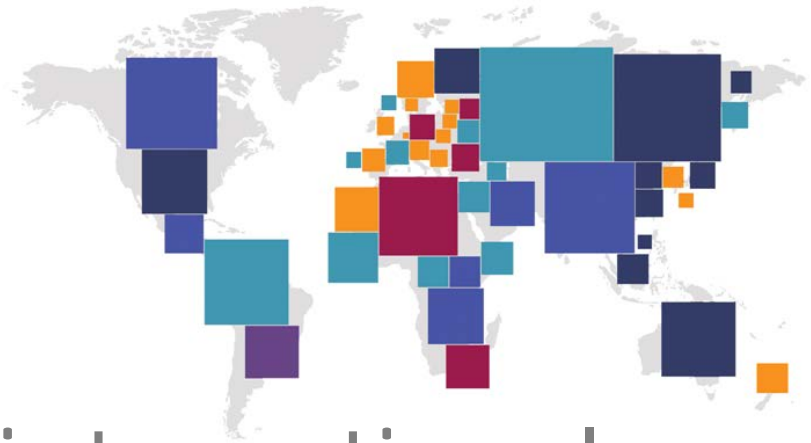


Digital Life



Qu'est-ce que Digital Life?



Digital Life, l'étude internationale de référence qui identifie les opportunités de croissance pour vous et votre secteur, au travers d'une analyse approfondie des attitudes et des comportements des internautes

Digital Life, par son envergure et son niveau de précision, offre la vision la plus complète des attitudes et des comportements des consommateurs on line, au plan global comme au plan local



Digital Life a été réalisée à partir d'interviews approfondies de 72 000 internautes dans 60 pays, ce qui représente 93% de la population Internet mondiale.



L'étude identifie les opportunités de croissance qui s'offrent aux marques sur Internet, au sein des différents pays et catégories de produits.



Digital Life s'appuie sur l'expertise éprouvée de TNS Sofres en matière de compréhension des comportements des consommateurs pour vous délivrer les insights et les enseignements clés relatifs à vos investissements marketing

Quelles opportunités de croissance sur Internet ?

L'étude identifie les opportunités de croissance qui s'offrent aux marques sur Internet, au sein des différents pays et catégories de produits



Atteindre les internautes



Créer de l'engagement



Activer les conversations



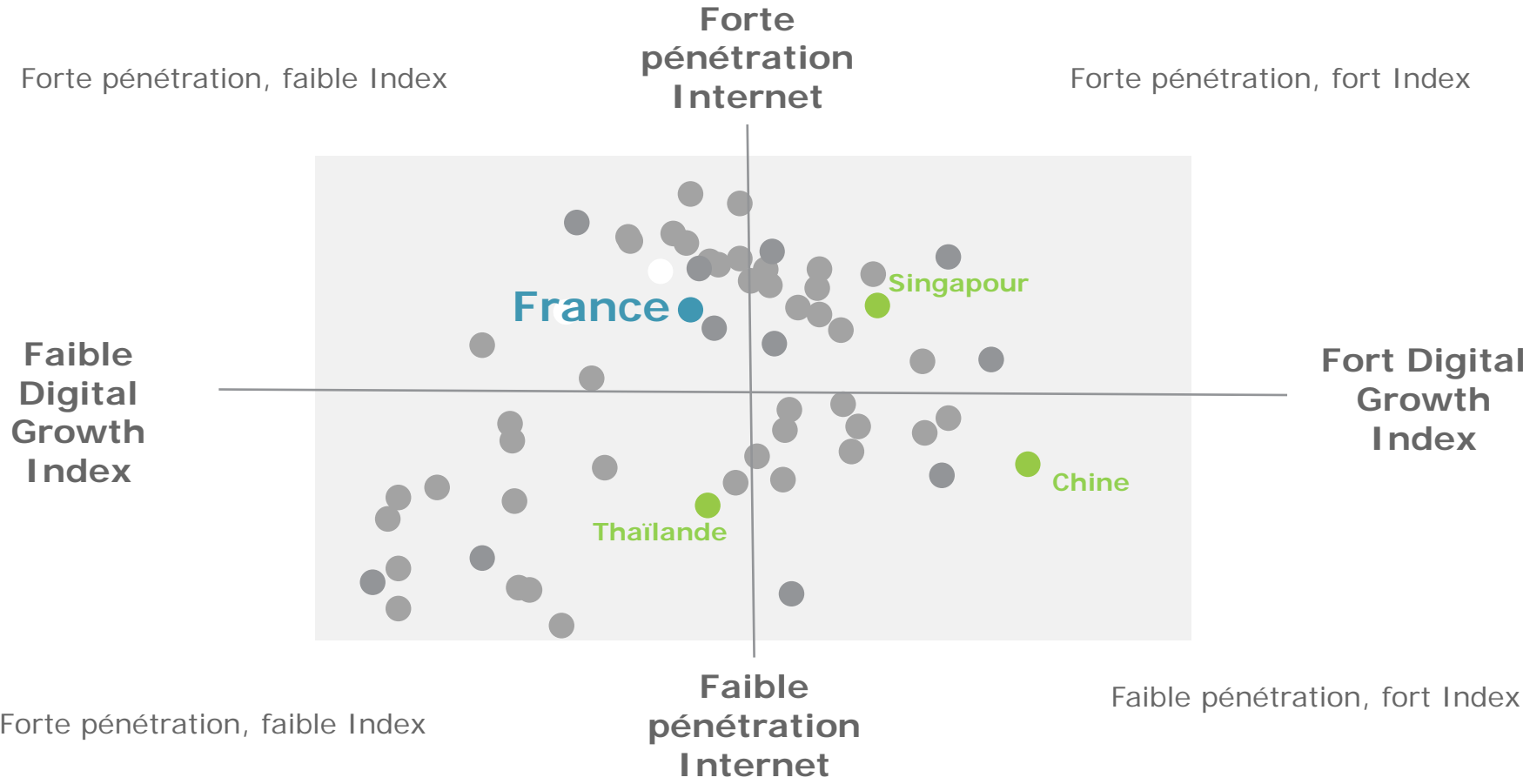
Convertir

synthétisés dans un KPI unique :

Le Digital Growth Index



Le Digital Growth Index permet d'identifier les pays aux plus fortes opportunités



Source: Digital Growth Index; Internet World Stats Base: All respondents; 2004, 2361



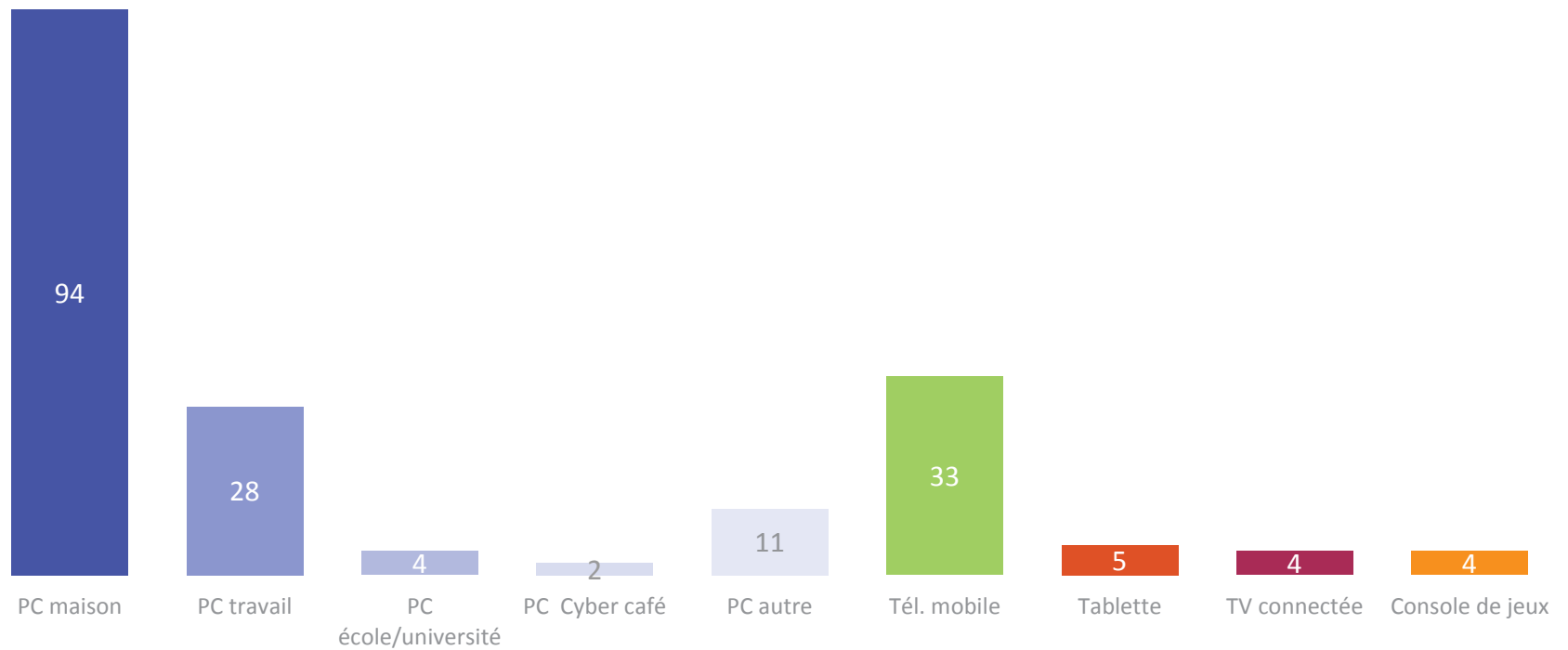
© TNS 2011

Digital Life

Le PC est la plateforme de connexion à Internet incontournable mais les supports de connexion se diversifient



Support utilisé pour se connecter (%)



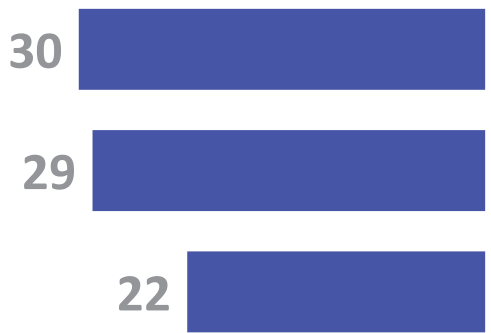
Question: S5; Device use for Internet access in past 4 weeks Base: All respondents;2004



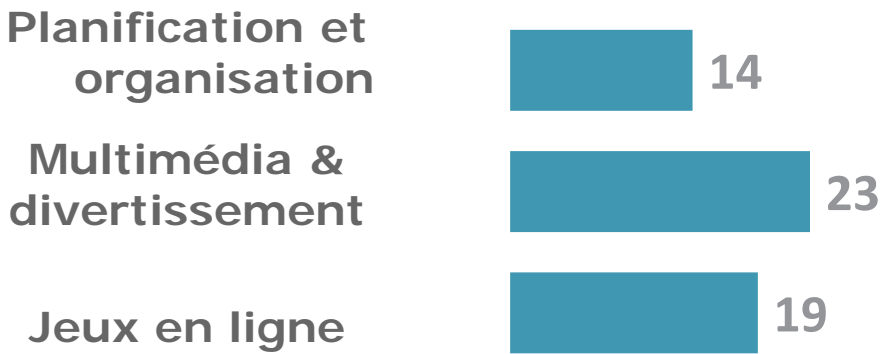
Les nouveaux supports induisent des usages différents et permettent de toucher de nouveaux consommateurs



Usage quotidien(%)
Tablettes



Usage quotidien(%)
PC



Question: B1; DL activity usage Base: Device users; 1962, 90



© TNS 2011

Digital Life

Les réseaux sociaux sont un espace privé où les marques ne sont pas toujours les bienvenues

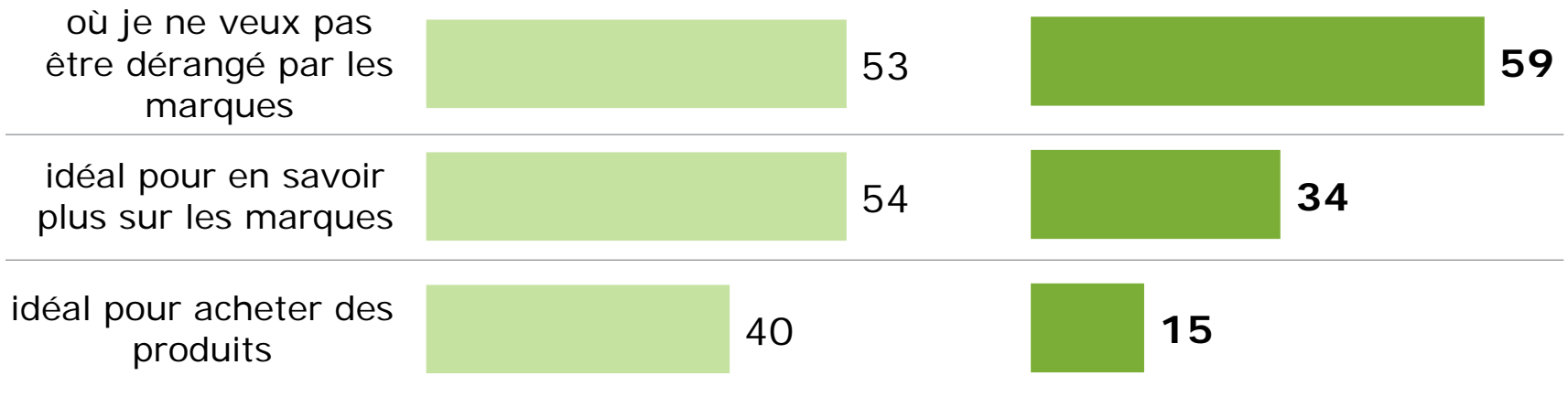
engage

Les réseaux sociaux sont un endroit...

Internautes %



Internautes %

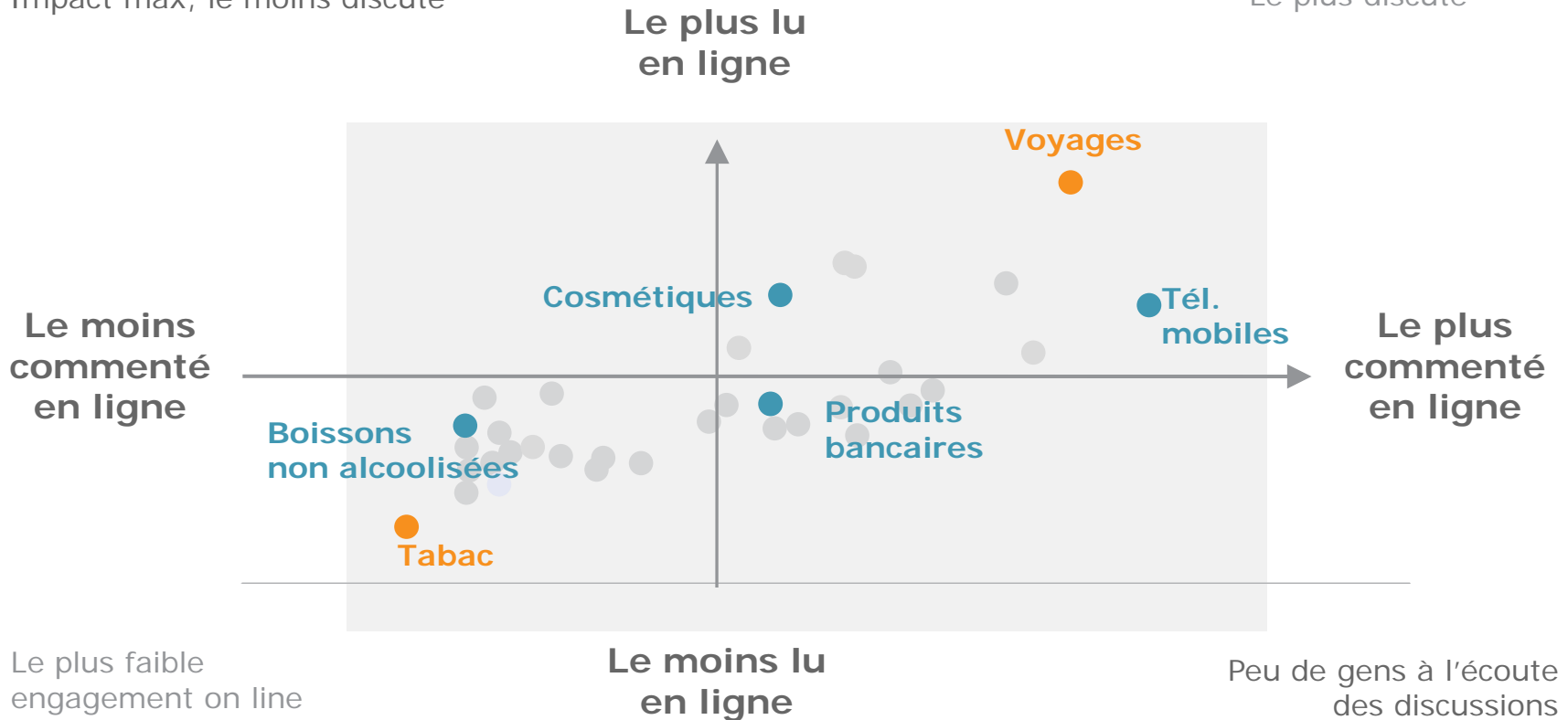


Base: Social Network Users; 1432

Tous les secteurs ne suscitent pas autant de conversations en ligne...

Impact max, le moins discuté

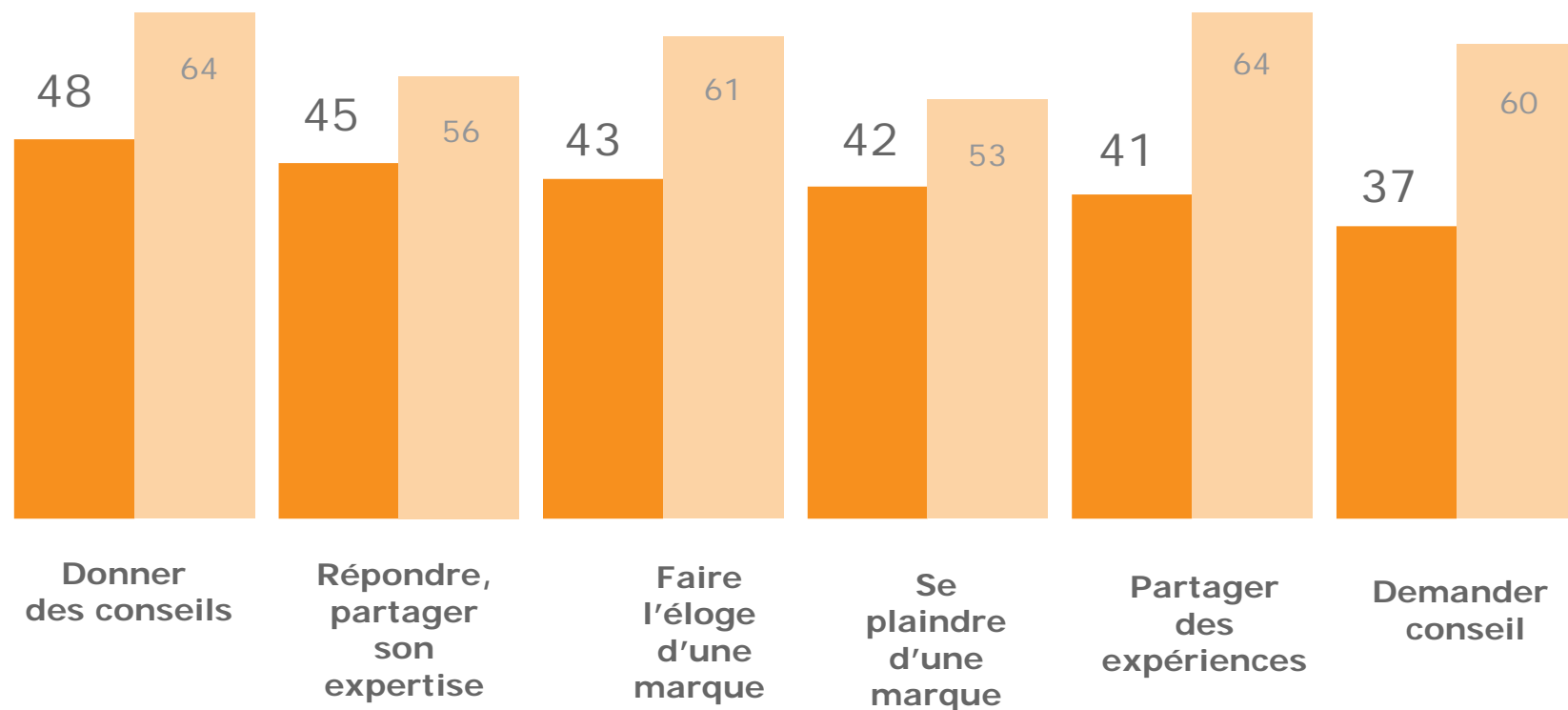
Le plus discuté



... conversations qui ne sont pas forcément critiques et peuvent jouer le rôle de relai pour les marques

cultivate

Ecrivent des commentaires pour...
% d'accord





Digital Life identifie 6 profils digitaux, dont les comportements et attitudes diffèrent en ligne



Les Influencers



Les Communicators



Les Knowledge-Seekers



Les Networkers

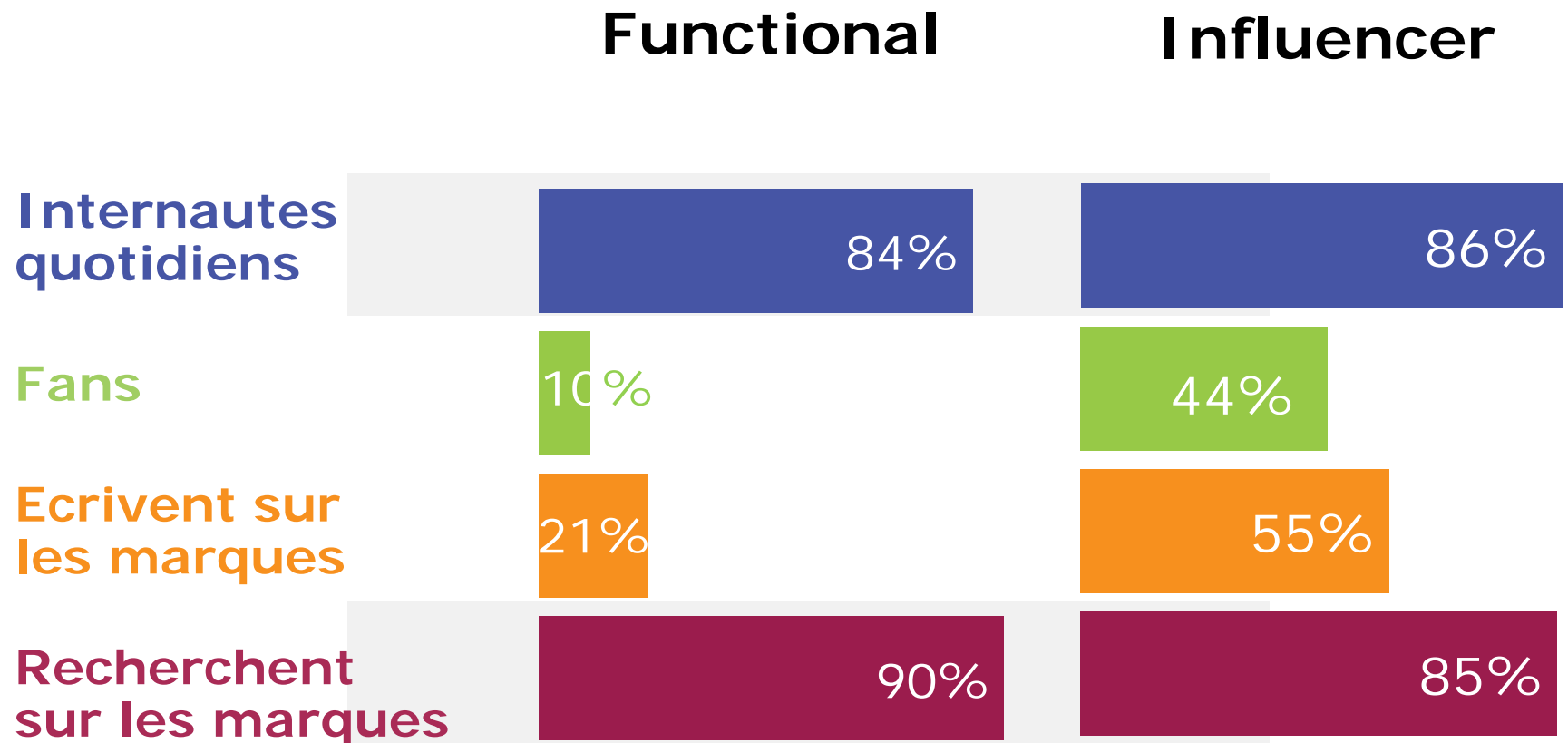


Les Aspirers

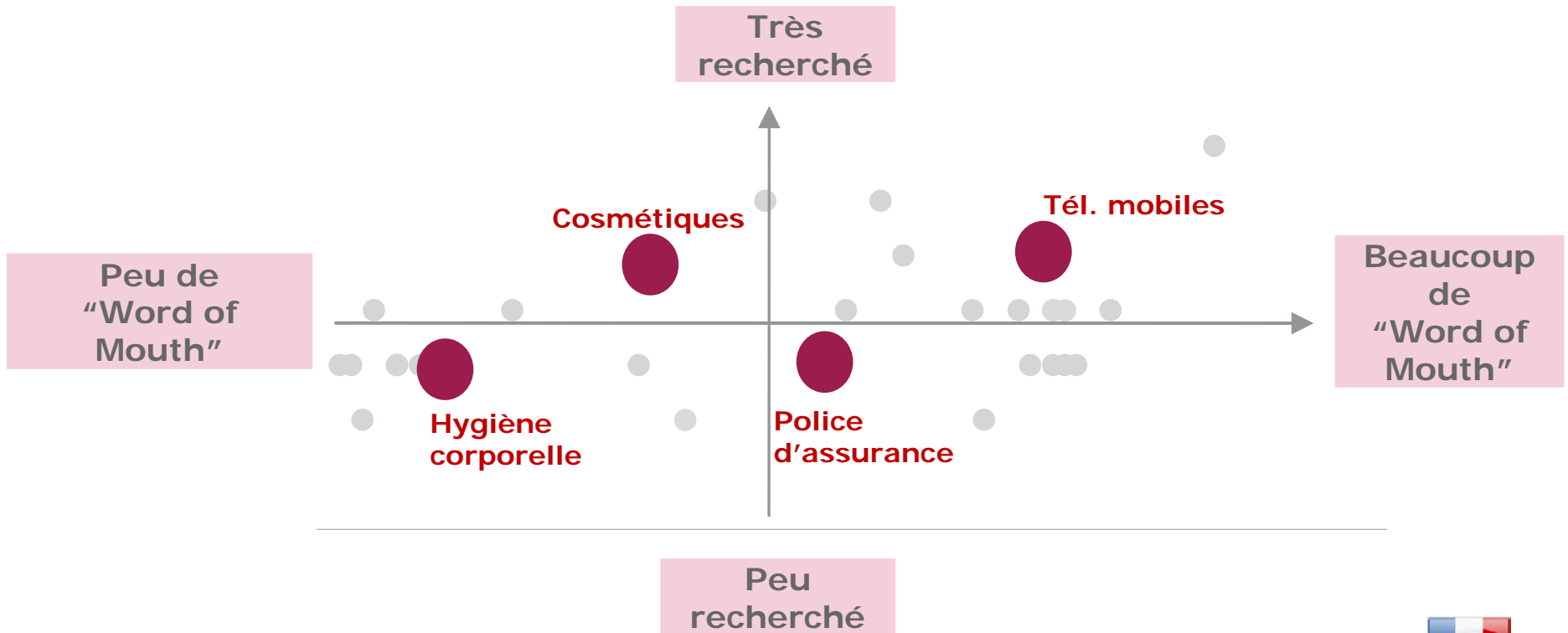


Les Functionals

Les *Influencers*, cible prisée des marques, sont très actifs sur Internet et s'engageront plus facilement que des *Functionals*

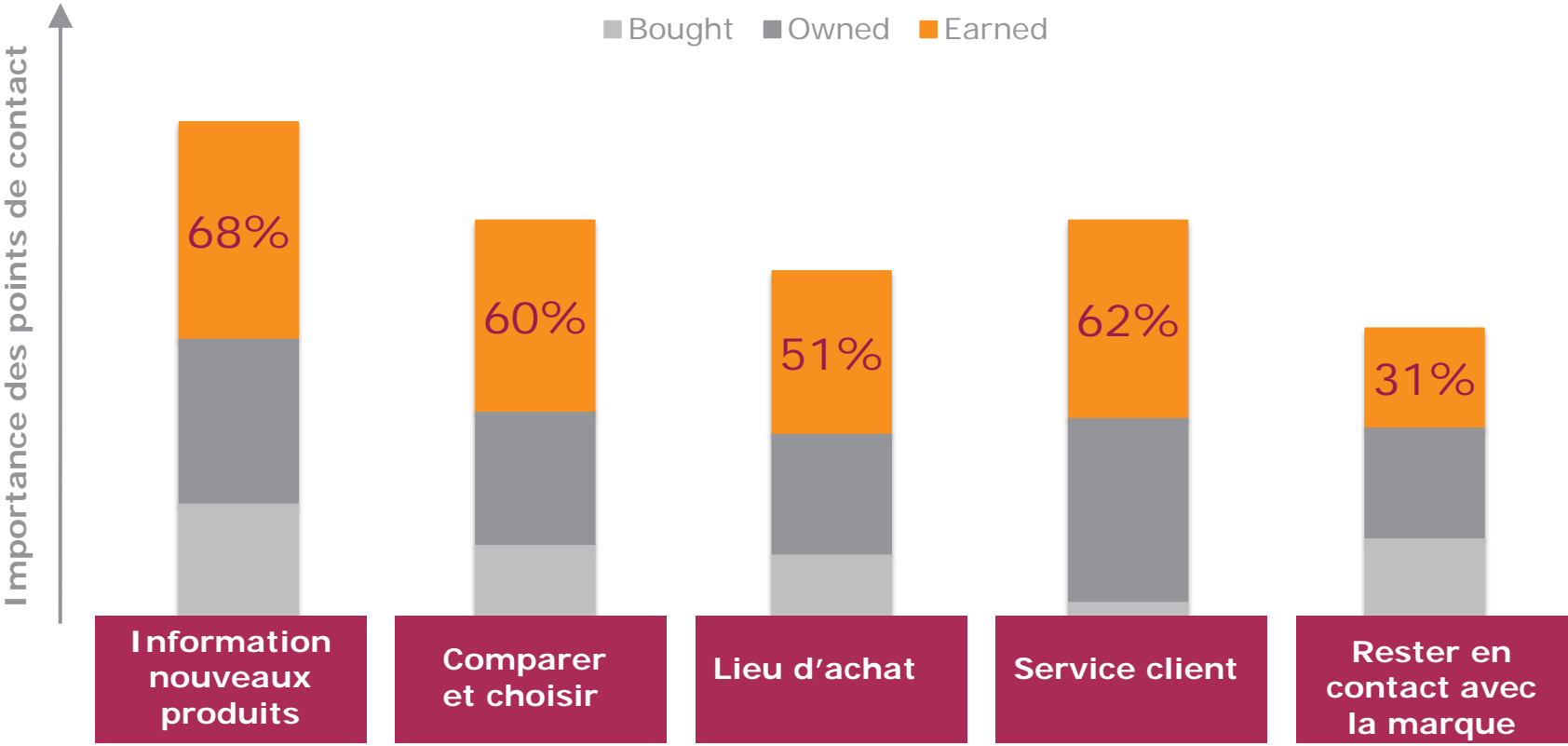


Les opportunités d'engagement tout au long du parcours client sont très variables en fonction des secteurs



Le "earned media" est fortement utilisé, notamment pour s'informer sur les nouveautés

convert



Question: P1-P3; Sources of information important to stage ACROSS ALL CATEGORIES; Base: All Purchaser,1880



© TNS 2011

Digital Life 15

Quelles opportunités pour ma marque ?

Le Marketing à l'ère du Digital

Les opportunités pour les marques sont nombreuses sur Internet mais il importe de privilégier la qualité à la quantité de contenu mis en ligne. Tout l'enjeu pour une marque est de réussir à sortir du "bruit digital".

Reach : profiter de l'explosion des nouveaux usages sur les nouvelles plateformes pour toucher des cibles distinctes

Engage : les réseaux sociaux ne sont pas systématiques mais permettent de toucher une cible jeune, à condition d'être créatif et pertinent

Cultivate : savoir ce qui se dit en ligne sur sa marque et repérer les Influencers en fonction de sa cible

Convert : combiner de manière cohérente points de contact on line et off line, en s'adaptant au secteur

Vos marques pourront profiter pleinement de ce potentiel à condition de déployer des stratégies digitales sur mesure :

- En considérant les besoins spécifiques des différents consommateurs
- En connaissant votre audience cible et ce qu'elle attend de votre marque
- En comprenant que les réseaux sociaux appartiennent au consommateur et que la présence de votre marque doit être mesurée et justifiée

Des livrables adaptés à vos besoins



Standard...

Rapport global :

Quels sont les informations stratégiques du digital que je dois connaître ?



Rapports locaux :

Quelles sont les principales opportunités digitales qui me sont ouvertes sur mon marché ?



... ou personnalisés

Analyses personnalisées :

Comment identifier les opportunités spécifiques à mon marché et pour mon secteur ?

34 secteurs analysés dans tous les pays; focus sur l'utilisation de grandes **marques** en France

Pour en savoir plus...

Frédérique.bonhomme@tns-sofres.com

Directrice de Projet – Digital Factory

www.tns-sofres.com/digitalfactory

le centre d'expertise digital de TNS Sofres

[Le blog Digital Factory](#)

Offre réservée aux membres de l'IAB :

-10%

**sur le tarif des rapports
standard Digital Life**

