

Cosmétiques & parfums

L'industrie du luxe vue des réseaux sociaux



SOMMAIRE

POINTS CLES	4
INTRODUCTION	6
METHODOLOGIE, OUTIL & OBJECTIFS D'ANALYSE	10
LE EARNED MEDIA: CONVERSATIONS DES INTERNAUTES SUR LES MARQUES	11
Des conversations aux airs de parfums	12
Un top hashtag influencé par les conversations sur Instagram	13
Palette, makeup, lipstick : les concepts ont aussi leur réseau	14
Evolution de l'audience des conversations	15
Audience & mentions : quels médias sociaux sont-ils les plus plébiscités?	16
INFLUENCEURS PAS TYPES DE MEDIA	18
Facebook	19
Instagram	20
Instagram : un potentiel non négligeable pour les marques	21
CONVERSATIONS & MARQUES : focus sur Kiehl's	22
CONVERSATIONS & MARQUES : focus sur Biotherm	24

SOMMAIRE

OWNED MEDIA : LA PERFORMANCE DES COMPTES SOCIAUX DES MARQUES	26
Performance sociale des marques	28
Les champions des communautés	29
Les champions des interactions	30
Les champions des publications	31
FOCUS SUR LES CHAMPIONS TOUTES CATEGORIES ET LEURS COMMUNAUTES	32
La performance sociale de Dior	34
La performance sociale de MAC COSMETICS	36
Ressources	38
Auteur	39
A propos de Digimind	40

POINTS CLÉS

Merci d'avoir téléchargé cette étude. Digimind travaille en permanence pour vous apporter des contenus utiles pour rendre votre travail plus simple et vous aider à naviguer dans le monde dynamique des médias sociaux.



Lancôme, Guerlain et l'Occitane sont les marques les plus citées dans les conversations au cours de la période étudiée.



Six millions d'internautes en moyenne ont potentiellement été exposés aux contenus des marques sur la période étudiée.



Twitter est le premier réseau utilisé pour mentionner les marques de cosmétiques et de parfums



Les **principaux influenceurs des marques**, tous **medias confondus**, s'avèrent être des **enseignes de mode célèbres** (Earned Media).



Chanel, Dior et Mac Cosmétics sont les **grandes championnes** en matière de **communautés, interactions et publications** (Owned Media)

AVANT-PROPOS



Merci pour avoir téléchargé cette étude. Digimind travaille en permanence pour vous apporter des contenus utiles pour rendre votre travail plus simple et vous aider à naviguer dans le vaste monde des médias sociaux

Avec le lancement de notre outil de Social Media Monitoring de nouvelle génération, *Digimind Social*, en octobre 2013, nous sommes plus que jamais à votre service pour vous assister. Au-delà de nos technologies, nos équipes en Europe, Amérique du Nord, Asie et Afrique recueillent constamment les nouvelles tendances et insights du marketing digital pour vous les restituer en formats opérationnels.

Nous espérons que vous trouverez cette étude intéressante et instructive. Vous trouverez bien d'autres ressources et bonnes pratiques sur notre site web www.digimind.com/fr/resources/

Bonne lecture,

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized letters 'P' and 'V'.

Paul Vivant
Fondateur & PDG

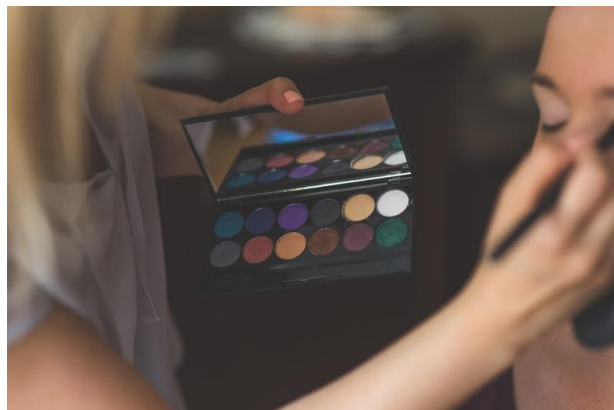
Le secteur des cosmétiques n'échappe pas à l'ère de la digitalisation 1/3

A l'image de l'ensemble des secteurs de la consommation, la cosmétique de luxe n'échappe pas à la nécessaire visibilité Web. Bien que se positionnant comme un marché dédié à une clientèle haut de gamme, le secteur a considérablement évolué : aujourd'hui, consommer luxe ne signifie plus rareté mais bien accessibilité.

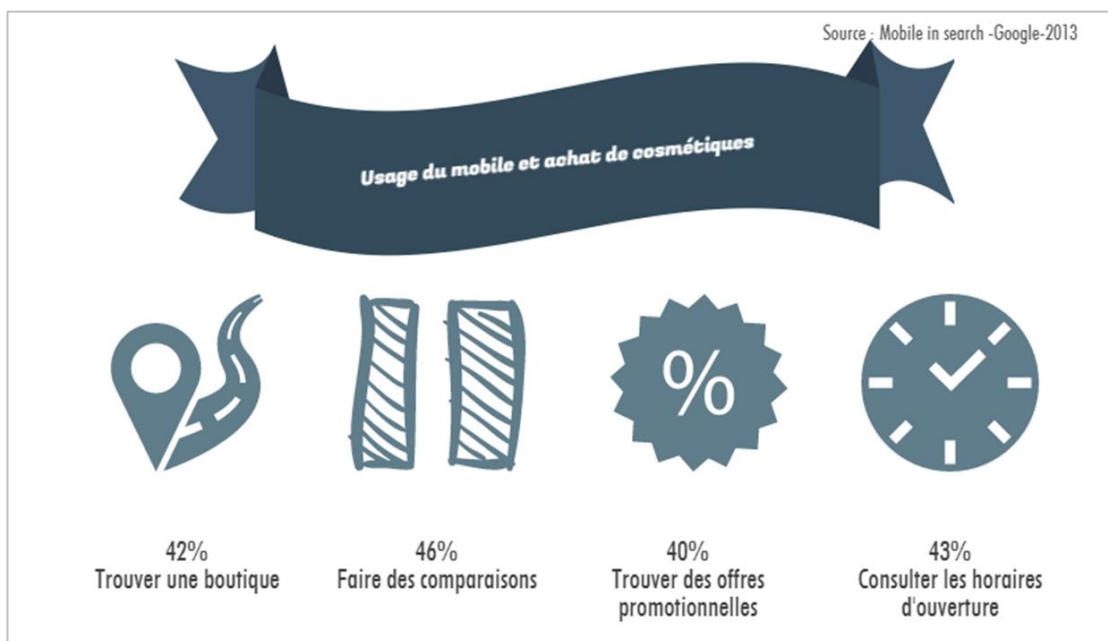
Habituées aux hautes exigences de leurs clients, les marques de cosmétiques doivent redoubler d'efforts pour assurer leur pérennité et ainsi affiner leur stratégie de communication. Diagnostics personnalisés en boutiques ou via les applications, connaissance subtile des habitudes des utilisateurs, interactions avec la marque : l'ère digitale offre aujourd'hui à cette industrie une palette de nouveaux outils pour appréhender les attentes des consommateurs.

Une aubaine pour ce secteur qui s'attend à voir ses ventes doubler d'ici 2020 par le biais d'une stratégie cross-canal, stratégie d'autant plus primordiale que les ventes de cosmétiques de luxe comprenant soins, parfums et maquillage ont décliné en 2014 pour la troisième année consécutive.

Selon le cabinet d'études NPD, le chiffre d'affaires aurait reculé de 0,6% avec une baisse particulièrement significative pour le segment du soin, de plus en plus concurrencé par des marques vendues en parapharmacie et pharmacie.



Les branches Parfum et Maquillage tirent leur épingle du jeu mais, avec un marché arrivé à maturité depuis quelques années, il est peu probable d'enregistrer de nouveaux cycles de croissance. Cependant, ces données ne comprennent pas les ventes en ligne ce qui donne une marge de manœuvre aux acteurs de ce secteur en quête de renouvellement.



Le secteur des cosmétiques n'échappe pas à l'ère de la digitalisation 2/3

Industrie des cosmétiques & digital : un avenir prometteur

La dernière étude « Digital Luxury Experience » réalisée en 2015 par le cabinet de conseil McKinsey et Altagamma, association regroupant les acteurs de l'industrie du luxe en Italie révèle de précieux éléments quant à la pénétration du numérique dans ce secteur. Menée dans 8 pays, plusieurs points sont à retenir (cf infographie pages suivantes). Si une croissance sans conteste des ventes on-line est à constater, elle ne signifie pourtant pas que la digitalisation remplace les boutiques : en lieu et place, une stratégie omni-canal démontre toute sa force.

La boutique, irremplaçable, évolue et propose, en particulier dans ce secteur, une expérience d'achat unique. Ainsi en est-il du *Burberry Beauty Store*. Au-delà d'offrir des conseils personnalisés, un bar à ongles suggère une expérience unique aux visiteurs : tester virtuellement les nouvelles couleurs de vernis.



New-York, automne 2013 – L'Oréal Paris lance son premier kiosque interactif. Des caméras détectent les couleurs de la tenue et suggère des produits en fonction.

L'ensemble des données mises à disposition par l'internaute représente un support exploitable pour les marques et plus particulièrement provenant des réseaux sociaux.

Certaines, à l'instar de l'Oréal, ont déjà lancé des plateformes répondant en direct aux questions des utilisateurs. La plateforme CRM *MyDermaCenter*, au titre volontairement choisi pour prouver sa crédibilité, oriente les clients vers des marques appartenant au groupe l'Oréal.



Sephora Flash, le nouveau concept de la première enseigne de beauté en France. Des bornes interactives permettront de commander les produits non disponibles dans ces plus petites surfaces. *Photo Yvan Matrat/Sephora*

Dans le même ordre d'idées, Sephora, numéro 1 français de la beauté, offre la possibilité aux utilisatrices de trouver la teinte la plus proche de leur carnation grâce à une application. Les résultats obtenus sont filtrés en fonction des attentes de chacune : ingrédients, marques ou encore consistance du produit.

L'enseigne vient aussi de lancer sa boutique connectée : bien plus petite que la boutique classique, 3500 références seront disponibles dans le premier Sephora Flash implanté dans le Marais.

Le secteur des cosmétiques n'échappe pas à l'ère de la digitalisation 3/4

D'autres acteurs, déjà, se sont lancés le pari de pousser le concept cross-canal à son stade ultime de développement : le « **phygital retail** ».



Le Point Parfums Digital conçu par Patrick Tardif

Entre la boutique et le e-commerce, le concept de « **phygital retail** » proposera un échantillon de parfum sur mesure. *Photos : Premium Beauty News- Patrick tardif*

Alliant présences physique et digitale, le kiosque breveté du **Point Parfums Digital** permettra à de potentiels clients d'obtenir un échantillon de parfum ouvrant droit à un remboursement s'ils n'en sont pas satisfaits ou bien, au contraire, de se procurer le flacon via le QR code présent sur l'emballage.

Introduit en Bourse en juin 2015, le concept semble faire des émules. Il répondrait en effet, selon son fondateur Patrick Tardif, à un véritable enjeu de distribution : « *Près de 1400 nouvelles fragrances sont lancées dans le monde chaque année, ce qui donne lieu à la distribution de **plusieurs milliards d'échantillons qui manquent trop souvent leur cible**, car les distributeurs en ont détourné l'usage. Les échantillons sont jetés au fonds du sac à partir d'un certain montant d'achat, sans ciblage ni questionnement du client sur son intérêt pour tel ou tel produit.* »

** Interview de Patrick Tardif pour Premium Beauty News.com, le 21 juillet 2015.

Le secteur des cosmétiques n'échappe pas à l'ère de la digitalisation 4/4

Luxe et digital : un fort potentiel

L'utilisation des smartphones changent les comportements des consommateurs

95%



95 % des consommateurs de produits de luxe sont équipés d'un mobile quant 60 % de la population en moyenne l'est

60%



Réseaux sociaux et consommateurs de produits de luxe



80%

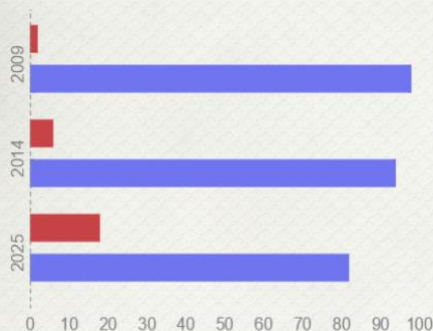


65%



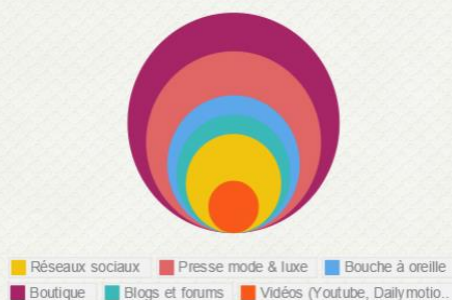
Les consommateurs de produits de luxe s'avèrent particulièrement connectés : 80% génèrent du contenu et 65 % utilisent les réseaux sociaux tous les mois

VENTES DE LUXE ONLINE ET OFFLINE



Les ventes de luxe en ligne devraient atteindre 18% en 2025, soit 70 milliards sur un chiffre d'affaires global évalué à 390 milliards d'euros

AUDIENCE POTENTIELLE DES CONSOMMATEURS PAR CANAUX



Une fois totalisée, l'audience potentielle via le digital montre tout son potentiel.

Source étude « Digital Luxury Experience » McKinsey – Altagamma **Digimind.**

METHODOLOGIE, OUTIL & OBJECTIFS D'ANALYSE



Cette analyse porte sur l'e-réputation d'une sélection de marques de cosmétiques en France du 13 août au 13 octobre. Choies sur des critères de notoriété et d'activité, cette sélection ne constitue pas un classement exhaustif des marques présentes sur ce marché.



N'échappant pas à la nécessité d'être présents sur les réseaux sociaux, certaines marques de cosmétiques hésitent encore à communiquer de manière systématique. Soucieuses de préserver leur image de marque, la digitalisation de la communication semble alors mal amorcée. Pourtant, quelques voix bien connues du marketing, telle que celle de Seth Godin, pousse à cette mutation y compris dans le secteur du luxe : « aujourd'hui, un adolescent préfère qu'on lui offre un smartphone plutôt qu'une voiture. Cela dit tout. Ce qui fait le luxe aujourd'hui, c'est la possibilité d'être connecté »*.

- Quelles marques performant sur les réseaux sociaux?
- Les marques engagent-elles avec leurs followers?
- Sur quels canaux les marques décident-elles de communiquer? Est-ce un choix optimisé ?
- Etc.



L'étude cherche à mettre en lumière la manière dont sont perçues les différents acteurs auprès des socionauts (conversations) et la performance de leur stratégie digitale sur les medias sociaux. Pour ce faire, les deux principales fonctionnalités de l'outil de [Social Media Monitoring Digimind Social](#) ont été mobilisées à travers l'analyse du:

Earned Media : les conversations des internautes et des medias durant la période étudiée sur les principales marques de cosmétiques sélectionnées. Elles permettent d'appréhender la vision des internautes sur ces marques, les canaux de diffusion privilégiés, etc.

Owned Media : la performance des comptes sociaux gérés par les acteurs eux-mêmes. Importance des communautés, taux d'engagement à travers une analyse des interactions ou encore dynamisme des publications sont passées au crible.



* Interview de Seth Godin accordée à *Madame. Le Figaro.fr* le 1^{er} juillet 2014

EARNED MEDIA

les conversations générées par les
internauts et les médias sur les
marques

CONCEPTS CLEFS

en Français entre le 15 août 2015 et le 1 oct. 2015



EARNED MEDIA UN TOP HASHTAG INFLUENCE PAR INSTAGRAM

TOP HASHTAGS

en Français entre le 15 août 2015 et le 1 oct. 2015

Rank	Hashtags	Mentions
1	#guerlain	1 K
2	#makeup	479
3	#lancôme	429
4	#beauty	321
5	#perfume	277
6	#parfum	268
7	#dior	195
8	#sephora	183
9	#paris	181
10	#lancome	167

Les termes anglais **makeup**, **perfume** et **beauty** sont présents dans un grand nombre de mentions. Si cela peut s'expliquer par l'emplacement géographique des internautes, les **Instagramers** et autres **Twittos** français ne manquent pas de communiquer dans la langue de Shakespeare.

INSTAGRAM

RANK 8

AUDIENCE 21K

17/09/2015

beautylicieuse

XXX Guerlain nous prépare un Noël sublime XXX
#GuerlainMeteorite #guerlain #makeupaddict
#makeup #beauty #BeautyAddict #holiday2015

POSITIVE

GUERLAIN

INSTAGRAM

RANK 6

AUDIENCE 4K

21/09/2015

Dans Ma Baignoire

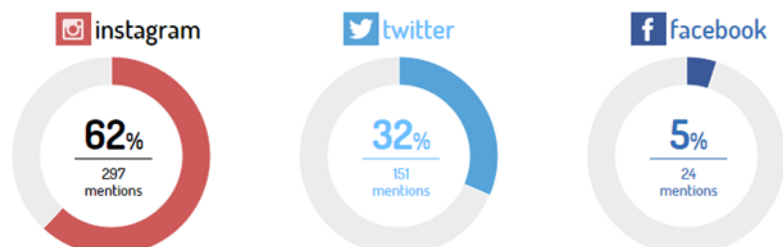
Les petits nouveaux, et le produit chouchou de l'Homme! #beauty #blogger #picoftheday
#biotherm #biothermhomme #clinique
#esteelauder #ysl #yslbeauty #dior #fixit #diorfixit

POSITIVE

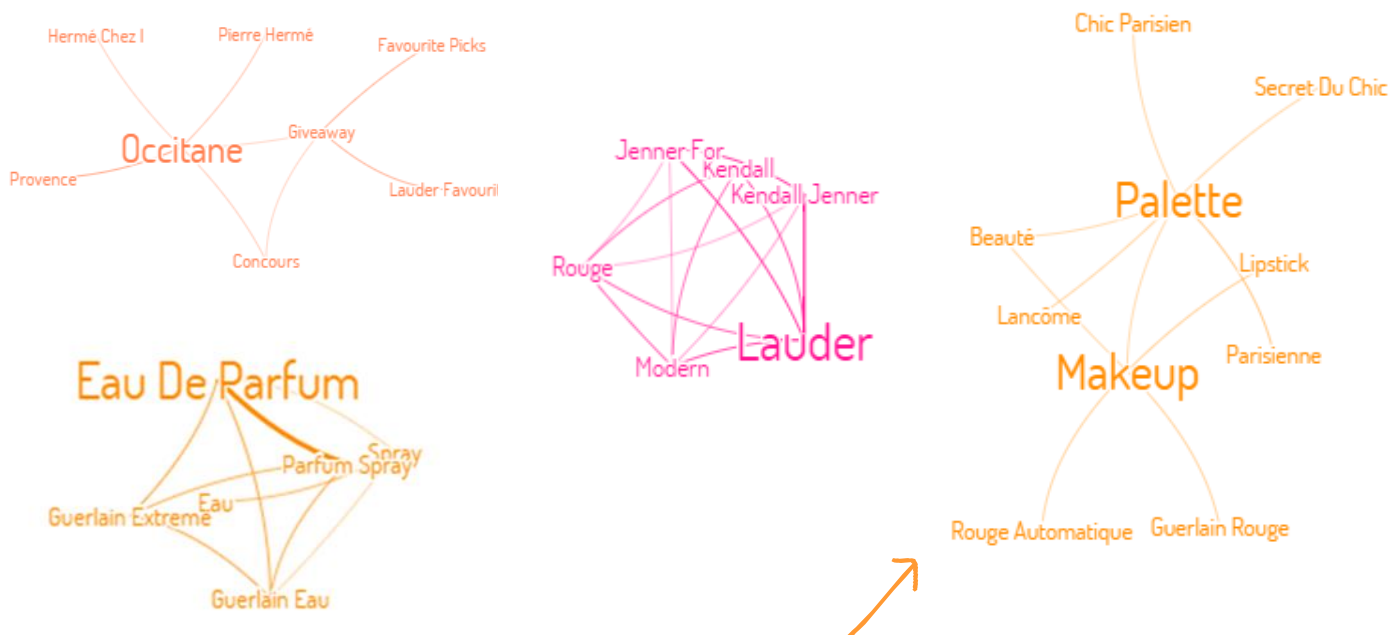
BIOTHERM

TYPES DE MÉDIA

en Français entre le 15 août 2015 et le 1 oct. 2015



Les bloggeuses font une utilisation intense d'hashtags sur **Instagram** expliquant la présence des mots **beauty**, **make up**, etc.



Chacun des **maillages** représente un **réseau de concepts** utilisés de concert. Par exemple, la marque **Estée Lauder** et **Kendall Jenner** sont liés par un lien plus épais. Cela signifie que ces deux termes apparaissent simultanément un grand nombre de fois dans les mentions des internautes.

La publication de Lancôme a fortement influencé les internautes. Le résultat de cette opération impacte le réseau de concepts : make up est ainsi associé à la description du défilé d'Anthony Vaccarello « secret du chic », « chic parisien ». Cette communication rejoint celle de Guerlain comme on le voit clairement sur le maillage.



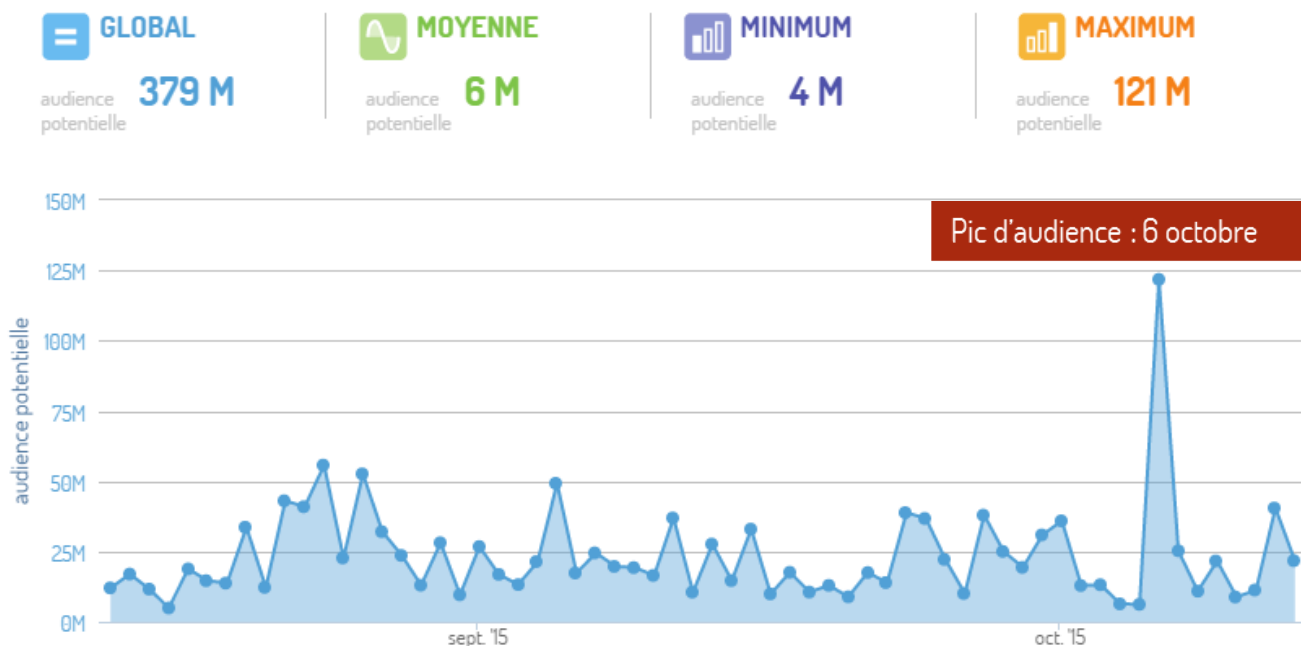
Ce tweet illustre assez bien le réseau des concepts : le rouge à lèvres Guerlain s'accompagne des hashtags #beauty, #makeup, etc.

EARNED MEDIA

EVOLUTION DE L'AUDIENCE

EVOLUTION

entre le 13 août 2015 et le 13 oct. 2015



Six millions de personnes en moyenne sont potentiellement exposées au contenu émanant des marques de cosmétiques. Lors de la période étudiée, un pic d'audience est observé le **6 octobre**. Il correspond à **plusieurs événements** dans l'univers des cosmétiques :

- Les suites de l'affaire **Liliane Bettancourt**, héritière du groupe **L'Oréal**;
- Le **partenariat** entre le **designer Anthony Vaccarello** et **Lancôme** médiatisé lors de la **Fashion Week à Paris**;



LEMATIN RANK 8 AUDIENCE 243K VOIR L'ACTIVITE 06/10/2015

L'ex-infirmier de Liliane Bettancourt jugé

En février, ce tribunal a condamné sept membres de l'entourage de l'héritière du groupe de cosmétiques **L'Oréal** à des peines allant jusqu'à trois ans de prison.

NEUTRE L'ORÉAL LUXE COSMÉTIQUES

Lancôme, **MSN**, le **Huffington Post** du **Québec** ou encore le magazine **Grazia** constituent les principaux influenceurs



Le makeup du défilé Anthony Vaccarello à portée de main #PFW
voguefr.fr/1FRLpyC



INFLUENCEURS

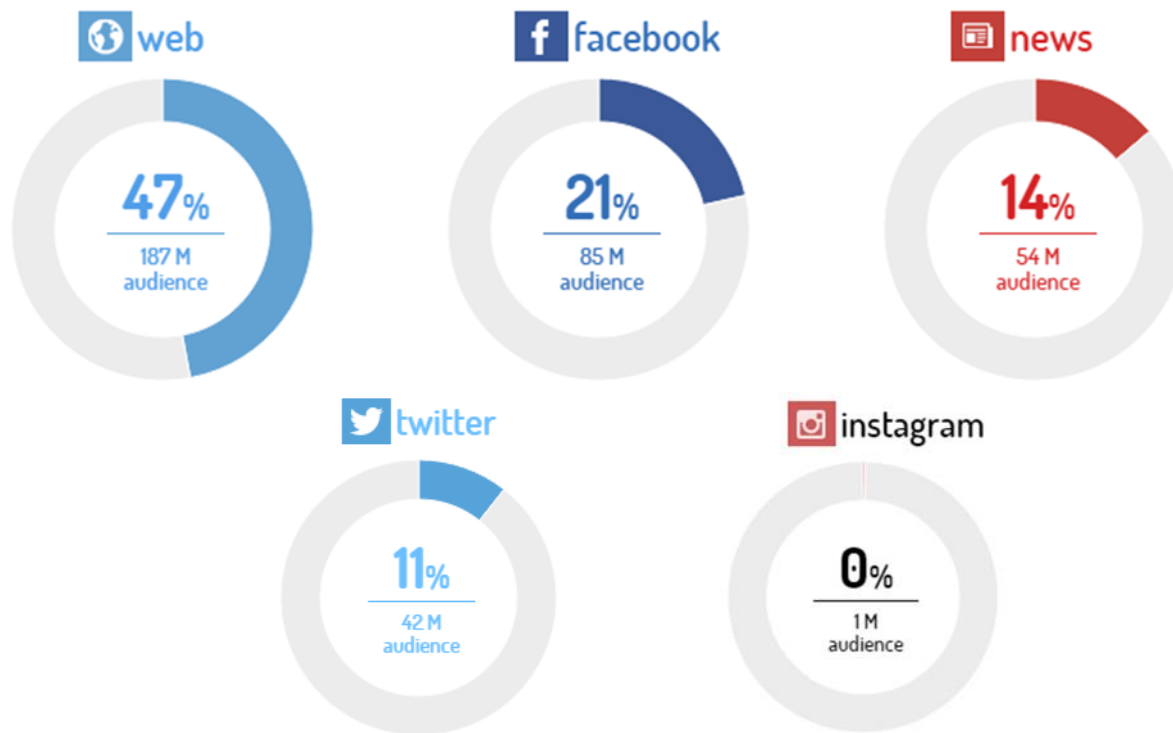
le 6 oct. 2015

Name	Score	Ranking	Mentions	Audience
Lancôme	20	10	2	0
msn.com	10	10	1	91904625
Clinique	10	10	1	0
kijiji.ca	20	10	2	4796275
carnets-redac.madame.lefigaro.fr	10	10	1	1
Reforma Modal	10	10	1	0
Vogue.fr	10	10	1	0
Jenni Epperson	20	10	2	0
purepeople.com	9	9	1	894062
quebec.huffingtonpost.ca	9	9	1	232248

TYPES DE MÉDIA

entre le 13 août 2015 et le 13 oct. 2015

AUDIENCE



Près de la moitié de l'audience enregistrée au cours de la période est drainée par des acteurs du Web d'actus "froide" tels que MSN, Slideshare ou encore Wikipédia : les informations ne font pas directement référence à l'actualité immédiate des marques. Elles englobent les célébrités associées à ces dernières, les publicités de parfums passées avant les films, les promotions sur certains produits, etc. Les marques concernées ne sont donc pas à l'origine des publications.

Sur Facebook, les marques Lancôme, Guerlain et l'Occitane ou encore le distributeur Sephora cumulent les parts d'audience par une communication participative. L'Occitane cible d'ailleurs ses marchés français et allemand. Twitter et Instagram sont peu plébiscités par les acteurs concernés alors que le potentiel d'impact est peu négligeable.

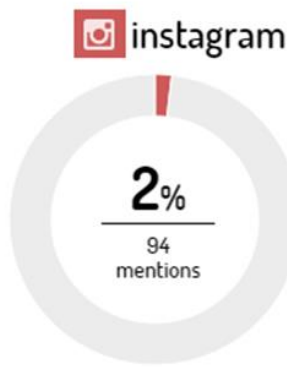
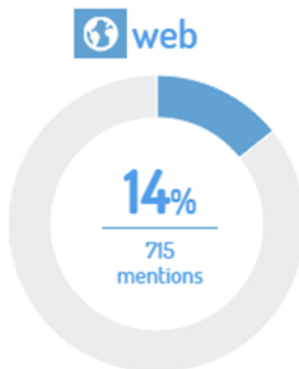
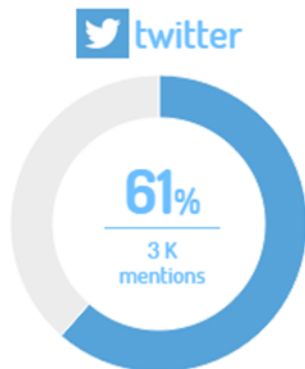


J'aime · Commenter · Partager

TYPES DE MÉDIA

entre le 13 août 2015 et le 13 oct. 2015

MENTIONS



Twitter cumule plus de la majorité des mentions citant les marques de cosmétiques. Il est important de mentionner que **Facebook** et **Instagram** n'occupent que des places minimales. Les magazines célèbres tels que **Grazia, Elle ou Vogue** sont les principaux porte-voix des marques de cosmétiques.

GALA.fr @GALAfr
Giorgio Armani Beauty fête ses 15 ans. Glamourissime ! @armani
bit.ly/1Gyb8Hn

Marie
@enjoyphoenix

Suivre

Petit goûté chez @guerlain pour un joli projet en préparation 🍷🍰 @ Avenue des Champs-Élysées
[instagram.com/p/8vn52Gqkk_/](https://www.instagram.com/p/8vn52Gqkk_/)



TWITTER RANK 10 ABONNÉS 2M VOIR L'ACTIVITE 08/10/2015

Armani @armani
RT @GALAfr: Giorgio Armani Beauty fête ses 15 ans. Glamourissime !
[@armani gala.fr/beaute/tendances_beaut...](http://@armani.gala.fr/beaute/tendances_beaut...)
twitter.com/GALAfr/status/6521...

POSITIVE GIORGIO ARMANI BEAUTY

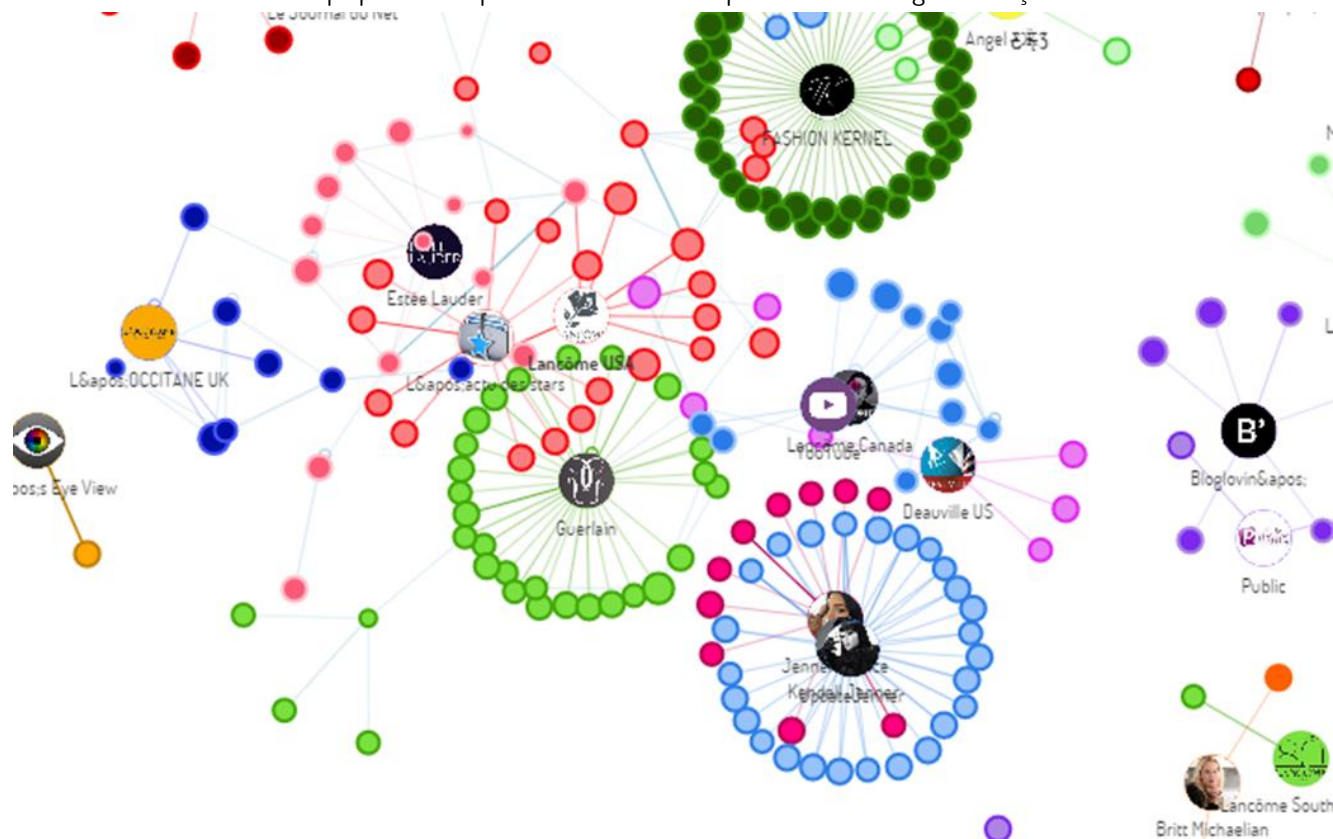
Name	Score	Ranking	Mentions	Audience
 hm.com	20	10	2	5026773
 kijiji.ca	330	10	33	4796275
 cdiscount.com	20	10	2	3863762
 leparisien.fr	135	9	15	2060873
 ladepeche.fr	252	9	28	788822
 dhnet.be	27	9	3	746120
 leplus.nouvelobs.com	18	9	2	525992
 lavoixdunord.fr	54	9	6	480552
 lalibre.be	45	9	5	478506
 ledauphine.com	32	8	4	420208

Aucune marque de cosmétiques ne figure parmi les sites "influents". Outre le groupe H&M, qui peut plus facilement corréler sa communication à celle élaborée par les marques de cosmétiques, les portes voix de ces dernières s'avèrent être des *mainstream* media ou encore le site Internet **Cdiscount.com**.

RANKING Bas 7 ———— 10 Elevé

TWITTER

Cependant, sur Twitter, les **marques de cosmétiques** créent un **réseau de connections et d'influences entre elles**. Guerlain et Lancôme, appartenant respectivement au groupe LVMH et L'Oréal, s'affrontent sur le terrain de la vente de parfums. **La vie est belle de Lancôme** représentait **5,3 % de parts de marché en 2014** quand **la petite robe noire de Guerlain** générait **50 millions de recettes** la même année. D'autre part, on remarque la présence des comptes anglais des marques L'Occitane ou de la chaîne YouTube Lancôme Canada qui paraissent plus actifs sur la toile que leurs homologues français.



INFLUENCEURS

FACEBOOK

en Français entre le 13 août 2015 et le 13 oct. 2015

Name	Score	Ranking	Mentions	J'aime/Amis
Jumia Maroc	20	10	2	1222938
Sephora	10	10	1	6142596
inVIPtus	10	10	1	1560765
Biotherm	270	10	27	1047192
Kiehl's	230	10	23	1153541
Clinique	10	10	1	8492480
L'Occitane en Provence	100	10	10	4469638
Lancôme	10	10	1	6606827
Lancôme	110	10	11	6152113
Clarins	30	10	3	1864458

Les **marques** semblent privilégier **Facebook** pour communiquer avec les **internaute**s. Deux comptes **Lancôme** figurent dans le palmarès des influenceurs : l'un en arabe et l'autre en français. Cependant, aucune marque ne figure sur le podium, **Jumia Maroc**, **Sephora** et **InVIPtus** étant tous trois distributeurs ou plateforme.



□ KIEHL'S ♥ DEAUVILLE □

A l'occasion de notre partenariat exclusif avec le 41ème Festival du Cinéma Américain, et parce que nous voulions partager ça avec vous tous :

- Du 4 au 13 septembre, pour toute commande sur www.kiehls.fr, recevez le Totebag édition spéciale Deauville en cadeau ainsi que la livraison offerte avec le code AMERICANDREAM !!

Heureux? 😊👍

Pour en profiter c'est par ici -> <http://m.kiehls.fr/.../festival-du-cinema-america-in-de-deauville>



Merci à @estoyradiante pour cette magnifique photo ! Nous sommes tous des Water Lovers !



#UnJourUnConseil

Écouter sa peau permet de mieux prendre soin d'elle. Le Dr. Olivier Courtin-Clarins vous donne ses conseils les plus précieux dans son livre "Docteur Je veux être la plus belle.", illustré par Soledad Bravi <http://po.st/DocteurJeVeuxEtreLaPlusBelle>



Les marques de cosmétiques ciblées Soins telles que **Kiehls**, **Clarins** ou encore **Biotherm** utilisent toutes trois des leviers de communication différents :

- **Biotherm** reprend les publications de followers ;
- **Clarins** mise sur l'expertise avec la participation d'un dermatologue et un hashtag **#UnJourUnConseil**
- **Kiehls** opte quant à lui pour les partenariats avec des événements pour organiser des offres spéciales.

INFLUENCEURS

en Français entre le 13 août 2015 et le 13 oct. 2015

INSTAGRAM

Name	Score	Ranking	Mentions	Following	Followers	Posts
Laha Magazine	10	10	1	824	106321	4669
L'Oréal Paris France	0	10	0	181	129920	1284
Guerlain	0	10	0	4	116406	222
gallery_golsa	70	10	7	372	127863	585
Charlène	9	9	1	231	63448	623
beautylicieuse	64	8	8	513	21674	1068
Chloe Dumont	16	8	2	690	18750	677
elishanee	8	8	1	384	14853	289
SB	24	8	3	238	30621	343
Tendance Parfums	16	8	2	363	24385	347

Dans la **course à l'engagement**, **Instagram** se révèle être un outil peu exploité. **Sur la période étudiée**, seul le géant des cosmétiques **L'Oréal Paris** y est actif. Les **bloggeuses Beauté** damnent le pion aux marques mais pour mieux les servir : **elles occupent une place d'ambassadrices**.

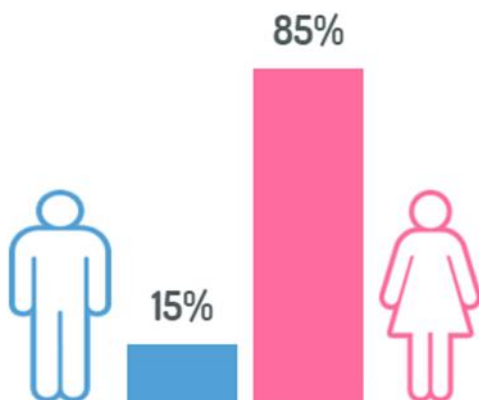


EARNED MEDIA | INSTAGRAM : UN POTENTIEL POUR LES MARQUES

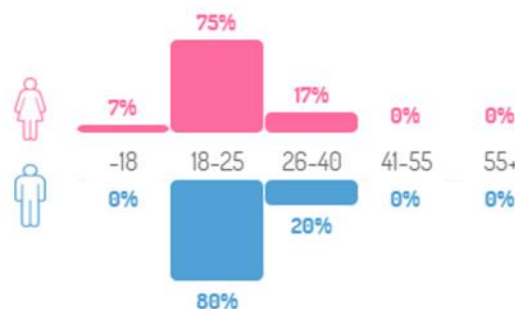
DÉMOGRAPHIE

en Français entre le 13 août 2015 et le 13 oct. 2015

GENRE



AGE



Le **profil des Instagramers français** mentionnant les marques de cosmétiques ou tout sujet en lien avec leurs thématiques est essentiellement féminin. Le **potentiel d'impact de la communication des marques** agit non seulement sur des tranches d'âge « attendues » mais **démontre aussi son intérêt sur les plus de 30 ans.**

CENTRES D'INTÉRÊTS



Ce **nuage de concepts** affiche les centres d'intérêts, principalement repérés par les hashtags, des Instagramers. On retrouve les termes classiques du **maquillage**, **beauté** ou **make-up** mais notre intérêt s'est porté sur le terme **food**. Il est intéressant de constater que **les utilisateurs d'Instagram** intègre les marques de cosmétiques dans leur publication. D'où l'intérêt de se faire une place dans la **vie quotidienne des internautes.**



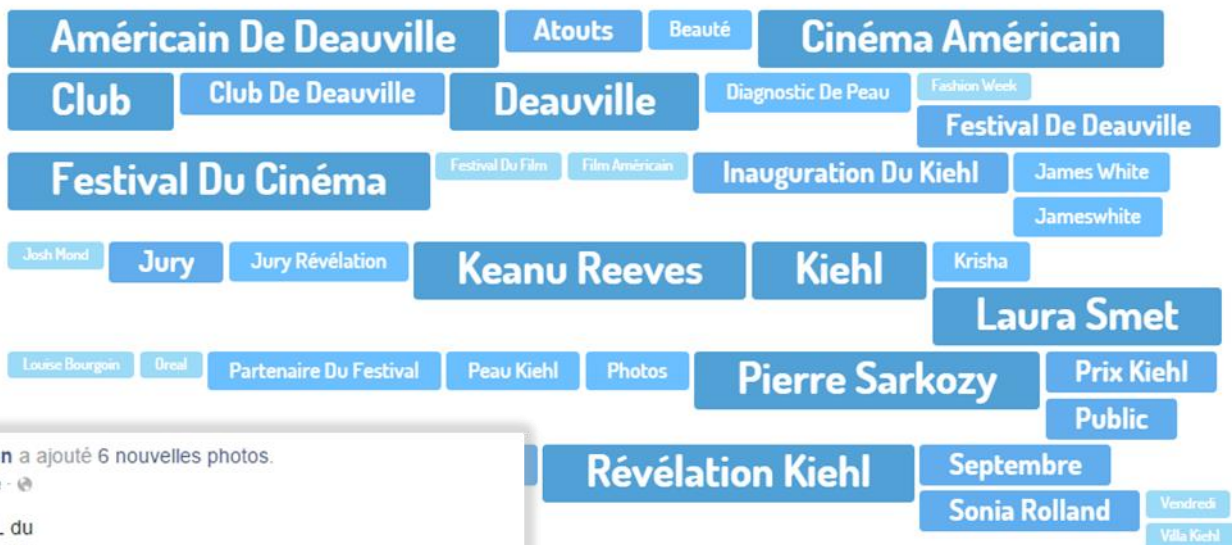
EARNED MEDIA CONVERSATIONS : FOCUS SUR KIEHL'S (1/2)

La marque emblématique newyorkaise **Kiehl's** fait de plus en plus parler d'elle en France notamment quand elle s'associe au célèbre festival de **Deauville**. Le Prix de la Révélation devient pour l'occasion le Prix de la Révélation Kiehl's, les acteurs et stars se retrouvent au sein du « Kiehl's Club ». Enfin, la marque customise deux de ses produits phares aux couleurs du festival dont les bénéfices sont versés à l'association Enfance et Partage.

Opération de communication réussie : les termes Deauville, Révélation, Révélation Kiehl's, Inauguration mais aussi Pierre Sarkozy, Laura Smet, présents lors de l'événement apparaissent de nombreuses fois dans les posts des internautes.

CONCEPTS CLEFS

Kiehl's entre le 1 sept. 2015 et le 30 sept. 2015



Lara Julien a ajouté 6 nouvelles photos.
7 septembre - 🌐

41 eme FESTIVAL du CINÉMA AMÉRICAIN..
Jusqu au 13/09..
Avec Keanu REEVES ,Orlando BLOOM ,et bien d autres ..
A noter ,et c est une marque que j aime beaucoup KIEHL'S,célèbre maison née à New York il y a 160ans ..et bien cette célèbre maison aux multiples produits de beauté est cette année ..
Un Partenaire Officiel du festival !
D ailleurs une gamme Edition Limitée Deauville est proposée ..
Bravo a mon amie Anne Gaelle ,directrice chez KIEHL'S ..toujours là où il faut ..

Infos sur festival : www.festival-deauville.com
Et
Infos sur Kiehl 's: www.kiehls.com

Deauville US @DeauvilleUS

Le jury révélation kiehls sur le tapis rouge pour #Deauville2015

Lainey S. @CircleK_Fans

Keanu Reeves en images devant le Kiehl's Club devant une foule de fans ! #kiehls
#acto... wbsta.me/1McOMB via @websta_me

@kiehlsfrance Keanu Reeves en i...Instagram photo | Websta
Keanu Reeves en images devant le Kiehl's Club devant une foule de fans ! #kiehls
#acto... | Use Instagram online! Websta is the Best Instagram Web Viewer!

EARNED MEDIA CONVERSATIONS : FOCUS SUR KIEHL'S (2/2)

Au cours du mois de septembre, la marque **Kiehl's** est clairement associée au **festival de Deauville**. La quasi-totalité des **hashtags** utilisés pour mentionner la marque sont les noms des **célébrités présentes**, le **hashtag du festival**, le **Kiehl's Club** etc.

TOP HASHTAGS

Kiehl's entre le 1 sept. 2015 et le 30 sept. 2015

Rank	Hashtags	Mentions
1	#deauville2015	21
2	#people	6
3	#jameswhite	5
4	#kiehls	5
5	#kiehlsclub	5
6	#jobs	4
7	#kiehl	4
8	#de	3
9	#keanureeves	3
10	#kiehlsfrance	3



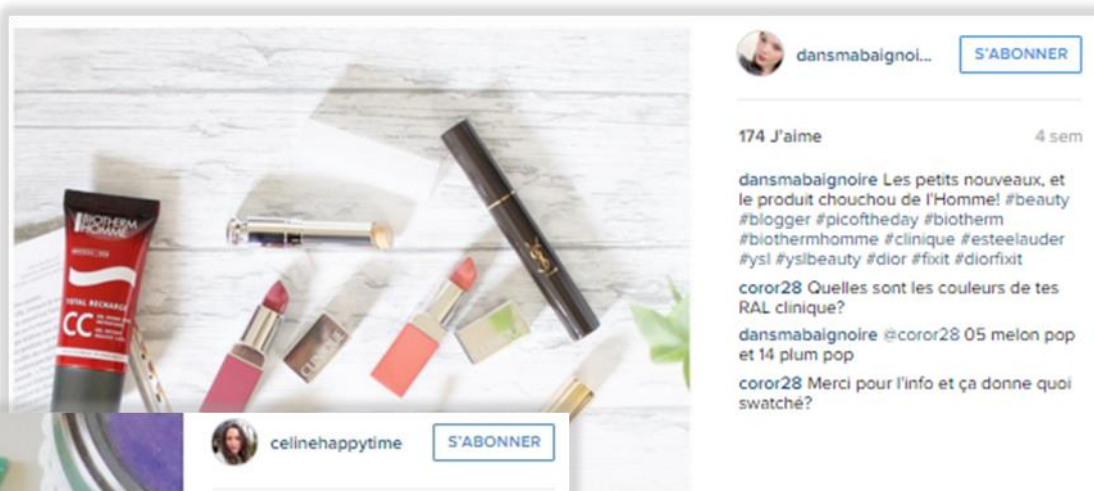
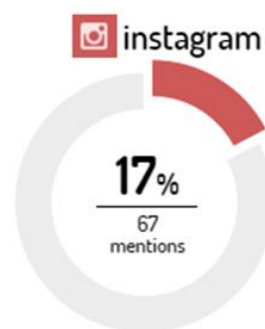
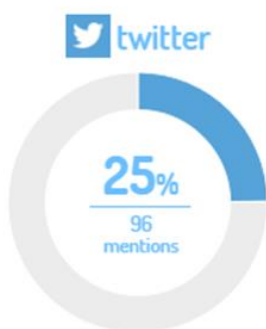
La **marque** réussit le pari de lier sa participation au festival de Deauville et son expertise beauté comme on peut le voir sur la figure ci-contre.



Une brève **introspection** des **posts** mentionnant **Biotherm** révèle que la marque mise sur son **expertise**. Présente sur les médias de manière équilibrée, **Instagram** regroupe de **nombreuses publications** où les **internaute**s se font, le temps d'un instant, les **ambassadeurs de la marque**.

TYPES DE MÉDIA

Biotherm entre le 1 sept. 2015 et le 30 sept. 2015



Sur Facebook, le groupe Printemps communique sur l'organisation d'atelier bien être en partenariat avec Biotherm : la marque renforce son identité.

EARNED MEDIA

CONVERSATIONS: FOCUS SUR BIOTHERM (2/2)

Sur Facebook, Biotherm occupe une place de premier plan. La marque influence ses propres communautés et, en animant une page Facebook pour les produits dédiés à la gente masculine, réussit sa communication sur ce canal. Concernant les autres influenceurs, il s'agit surtout de sites proposant des bons plans, réductions, etc. Rappelons que ce tableau recense les acteurs les plus influents.

INFLUENCEURS

Biotherm entre le 13 août 2015 et le 13 oct. 2015

FACEBOOK

Name	Score	Ranking	Mentions	Jaime/Amis
Biotherm	80	1	8	1047192
Biotherm	40	1	4	1057326
Printemps	8	8	1	123098
Tous-testeurs.com	16	8	2	114670
Biotherm Homme	24	8	3	279882
Mes échantillons gratuits	16	8	2	239901
echantillonsgratuits.fr	32	8	4	246318
Conseils de filles.	8	8	1	223028
Moins-dépenser	16	8	2	180772
Plus De Bons Plans	16	8	2	174732

Sur Twitter, la marque ne figure pas dans les 10 premiers influenceurs recensés sur la période étudiée. Bloggeuses et bloggers occupent pleinement le terrain.

INFLUENCEURS

Biotherm entre le 13 août 2015 et le 13 oct. 2015

TWITTER

Name	Localisation	Score	Ranking	Mentions	Following	Followers	Klout	Tweets	Listes
blogueras.net		72	9	8	51624	71058	54	227364	203
blog de parfumes		56	8	7	3348	25724	41	45134	25
consejos de belleza		56	8	7	29784	39056	52	162383	147
Beauté PourElles	paris								
Magali Bertin									
ElleBelgique	belgique								
People Inside	france								
xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx	paris est								
kris	paris								
Sandra									

Magali Bertin
@Beauteblog

Follow

La dernière routine ultra hydratante à m'avoir convaincue est signée Biotherm. Les infos ici : beaute-blog.blogspot.fr/2015/08/biothe...

View translation



Cette chroniqueuse et bloggeuse mode offre ici une belle couverture aux produits de Biotherm : une conviction qui permet à la marque de gagner en visibilité sur un canal dont elle semble peu exploiter les leviers.

OWNED MEDIA

la performance des comptes sociaux
gérés
par les marques

	COMMUNITY Fans, Followers, etc.		INTERACTIONS Likes, Retweets, Comments, etc.		PUBLICATIONS Posts, Tweets, Videos, etc.	
	TOTAL	GROWTH	TOTAL	GROWTH	TOTAL	GROWTH
Chanel cosmétiques	22.93M	▲0.9%	62.4K	▼-89%	2	▼-66%
Christian Dior	21.58M	▲0.9%	145.59K	▼-83%	9	▼-59%
Mac Cosmetics	17.35M	▲1%	393.83K	▼-30%	30	▼-6%
Clinique	9.25M	▲0.4%	29.8K	▼-38%	23	▼-56%
Lancôme	7.08M	▲0.3%	6.07K	▼-39%	16	▼-30%
L'Occitane	4.59M	▲0.6%	7.67K	▼-11%	43	▼-34%
Bobbi brown	2.64M	▲2%	93.61K	▼-50%	18	▼-59%
Clarins	1.97M	▲0.6%	3.43K	▼-1%	21	0%
Yves Saint Laurent	1.88M	▲1%	51.49K	▼-44%	11	▼-38%
Giorgio Armani Beauty	1.61M	▲0.3%	420	▼-91%	7	▼-36%
Givenchy	1.47M	▲0.4%	5.1K	▲300%	14	▲75%
Kiehl's	1.3M	▲1%	7.47K	▼-9%	43	▲126%

OWNED MEDIA LA PERFORMANCE DES MÉDIAS GÉRÉS PAR LES MARQUES

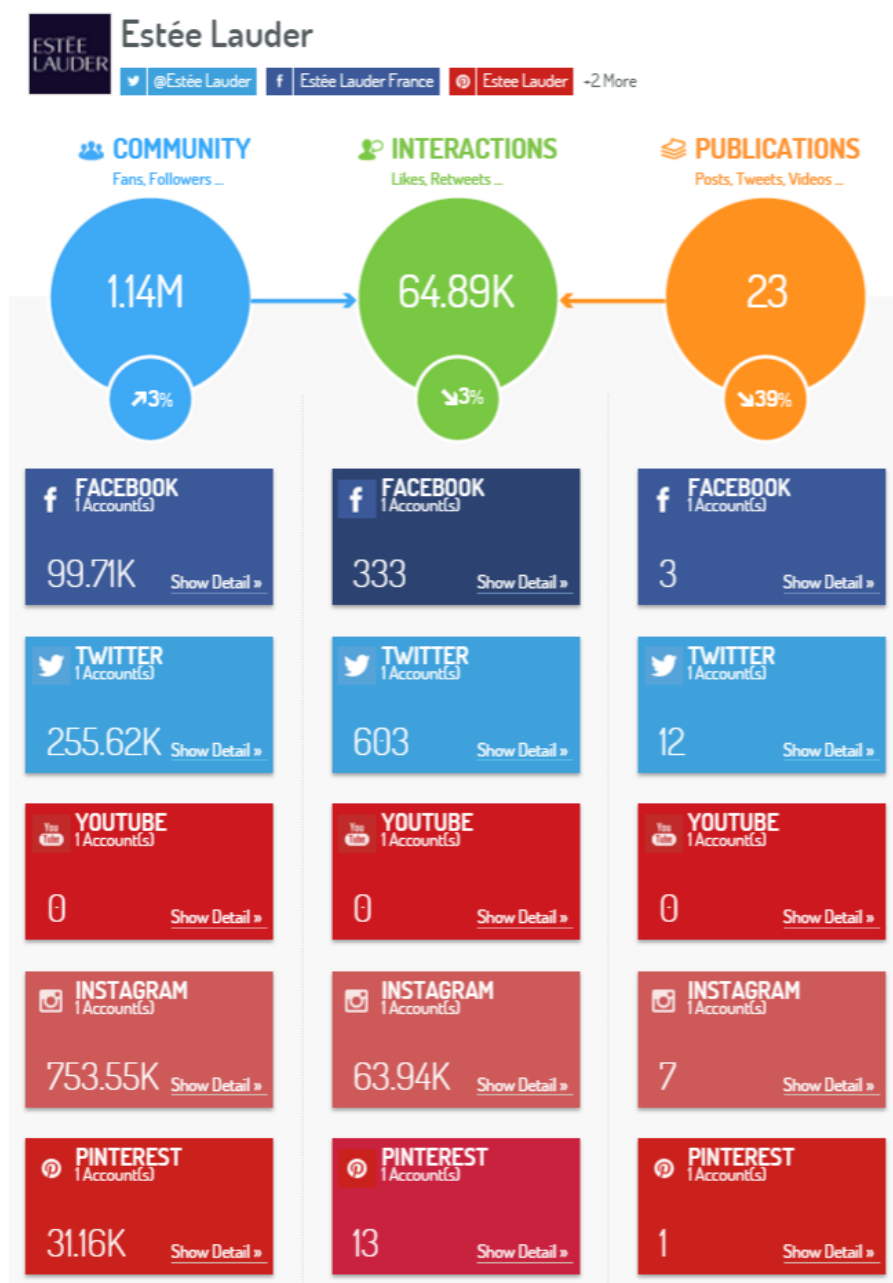
Performance sur les réseaux sociaux des marques de cosmétiques=

Communautés + Interactions + Publications

Pour chaque marque, nous avons mesuré et analysé les :

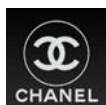
- **Communautés** (abonnés, fans, followers),
- **Interactions** (vues, Like, RT, replies, commentaires, partages...) et
- **Publications** (billets, tweets, RT par la marque, videos, statuts...) sur Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest et Instagram.

Cette étude de performance sociale n'est donc pas qu'un simple comptage d'abonnés et de followers mais une analyse des différentes dimensions qui font le dynamisme des communautés autour des comptes sociaux des marques.



OWNED MEDIA LA PERFORMANCE DES MÉDIAS GÉRÉS PAR LES MARQUES

Les plus grandes communautés



COMMUNITY
Fans, Followers ...



Les interactions les plus importantes



INTERACTIONS
Likes, Retweets ...



Les publications les plus fréquentes



PUBLICATIONS
Posts, Tweets, Videos ...



Chanel arrive en tête du classement en matière de **communautés** : très suivie sur **Facebook**, la marque peut aussi compter sur sa chaîne **Youtube** et son compte **Instagram** (**6,73M de followers**). Sur **Twitter**, **Chanel** dispose d'un compte international. Du côté des interactions, **Christian Dior** remporte le premier prix. La présence de la marque sur **Youtube** lui permet de voir son contenu diffusé largement : sur la période étudiée, **les vidéos** ont été visionnées plus de **20 millions de fois**. Enfin, le plus grand nombre de publications émane de **Mac Cosmetics**. **Instagram** représente la première plateforme pour communiquer avec **122 publications** suivi de près par **Twitter** et ses **83 publications**.

Le Top des progressions (1^{ER} septembre-1^{er} octobre 2015)



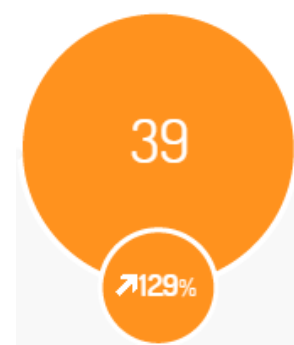
COMMUNITY
Fans, Followers ...



INTERACTIONS
Likes, Retweets ...

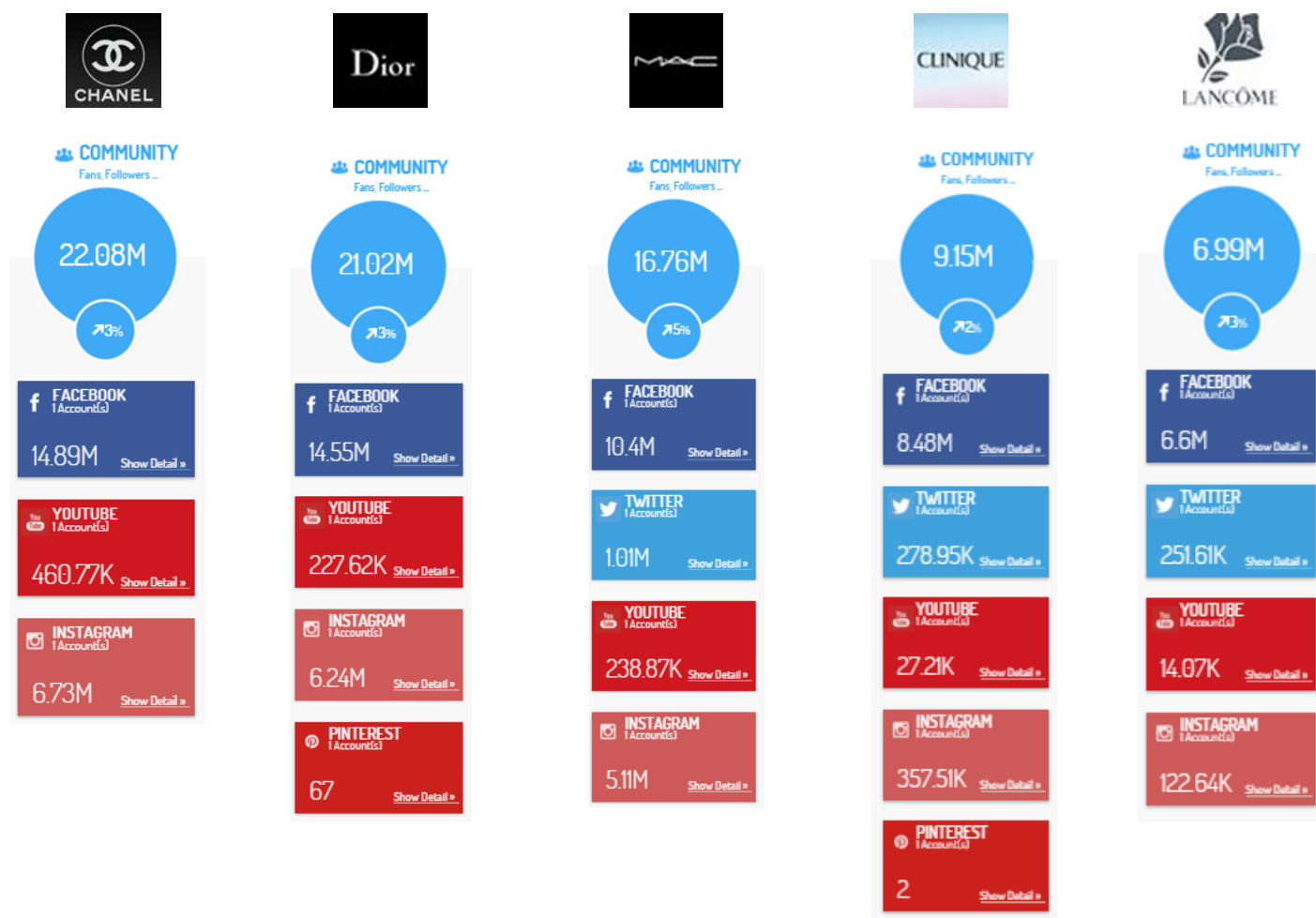


PUBLICATIONS
Posts, Tweets, Videos ...



Sur la **période étudiée**, la **plus forte progression de communautés** revient à la marque **Darphin** et ses followers de plus en plus nombreux sur **Instagram**. Concernant les **interactions**, Clarins semble bénéficier d'un attrait soudain. Cependant, il est à signaler que ce chiffre est en grande partie du au nombre de visionnages des contenus sur **Youtube**. Or, cette donnée n'est pas nécessairement synonyme d'interaction : sur près de **832 K de vues**, les **likes et commentaires** sont au nombre d'une **centaine**. De même que pour les **interactions**, la **croissance des publications de Chanel** bénéficie d'un rebond de communication coïncidant avec la rentrée de septembre.

		COMMUNITY Fans, Followers, etc.	
		TOTAL	GROWTH
	Chanel cosmétiques	22.08M	▲3%
	Christian Dior	21.02M	▲3%
	Mac Cosmetics	16.76M	▲5%
	Clinique	9.15M	▲2%
	Lancôme	6.99M	▲3%



Les **cinq marques** bénéficient toutes d'un nombre important de **followers** sur **Facebook**, qui reste le premier media privilégié pour suivre leur actualité. D'**autres réseaux**, en particulier ceux **dédiés au visuel**, se prêtent particulièrement bien à l'**univers des cosmétiques**. Alors que **Dior et Clinique** sont présents sur **Pinterest**, le **top 5 des communautés** les plus importantes animent toutes un compte **Instagram**. Le media **Youtube** semble aussi creuser l'écart et, ainsi, **accroître la visibilité des produits et événements organisés en vue de les promouvoir**.

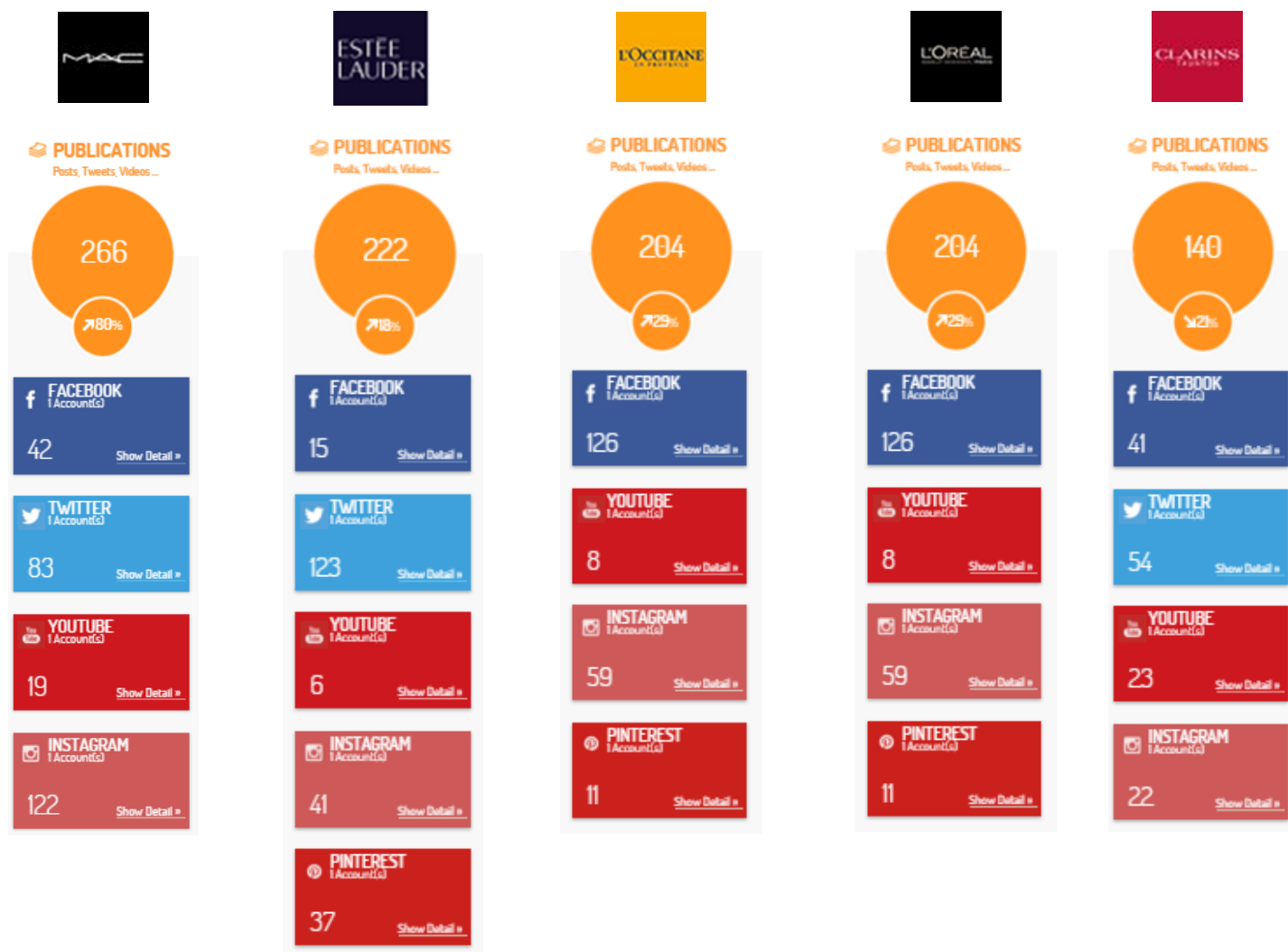
A noter le choix pour certains des acteurs du marché de ne pas disposer **de compte Twitter alors même que Mac Cosmetics, Clinique et Lancôme** bénéficient de **communautés importantes sur ce même réseau**.

		INTERACTIONS Likes, Retweets, Comments, etc.	
		TOTAL	GROWTH
Dior	Christian Dior	25.8M	▲658%
MAC	Mac Cosmetics	5.05M	▲134%
CHANEL	Chanel cosmétiques	2.57M	▲104%
GIORGIO ARMANI Beauty	Giorgio Armani Beauty	1.09M	▲307%
ESTÉE LAUDER	Estée Lauder	1.06M	▲191%



Les **interactions** entre **marques** et **consommateurs** sont plus importantes sur des médias tel qu'**Instagram** ou **YouTube**. Pour ce dernier cependant, bien que les **chiffres** peuvent s'avérer parfois impressionnants, ils sont clairement influencés par les vues des vidéos. Or, visionnage ne signifie pas pour autant engagement comme on peut le voir sur les détails. Les **réelles interactions** (likes et commentaires) sont **proportionnellement** moindres que les **visionnages**. La marque Giorgio Armani Beauty interpelle. N'étant pas présents sur **Twitter** ni **Instagram**, les communautés alimentent **l'interaction sur Facebook et Youtube**.

		PUBLICATIONS Posts, Tweets, Videos, etc.	
		TOTAL	GROWTH
	Mac Cosmetics	266	▲80%
	Estée Lauder	222	▲18%
	L'Occitane	215	▲77%
	L'oréal luxe cosmétiques	204	▲29%
	Clarins	140	▼-21%

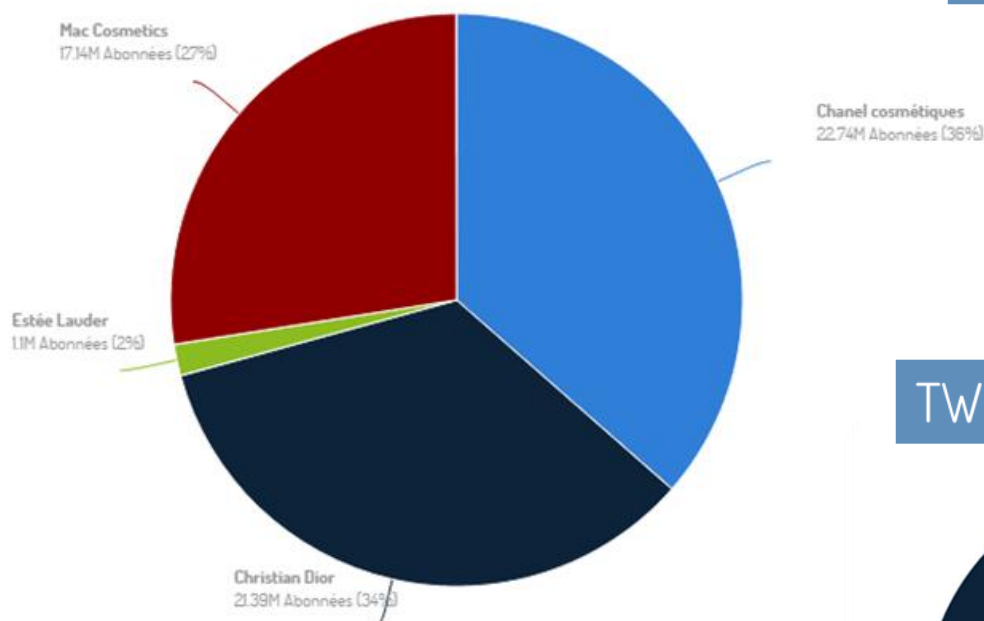


En matière de **publications**, les marques les plus **productives** répartissent leurs **posts** de manière bien souvent inégale selon les canaux de diffusion. Le grand vainqueur du top publications, **Mac Cosmetics**, **mise clairement sur une présence active sur Twitter et Instagram**. D'autres optent pour une **visibilité multi-canal** en intégrant les plateformes visuelles **Instagram** et **Pinterest**. C'est le cas d'**Estée Lauder**, **L'Occitane** et **L'Oréal Paris**.

Mac, Estée Lauder, Dior et Chanel* : quatre marques de cosmétiques qui réussissent le pari de fédérer des communautés, interagir avec elles et produire des contenus déclenchant suffisamment de viralité.

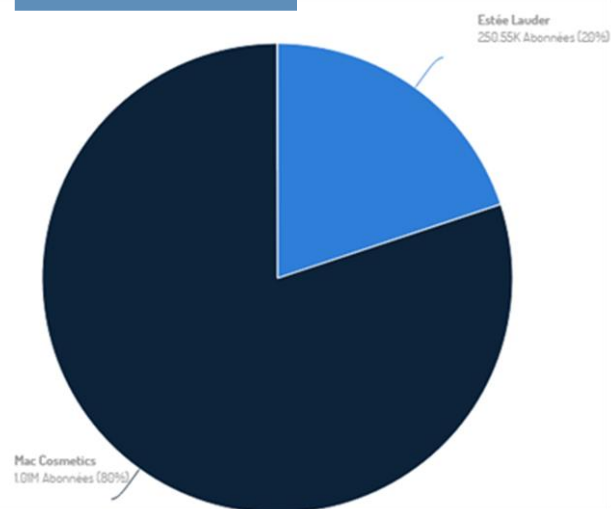


ABONNES PAR MARQUE

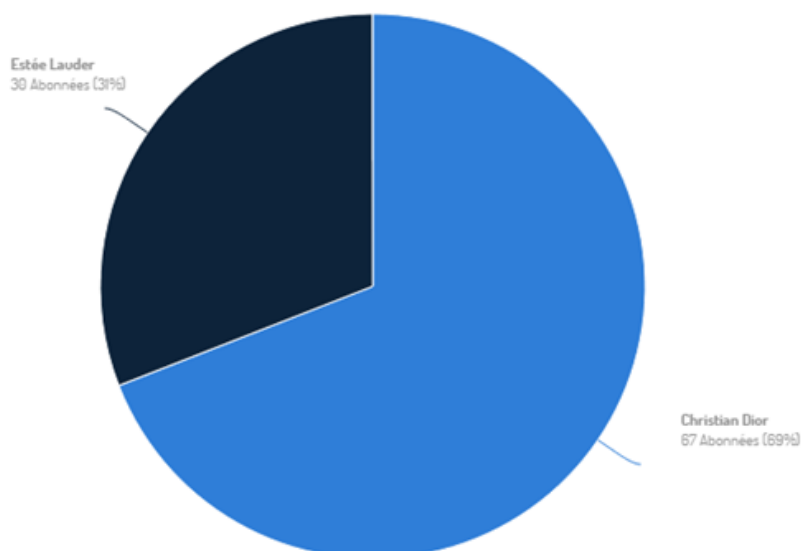


TOUS MEDIAS

TWITTER



PINTEREST



Avec ce bref aperçu des communautés des marques sélectionnées, on constate que trois d'entre elles bénéficient d'importants soutiens sur les réseaux sociaux.

En poussant un peu l'analyse, les championnes des communautés, des interactions ainsi que des publications, Christian Dior et Estée Lauder en tête, explorent le potentiel de Pinterest et communiquent sur Twitter.

* Le choix de ces marques a été effectué suite aux différents classements établis sur la période étudiée et ne se veut donc pas exhaustif.

OWNED MEDIA

FOCUS SUR LES CHAMPIONS TOUTES CATÉGORIES ET LEURS COMMUNAUTÉS

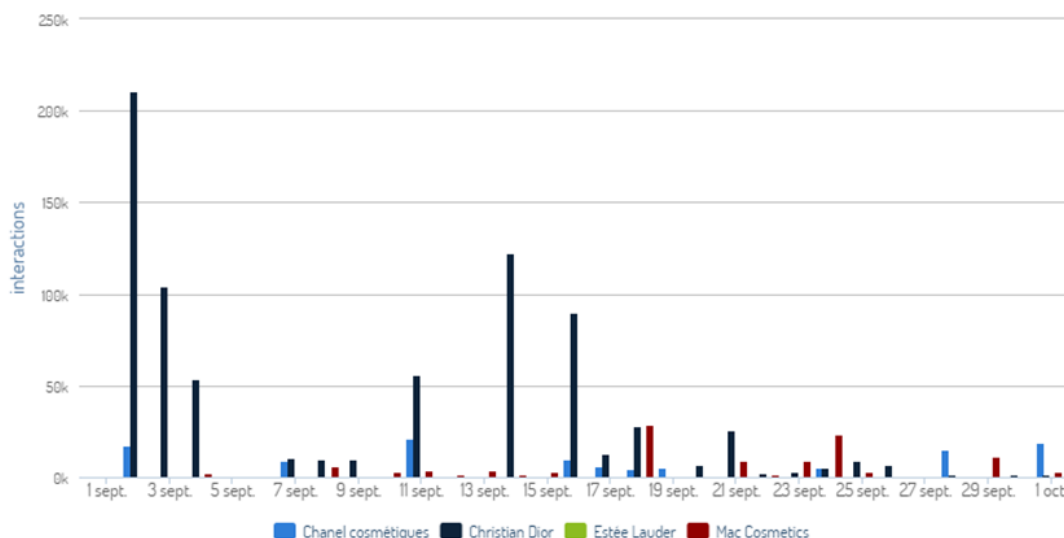


Mac, Estée Lauder, Dior et Chanel : quatre marques de cosmétiques qui réussissent le pari de fédérer des communautés, interagir avec elles et produire des contenus déclenchant suffisamment de viralité.

INTERACTIONS

dans FACEBOOK, entre le 01 sept. 2015 et le 01 oct. 2015

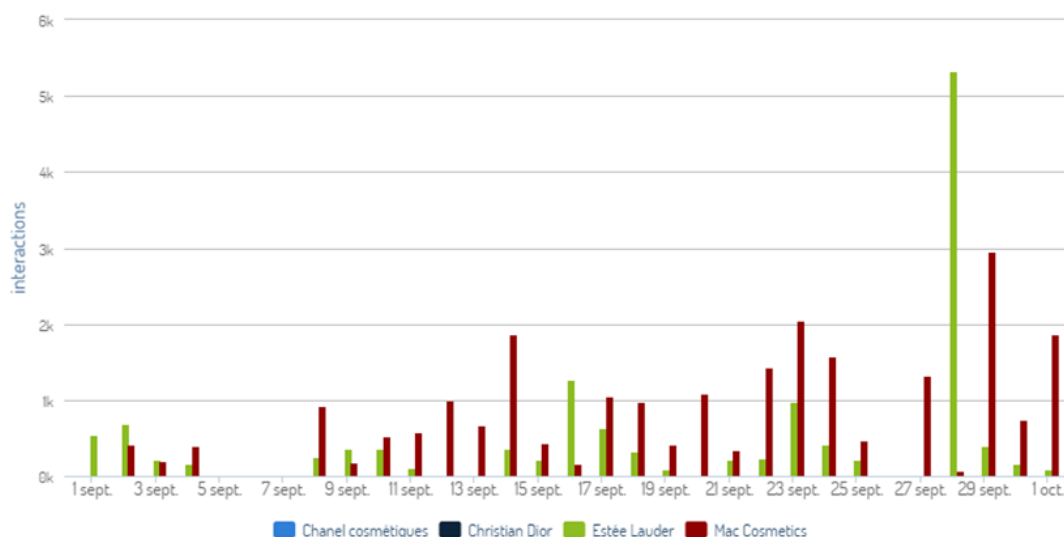
FACEBOOK



INTERACTIONS

dans TWITTER, entre le 01 sept. 2015 et le 01 oct. 2015

TWITTER



En matière d'interactions, les **marques** rencontrent des **échos différents** en accord avec leurs **stratégies digitales**.

A titre d'exemple, **Christian Dior** voit certains de ses **posts** fortement repris sur **Facebook** notamment les 2 et 14 septembre.

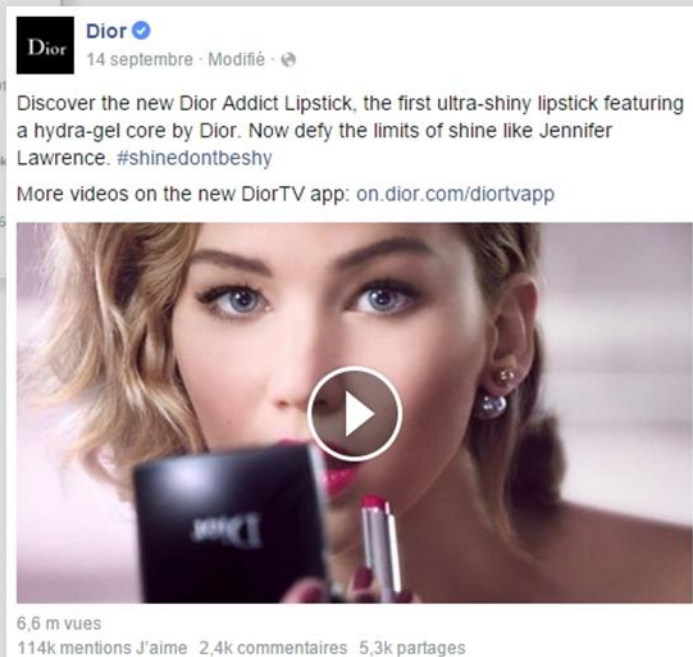
Sur **Twitter**, **Estée Lauder** et **Mac Cosmetics** cumulent, sur la période étudiée, les **plus fortes interactions**. Quelles publications peuvent-elles alors susciter un tel engagement?

	NOM	DATE		INTERACTION	INT.RATE	DÉTAILS ENGAGEMENTS
1	 Christian Dior	SEPT 02, 2015 08:33 AM	More on: http://on.dior.com/sauvag... Voir Plus »	 15.7M	68354 %	likes 172 K views 15.7 M

Le lancement du nouveau parfum pour hommes Sauvage de Christian Dior remporte l'adhésion sur la chaîne Youtube de la marque.

Dans un autre style mais toujours avec une vidéo de présentation, Facebook présente aussi un intérêt pour la promotion de produits.

Enfin, Instagram permet à Dior d'explorer toutes les facettes de la marque: lancement de parfum mais aussi expertise et savoir-faire de certains cœurs de métiers, les contenus sont plus généralistes.



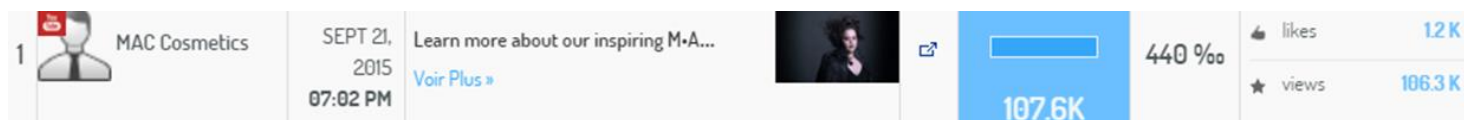
TOP 10 des publications de Dior suscitant le plus d'interactions sur Facebook, Instagram et Youtube

Dior

	NOM	DATE ↕		INTERACTION ▼	INT.RATE	DÉTAILS ENGAGEMENTS
1	 Christian Dior	SEPT 02, 2015 08:33 AM	More on: http://on.dior.com/sauvag... Voir Plus »	 15.7M	68354 %	 likes 17.2 K  views 15.7 M
2	 Christian Dior	SEPT 14, 2015 11:24 AM	More on: http://on.dior.com/diorad... Voir Plus »	 4.4M	19342 %	 likes 14 K  views 4.4 M
3	 Christian Dior	SEPT 07, 2015 05:00 PM	More on: http://on.dior.com/sauvag... Voir Plus »	 403.6K	1757 %	 likes 339  views 403.3 K
4	 Christian Dior	SEPT 16, 2015 06:33 PM	More on: http://on.dior.com/diorad... Voir Plus »	 285.4K	1242 %	 likes 384  views 285.0 K
5	 Christian Dior	SEPT 16, 2015 06:33 PM	More on: http://on.dior.com/diorad... Voir Plus »	 200.8K	874 %	 likes 209  views 200.6 K
6	 Dior	SEPT 02, 2015 08:33 AM	// SAUVAGE // The new fragrance by Dior. The film starring Johnny ... Voir Plus »	 196.3K	13 %	 likes 152.4 K  comments 7.7 K  shares 36.3 K
7	 Dior	SEPT 14, 2015 01:04 PM	Discover the new Dior Addict Lipstick, the first ultra-shiny lips... Voir Plus »	 122.7K	8.4 %	 likes 114.9 K  comments 2.4 K  shares 5.4 K
8	 Dior	SEPT 03, 2015 06:43 PM	// SAUVAGE // The new fragrance by Dior. Ride on the road with Joh... Voir Plus »	 104.5K	7.2 %	 likes 102.8 K  comments 294  shares 14 K
9	 Dior Official	SEPT 08, 2015 06:11 PM	From the skilled hands of Dior Joa... Voir Plus »	 104.1K	16 %	 likes 100.8 K  comments 3.3 K
10	 Dior Official	SEPT 03, 2015 06:11 PM	// SAUVAGE // Ride off-road with J... Voir Plus »	 102.9K	16 %	 likes 101.4 K  comments 1.5 K

Le **top 5 des publications** suscitant les plus **fortes interactions** sont enregistrées sur **YouTube**. Quelque soit le **media utilisé**, la marque **Christian Dior** a rencontré un franc succès avec la vidéo de promotion du **parfum Sauvage** - **postée aussi sur Facebook et Instagram** - dont l'égérie n'est autre que **Johnny Depp**. Dans un autre style, le nouveau rouge à lèvres mis en lumière par **Jennifer Lawrence** suscite aussi l'intérêt. L'appel aux célébrités pour incarner les valeurs de la marque est un classique qui n'a rien perdu de son attrait sur les réseaux sociaux.

TOP 10 des publications suscitant le plus d'interactions sur Facebook, Instagram et YouTube



A l'image de son **slogan «All ages, all races, all sexes»**, **MAC Cosmetics** se positionne comme une marque dans laquelle tout un chacun peut se retrouver.

En septembre 2015, la marque lance un jeu-concours avec, à la clé, une journée shooting à New-York. **Luzmaria Vargas**, aux mensurations généreuses, est la **grande gagnante**. Opération de communication réussie pour la marque. Mac Cosmetics cumule les interactions grâce à cette vidéo postée sur sa chaîne YouTube.



Très présente sur **Instagram**, la marque fait le plein d'engagement avec le lancement de chaque nouvelle collection de maquillage par une égérie. Cette fois-ci, MAC a choisi **Miley Cyrus** et ça n'est pas un hasard. **Active et populaire** sur les **réseaux sociaux**, la célébrité dope les **interactions de la marque**.

Toujours sur **Instagram**, **MAC** nous entraîne dans les **backstages** et fait ainsi valoir son expertise : ici, cette trousse bien garnie de pinceaux et autres produits à l'occasion d'un défilé de la **Fashion Week de New-York**.



TOP 10 des publications suscitant le plus d'interactions sur Facebook, Instagram et YouTube



	NOM	DATE			INTERACTION	INT.RATE	DÉTAILS ENGAGEMENTS
1	 MAC Cosmetics	SEPT 21, 2015 07:02 PM	Learn more about our inspiring M-A... Voir Plus »		 107.6K	440 ‰	likes 12 K views 106.3 K
2	 M•A•C Cosmetics	SEPT 01, 2015 06:23 PM	#VIVAGLAM @MileyCyrus is BACK with... Voir Plus »		 62.1K	12 ‰	likes 60.8 K comments 12 K
3	 M•A•C Cosmetics	SEPT 24, 2015 01:19 AM	Tools of the trade — all in a day'... Voir Plus »		 60.5K	11 ‰	likes 59.0 K comments 15 K
4	 M•A•C Cosmetics	SEPT 29, 2015 10:14 PM	As the original creators of the st... Voir Plus »		 59.5K	11 ‰	likes 59.0 K comments 483
5	 M•A•C Cosmetics	SEPT 29, 2015 04:00 PM	All we want this holiday is M-A-C ... Voir Plus »		 55.8K	10 ‰	likes 53.0 K comments 2.8 K
6	 M•A•C Cosmetics	SEPT 12, 2015 12:17 AM	SS16 @katiemariiegallagher drew ins... Voir Plus »		 54.6K	10 ‰	likes 54.3 K comments 268
7	 MAC Cosmetics	SEPT 24, 2015 08:58 PM	Whoever you are, whatever your sty... Voir Plus »		 52.2K	214 ‰	likes 788 views 514 K
8	 M•A•C Cosmetics	SEPT 25, 2015 04:14 PM	Guo Pei, China's most esteemed hau... Voir Plus »		 49.1K	9.2 ‰	likes 48.9 K comments 199
9	 M•A•C Cosmetics	SEPT 13, 2015 04:38 PM	Brilliant bolts of colour at @moni... Voir Plus »		 47.2K	8.8 ‰	likes 47.0 K comments 205
10	 M•A•C Cosmetics	SEPT 09, 2015 08:03 PM	#MACBackstage at @miro.sabo, Merce... Voir Plus »		 46.1K	8.6 ‰	likes 45.8 K comments 367

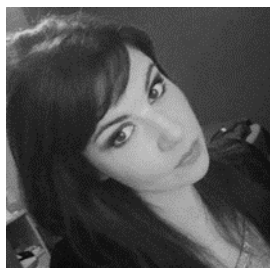
Contrairement à la marque Christian Dior, plus diversifiée, Mac Cosmetics engage principalement ses fans sur son compte Instagram international.

PLUS DE RESSOURCES DIGIMIND

Retrouvez nos ressources gratuites en marketing digital, e-réputation et veille sur <http://digimind.com/fr/resources/>

 Les ONG sur les réseaux sociaux en France	 UBER vs Taxis sur les réseaux sociaux	 Vacances d'été: les conversations sur les réseaux sociaux	 STARBUCKS France sur les réseaux sociaux	 Sponsors et équipes du TOUR DE FRANCE sur les médias sociaux
[Etude] Les ONG sur les réseaux sociaux en France	[Etude] Uber vs Taxis sur les réseaux sociaux	[Etude] Vacances d'été: les conversations sur les réseaux sociaux	[Etude] Starbucks France sur les médias sociaux	[Etude] Sponsors et équipes du Tour de France sur les médias
 Le Top 40 des agences digitales sur les réseaux sociaux	 Baromètre 2015 des tendances technologiques	 Michel et Augustin sur les médias sociaux	 Le Top des Ecoles de Commerce sur les réseaux sociaux	 Les BANQUES sur le web et les réseaux sociaux
Le Top 40 des agences digitales sur les réseaux sociaux	[Etude] Baromètre des tendances technologiques 2015	Analyse : Michel et Augustin sur les réseaux sociaux	Etude : Top performance des Ecoles de Commerce sur les	Etude : les Banques sur le web et les réseaux sociaux
 Les STATIONS DE SKI sur le web et les réseaux sociaux	 MARIONNAUD PARIS sur les réseaux sociaux	 Les compagnies d'ASSURANCE sur les réseaux sociaux	 LEGO sur les réseaux sociaux	 Les SMARTPHONES sur le web et réseaux sociaux
Etude : les stations de ski sur le web et les réseaux sociaux	Etude: Marionnaud Paris et le digital	Etude : le secteur Assurance sur le web et les réseaux sociaux	Analyse : la marque LEGO sur les réseaux sociaux	Etude : les Smartphones sur le web et réseaux sociaux
 Universités VS Ecoles sur les médias sociaux	 Les hôtels et location sur le web et les médias sociaux en France	 La Grande Distribution sur le web et les réseaux sociaux	 les Marques de mode sur le web et les réseaux sociaux	 Les montres de luxe sur le web et les médias sociaux
Etude : Universités VS Ecoles	Etude: Hôtels et location	Analyse : La Grande Distribution	Etude : les Marques de mode	Etude : Les montres de luxe

AUTEUR

**Colette ALCARAZ**

Rédactrice Web et Community Manager, Colette est membre de l'équipe Marketing chez Digimind France



[@coalcaraz](https://twitter.com/@coalcaraz)

SUPERVISION

**Christophe ASSELIN**

Christophe est responsable marketing pour Digimind France. Depuis 1994, il scrute le web puis les médias sociaux afin de vous apporter conseil et savoir-faire en conférences et à travers de nombreuses ressources.



[@asselin](https://twitter.com/@asselin)



Digimind Services

Les consultants et analystes expérimentés constituent la colonne vertébrale de Digimind Services, qui aide nos clients à implémenter et réussir leur stratégie digitale. Nous fournissons une large gamme de services, du conseil à l'outsourcing de vos services d'analyses et études digitales.

Digimind Social

Avec [Digimind Social](#), Digimind propose un outil intégré de surveillance des médias sociaux qui permet aux marques et organisations de mesurer instantanément leur présence en ligne et leur position face à leurs concurrents, afin d'adapter en temps réel les stratégies de marketing, de communication et d'engagement.

Digimind Social est le seul outil de Social Media Monitoring et de gestion de l'e-réputation qui analyse à la fois :

Les Earned media : les conversations et articles des internautes et journalistes sur votre marque

Les Owned media : les performances de vos réseaux sociaux

La réputation et tendances des moteurs de recherches via les requêtes des internautes

COMMENCER UN TEST GRATUIT



Le nec plus ultra du Social Media Analytics



Digimind Social Analytics, le module de mesure de Digimind Social, analyse la performance sociale des réseaux sociaux gérés par les marques (**Owned Media**) que cela soit sur Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, Pinterest ou Google+.

Cet outil complet de mesure de performance sociale est le **premier** logiciel de Social Analytics conçu pour analyser de nombreux comptes sociaux au sein d'une interface unique et fournissant un simple mais puissant comparatif avec les concurrents. Aucun autre outil sur le marché ne permet de **comparer** et **d'analyser** une multitude de comptes sociaux à la fois.



Nous surveillons les réseaux sociaux les plus influents



Ajoutez un nombre illimité de comptes



Filtrez et segmentez pour effectuer des analyses personnalisées



Surveillez la performance des communautés de vos concurrents



Plus de 80 dashboards dynamiques disponibles



Intégration parfaite avec la suite Digimind Social



COMMENCER UN TEST GRATUIT



Digimind

Digimind est leader des logiciels de Social media monitoring, veille et e-réputation. Présent sur quatre continents, Digimind bénéficie d'une expérience de plus de 15 ans dans la veille, le social media monitoring et l'e-réputation. Via sa connaissance du marché du logiciel et de l'innovation, Digimind a développé une technologie puissante, facilitant l'analyse, l'écoute du web et le marketing d'influence pour des centaines d'entreprises dans le monde. Digimind est implanté à New York, Boston, Singapour, Londres, Paris, Grenoble et Rabat.



Digimind édite 2 solutions de surveillance et analyse du web :

Digimind Social, dédié au Marketing Digital, aux Agences et Community Managers

Digimind Intelligence, dédié aux cellules de veille et spécialistes de l'information.





09 72 47 42 50



contact@digimind.fr



[@digimind_fr](https://twitter.com/digimind_fr)



[Digimind France](#)



[Blog Digimind France](#)

d