



⋮

COMMENT UNE NOUVELLE CONVERSATION SE CRÉE AUTOUR DES PROGRAMMES DE TÉLÉVISION

25 juin 2012

⋮

⋮

⋮

⋮

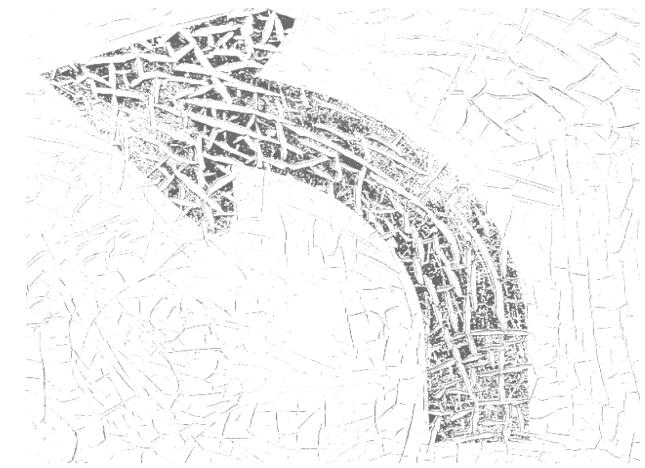
⋮

⋮

⋮

Sommaire

1. Méthodologie
2. Corpus global
3. Analyse
4. Conclusions





1. Méthodologie

Rappels méthodologiques

7 équations de recherche

x

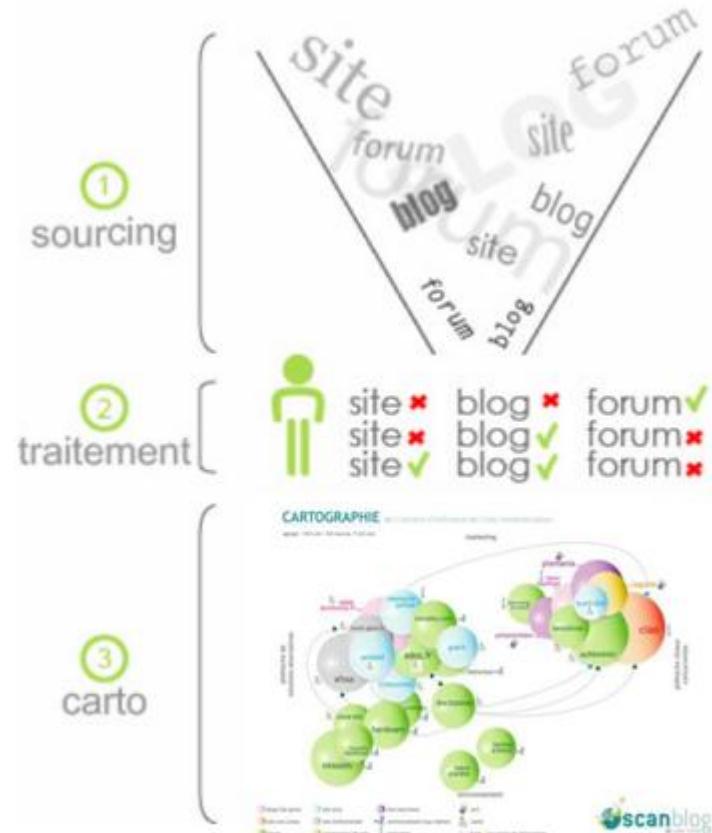
7 moteurs de recherche

x

50 premiers résultats / moteur

=

2450 résultats théoriques



Rappels méthodologiques

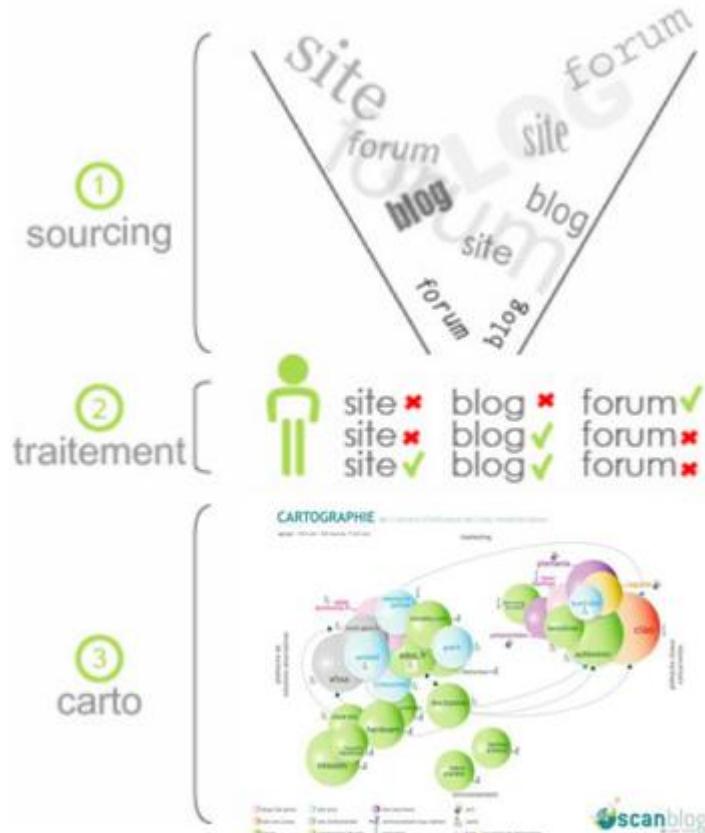
collecte & traitement **humain**

+

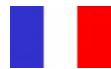
probabilité **d'exposition**
d'un internaute lambda

+

analyse quanti et quali
des thématiques récurrentes concernant
les verbatims TV.



Périmètre télé



Périmètre francophone

7 moteurs de recherches scannés



TV :

1. Top (émission OR programme TV)
2. Emission OR modérateur OR présentateur (avis OR opinion)
3. La TV ce soir (avis OR forum)
4. « A la TV » (à chercher sur Twitter)

Pub TV :

5. Pub TV (à chercher sur Facebook)
6. Pub TV (Twitter)
7. Pub TV (avis OR forum)

Matière récoltée entre le **13.04 et le 20.04.2012** dans un périmètre francophone,
date de publication : à partir de janvier 2011.

7 équations
de recherches

(*validées conjointement*)

couvrant des thématiques larges &
spécifiques sur la perception de la télé en
général et des publicités télé

Agrégat : Emission, Pub TV

TV :

1. Top (émission OR programme TV)
2. Emission OR modérateur OR présentateur (avis OR opinion)
3. La TV ce soir (avis OR forum)
4. « A la TV » (à chercher sur Twitter)

Pub TV :

5. Pub TV (à chercher sur facebook)
6. Pub TV (Twitter)
7. Pub TV (avis OR forum)

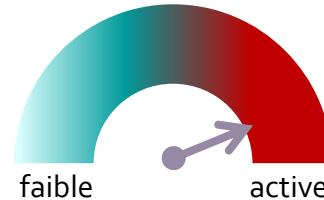
920 urls pertinentes dont
768 gardées après dédoublonnage



12 600 commentaires exprimés
soit 16,4 commentaires en moyenne / url



évaluation de
la conversation



Agrégat : Benchmark des 6 précédentes études

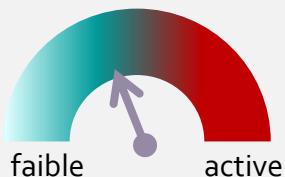
Exemple 1

Etude sur la grande distribution

413 URL pertinentes

2 308 avis exprimés

Soit 5,6 commentaires / URL



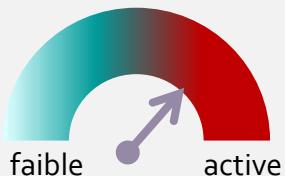
Exemple 2

Etude sur la toilette beauté

383 URL pertinentes

4 977 avis exprimés

Soit 13 commentaires / URL



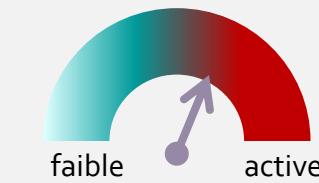
Exemple 3

Etude sur les sites de rencontre

589 URL pertinentes

7 445 avis exprimés

Soit 12,6 commentaires/ URL



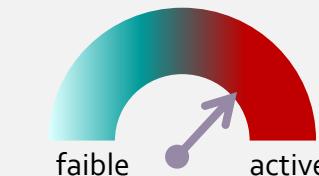
Exemple 4

Etude sur les assurances

410 URL pertinentes

6 253 avis exprimés

Soit 15,2 commentaires/ URL



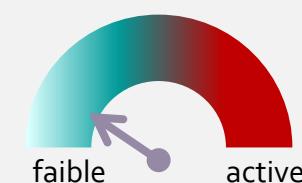
Exemple 5

Etude sur la parité

493 URL pertinentes

2 571 avis exprimés

Soit 2,5 commentaires/ URL



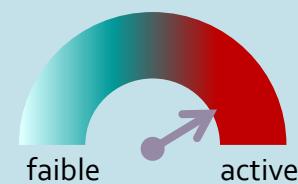
Rappel

Etude sur la perception de la TV

768 urls pertinentes

12 600 avis exprimés

soit 16,4 commentaires / URL



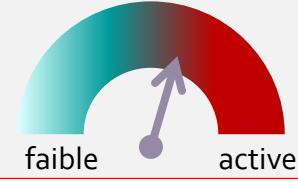
Vision globale

Moyenne des 6 études

425 URL pertinentes

4 106 avis exprimés

Soit 9,6 commentaires/ URL





2. Corpus global

Les sources les plus visibles

- > Un internaute lambda est plus exposé à ces sites / pages web du fait de leur visibilité sur la toile.
- > Ce sont des communautés spécialisées qui prennent la parole. Les internautes préfèrent des supports/ topics de discussions dédiés à certains programmes/ modérateurs/ invités/ pub TV.
- > L'audience majoritaire des ces supports, selon Google Ad Planner*, sont les 35 -44 ans, plus d'hommes que de femmes.
- > Twitter est un cas atypique par rapport au reste des supports web, il s'adresse à une audience beaucoup plus jeune qui commente souvent les programmes ou pub à la TV « en live » (au moment où ils passent à la TV). Ce qui est spécifique au secteur de la TV, car, en général, en France, Twitter n'est pas un média de masse, mais il s'adresse à une audience pro (35- 44 ans).

*Google Ad Planner est l'outil de media planning de Google.

Indicateurs d'audience* (hors sites chaînes TV)

Nom du support	Type du support	Audience (ooo)*	Sexe*	Age*
Télé-loisirs.fr	site d'actu	5500	M	35-44
msn.com	portail	19000	M/F	35-44
Ozap.com	Site d'actu	620	M	25-34
20minutes.fr	site d'actu	3500	M	35-44
	Moteur de recherche			
Yahoo.com	recherche	14000	M	35-44
forum.agriavis.co m	forum	180	M	35-44
Lefigaro.fr	site d'actu	5000	M	35-44
Premiere.fr	site d'actu	1200	M	35-44
Toutelatele.com	site d'actu	420	F	35-44
Empleinelucarne.net	site spé	20	M	35-44
Melty.fr	site d'actu	630	M	35-44
Nouvelobs.com	site d'actu	2900	M	35-44
Allocine.fr	site d'actu	4200	M	35-44
lexpress.fr	site d'actu	3100	M	35-44
Adobuzz.com	Blog	120	M	n/a

Nom du support	Type du support	Audience (ooo)*	Sexe*	Age*
Purepeople.com	blog	1800	M/F	35-44
facebook	réseau social	34000	M	35-44
	Réseau social			
Twitter.com	social	3500	M	35-44
Telerama.fr	site d'actu	520	M	35-44
Jeuxvideos.com	site spé	2600	M	35-44
journaldugeek.com	site spé	390	H	25-34
Aufeminin.com	Site spé	5600	F	35-44
Doctissimo.fr	Site spé	5500	F	35-44
forum.doctissimo.fr	forum	4200	F	35-44
Ce-qu-a-dit.blogspot.com	forum	20	n/a	n/a
	plateforme			
youtube.com	vidéo	28000	M	35-44
	plateforme			
Dailymotion.com	vidéo	8900	M	35-44
Ma-grande-taille.com	blog	120	F	35-44
Elle.fr	site spé	910	F	35-44

*Source Google Ad Planner, mai 2012

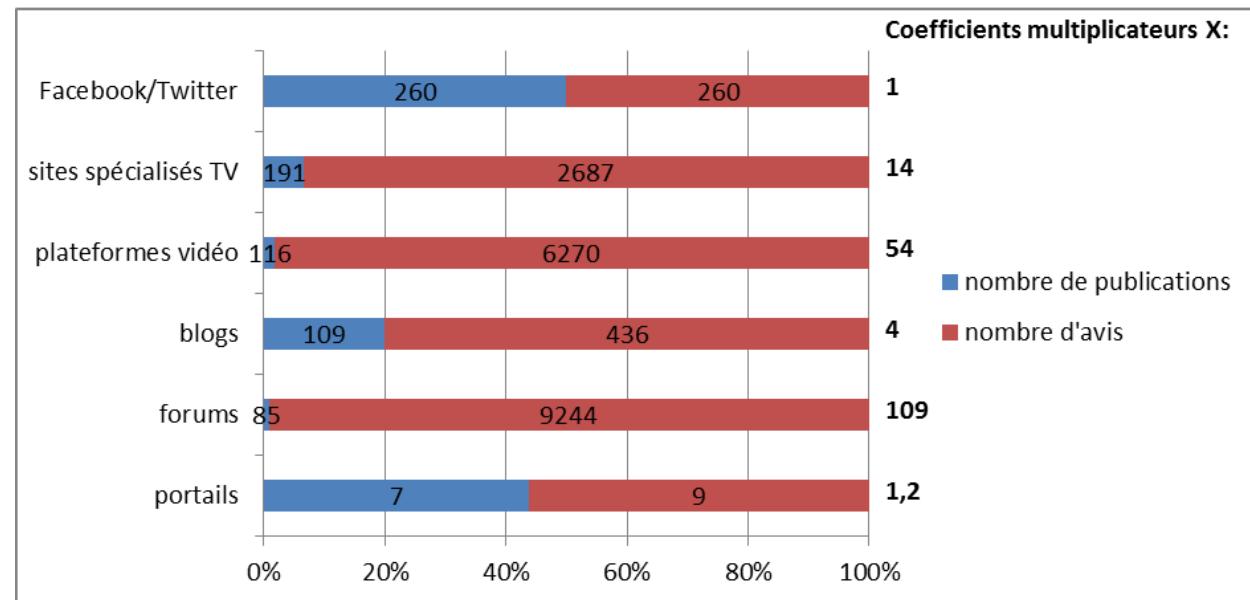
p.11

Ventilation des sources

> Une spécificité de cet univers est un volume important d'avis postés par les internautes sur Youtube (et beaucoup moins sur Dailymotion). Youtube est la plateforme vidéo de prédilection des internautes, devant Dailymotion ou Vimeo.

> Chaque tweet / statut Facebook est considéré comme une publication. Ces tweets ou statuts Facebook n'entraînent pas de longues discussions.

TYPES DE SUPPORTS/ PAR NOMBRE DE PUBLICATIONS ET D'AVIS





3. Analyse

- Constat#1 Les internautes commentent en instantané.
- Constat#2 Le sentiment de prise de pouvoir par les internautes.
- Constat#3 La publicité génératrice de conversation.

CONSTAT#1

LES INTERNAUTES COMMENTENT EN INSTANTANÉ.

PARCOURS TYPE

PROGRAMME TV



Dès le début d'après midi, les internautes se renseignent sur les programmes TV qui seront diffusés en soirée.



Les internautes ne commencent véritablement à échanger autour des programmes que lorsque ceux-ci débutent.
Les incidents et anecdotes « live » en particulier, sont sources de commentaires .



Les commentaires concernant les émissions de TV réalité se prolongent jusqu'à J+2. Les commentaires concernant les séries TV peuvent prolonger la durée de vie des émissions jusqu'à J+5.

RENSEIGNEMENT

« Qu'allez vous regarder ce soir ? »

Les internautes échangent sur les programmes qu'ils comptent regarder le soir même, (sur des supports tels Ozap.com). Ces commentaires sont le plus souvent faits de façon informative .

« *Un seul programme ce soir : LES experts .Ravi de retrouver cette grande série* »
[[Ozap.com](#)]

« *Bon y'a quoi à la télé ce soir, histoire que je sache si je vais boire une bière devant un film drôle... »* [[Twitter.com](#)]

COMMENTAIRES EN LIVE

Les émissions de TV réalité sont commentées minute par minute.

> Les sites spécialisés retransmettent les évènements minute par minute et les internautes débattent sur les prestations des candidats.

« *Belle interprétation d'amalya, mais par contre j'aime pas vraiment al.hy... »* [\[20minutes.fr\]](http://20minutes.fr)

« *C'est un fils a papa qui dirige son propre resto financer par son père dans le 16èmeil a aucun mérite par rapport aux autres candidats »* [\[Lefigaro.fr\]](http://Lefigaro.fr)

> Les commentaires sont basés sur le partage d'un moment collectif (en instantané) et sur des publications publiées les jours d'après).

> Pas de présence lors de consommation en replay.

[JUSQU'À J+5] PROLONGATION

- > L'effet peau de banane qui a créé la conversation, est repris par les publications le lendemain et vivement commenté par les internautes.

ZAPPING : UN PROJECTEUR EXPLOSE EN DIRECT

« On a failli avoir une crise cardiaque en direct » [Ozap.com]

- > Les sites spécialisés publient les audiences de la veille commentées par les internautes.
« Un grand merci pour cette émission. C'est un régal » [Programme-tv.net]
- > Les commentaires et publications prolongent la vie des émissions.

[JUSQU'À J+5] PROLONGATION

LES COMMENTAIRES ET PUBLICATIONS PROLONGENT LA VIE DES ÉMISSIONS

« *J'ai déjà vu cette émission et franchement c'est nul.* »
[[Programme-tv.net](#)]

« *Moi j'ai regardé l'émission avant-hier et j'ai aimé, ça m'a fait rire, ça change c'est tout, mais ça m'a bien fais rire !* »
[[Programme-tv.net](#)]

« *Evidemment, Norbert était la star de l'émission et au centre des conversations !* »
[[telleestmatele.com](#)]

CONSTAT#2

LE SENTIMENT DE PRISE DE POUVOIR PAR LES INTERNAUTES

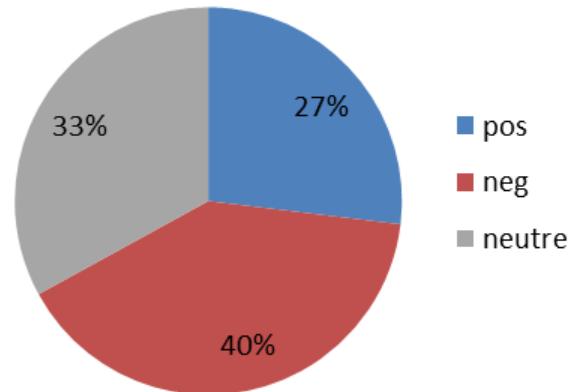
LES INTERNAUTES EXPRIMENT UNE PRISE DE POSITION, ÉMOTIONNELLEMENT ENGAGÉE ENVERS LES PERSONNALITÉS APPRÉCIÉES

Présentateurs TV et journalistes

- > Les prises de position témoignent de l'attachement des internautes envers les présentateurs TV et les journalistes.
- > Les commentaires sont très contrastés. On retrouve ainsi du très positif comme du très négatif.



TONALITE DES AVIS



LES INTERNAUTES COMMENTENT LES ÉMISSIONS DONT ILS PENSENT POUVOIR FAIRE ÉVOLUER LE DESTIN

La TV réalité suscite le plus de commentaires...

- > Les internautes sont investis dans l'émission (ils critiquent par exemple les candidats et le déroulement de l'émission).

... ces commentaires sont essentiellement négatifs

- > Les émissions de TV réalité suscitent des commentaires parfois très virulents.

mais ils témoignent de l'émotion suscitée par les programmes

- > Bien que majoritairement négatifs, ces commentaires témoignent de l'impact des émissions sur les internautes, et de l'investissement de ces derniers.

« TROP FORT

Norbert par contre batata.. j'aime pas ! elle m'agace !»

[\[forumconvivial.org\]](http://forumconvivial.org)

«*Coumba ne sert à rien ? Sauf pour faire la belle et ce n'est pas rien !»*

[\[Programme-tv.net\]](http://Programme-tv.net)

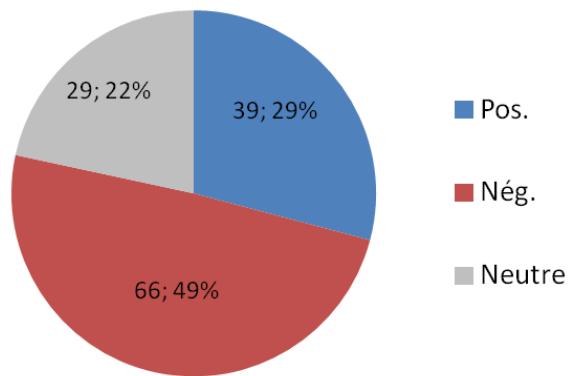
CONSTAT#3

LA PUBLICITE TV GÉNÉRATRICE DE CONVERSATION

MÊME SI IL Y A UN PREMIER REJET LIÉ À LA RUPTURE DU BÉNÉFICE DU PROGRAMME...

- > Coupures pubs trop longues
- > Coupures pubs trop multithématiques
- > Niveau sonore des pubs trop important

TONALITE DES AVIS



A noter : commentaires portant sur les coupures publicitaires de façon générale

p.25

... LES INTERNAUTES N'HÉSITENT PAS À ALLER SE RENSEIGNER SUR LA MUSIQUE ET LES MARQUES DES PUBS APPRÉCIÉES.

> Les musiques de pub plébiscitées

Les internautes commentent beaucoup les musiques de pubs (en différé), en particulier sur des sites spécialisés (ex: musiquedepub.tv). Ces musiques sont appréciées, et recherchées par les internautes.

> « Qui peut me dire... »

Des internautes recherchent les marques après avoir vu une pub (en live).

« Bonsoir à toutes je recherche désespérément la marque de la poussette de la pub assez design si qqn qui pouvait m'aider sil vs plaît!!! » [Aufeminin.com]

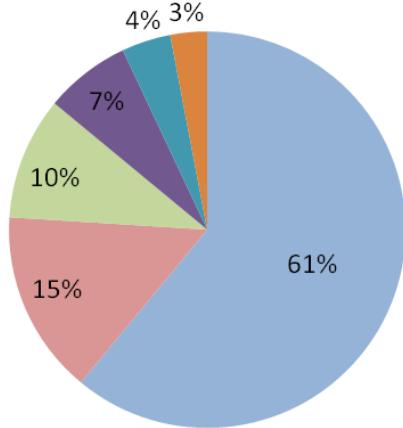
LES INTERNAUTES SONT SENSIBLES À L'HYPERCONTEXTUALISATION EN TV ADOUCIT LA RUPTURE DU PROGRAMME

« *Franchement, pourquoi nous mettre des pubs pour filles pendant un match de foot ?»*
[paristeam.fr]

« *Ce qui m'énerve le plus dans les coupures pubs, c'est qu'on a une pub pour du parfum et tout de suite après une pour du désodorisant ! »* [ohmydollz.com]

LA TONALITÉ VARIE SELON LES DOMAINES*

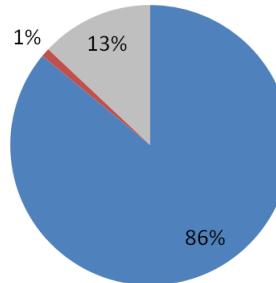
RÉPARTITION DES AVIS/ SECTEUR*



- Jeux vidéo / site internet
- Automobile
- Autres
- Prévention
- Téléphonie / internet
- Vêtement / soin du corps

JEUX VIDÉO / SITE INTERNET

++

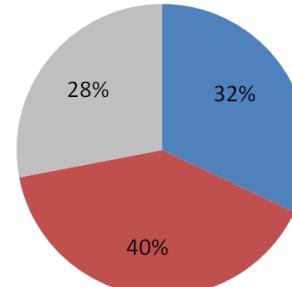


Les pubs sur les jeux vidéo sont commentées sur les sites spécialisés et trouvent un écho positif auprès des internautes.

→ Des forums entiers sont consacrés à la sortie d'une publicité.

TÉLÉPHONIE / INTERNET

-



Les commentaires négatifs concernent les opérateurs, par ex. Free dont le produit vanté (Freebox) est en rupture de stock.

*Commentaires portant sur les publicités citées, total de 1181 av



Conclusion

LES 7 RÈGLES POUR GÉNÉRER UN CONTEXTE CONVERSATIONNEL

- 1. FAIRE PARLER DU « PROGRAMME » (ÉMISSION TV OU PUB TV) AVANT SA DIFFUSION.**
- 2. L'INATTENDU, LE DÉRAPAGE, LA SURPRISE GÉNÈRENT LA CONVERSATION. IL FAUT LA MAITRISER ET LA CANALISER POUR QU'ELLE SOIT VISIBLE.**
- 3. CRÉER UN FORUM ET LE RENDRE VIVANT.**
- 4. POURSUIVRE LA SYNERGIE DU PROGRAMME SUR LE WEB.**
- 5. L'HYPERCONTEXTUALISATION PUBLICITE /PROGRAMME RENFORCE L'AGRÉMENT ET LA CONVERSATION GÉNÉRÉE.**
- 6. BIEN CHOISIR L'AMBIANCE SONORE COMME ÉLÉMENT DE MÉMORISATION DES MARQUES ET DES ÉMOTIONS ASSOCIÉES.**
- 7. SE RÉAPPROPRIER LES ESPACES CONVERSATIONNELS QU'OUVRE LA PUBLICITE TV.**



www.scanblog.com/blog



facebook.com/scanblog



twitter.com/scanblog



slideshare.net/scanblog



Christophe Fiorito – directeur

cfiorito@scanblog.com

Cristina Rusen – responsable d'études

crusen@scanblog.com

Leslie Patin - chargée d'étude

2, rue de la Roquette (cour de Mars) 75011 Paris – FRANCE / Tél. : +33 (1) 42 33 71 86 / Fax : +33 (1) 42 33 71 98

p.31