

Edition 2013 - Vague 1



Social Télé Vision : soyez *Social TV Ready*

La TV ...ça fait parler

Avec la Social TV, les chaînes déploient un maximum de stratégies pour fidéliser leur audience mais également piloter leurs grilles de programmes.



Cette étude est née de plusieurs interrogations...

Earned
Facebook
Programmes

Chaines
Télénautes
Animateurs
Twitter

Google



Méthodologie

Mise en place d'une **double méthodologie exclusive Omnicom Media Group** :

Terrain:

Du 04 au 10 septembre 2013

Nombre répondants :

1048 répondants représentatifs pop française 15-60 ans

Analyse données Facebook

Via l'outil Page Karma (exclusivité OMG)

Analyse données Twitter

Données Mesagraph



Sommaire

Nouveaux comportements autour de la TV

Page 6

Interactions sociales face aux programmes TV

Page 16

Impact des réseaux sociaux sur les programmes

Page 28

Implications pour les marques

Page 32





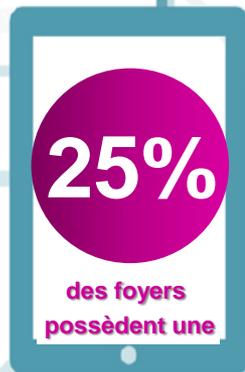
Nouveaux comportements autour de la TV

Un nouvel écosystème pour la TV

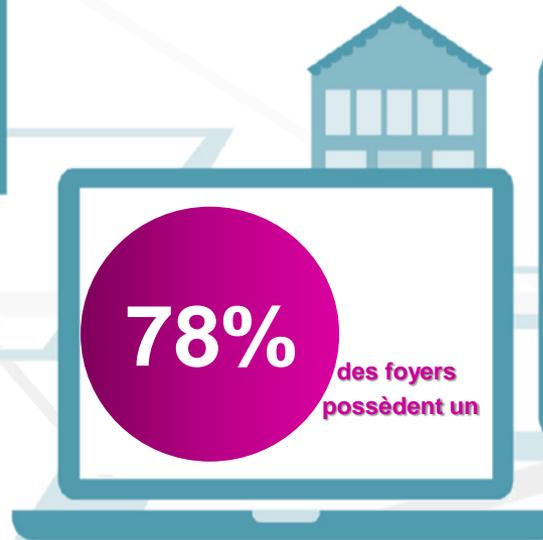
Autour de la TV,
d'autres écrans
captent notre attention



Smartphone



Tablette



PC



Télévision

Près de 2 personnes sur 3
utilisent au moins une fois par
semaine un autre écran en
même temps qu'elles
regardent la TV

Comment ce phénomène a-t-il été rendu possible

Démocratisation de l'accès à internet fixe et l'essor des accès mobile

86% de la population française
a un accès internet

75% des possesseurs de
Smartphone se connectent tous
les jours ou presque à l'internet
mobile

Comment ce phénomène a-t-il été rendu possible

Intensification de l'usage des réseaux sociaux

A woman with vibrant red hair is lying on a light-colored, textured surface. She is holding a white tablet computer in front of her face, which displays a close-up of her smiling face. Surrounding her are several other electronic devices: two laptops, two smartphones, and two tablets, all displaying various photos of people. The scene is lit from above, creating soft shadows.

76% des internautes
dernier mois sont inscrits sur au
moins un site communautaire

Zu'est ce que la social TV ?

Social TV désigne :

L'ensemble des interactions qu'il peut y avoir entre un téléspectateur et un programme TV

Ou

L'ensemble des interactions qu'il peut y avoir entre téléspectateurs à propos d'une émission de TV.

Différentes formes d'interaction



Commenter

Vidéos

Tweet replay

Liker

Fans

Voter

Jeux concours

Les chaînes participent à cet engouement

Les réseaux sociaux s'invitent en direct

Les chaînes veulent canaliser les discussions

Les chaînes indiquent aux téléspectateurs en direct le hashtag à suivre pour échanger sur l'émission, en live sur Twitter.

danse stars

Danse Avec Les Stars

@DALS_TF1

#DALS une émission de BBC Worldwide France sur #TF1 ! Editeur : e-TF1 - infos légales sur MYTF1.fr

tf1.fr/danse-avec-les...

5 310 TWEETS 242 ABONNEMENTS 145 644 ABONNÉS

Suivre

Danse Avec Les Stars @DALS_TF1 6 h
RT @LeChrisMarques CHALLENGE, postez un #Vine de danse SOLO & j'intégrerai les meilleures à la choré/danse de groupe de samedi :) #DALS

Danse Avec Les Stars @DALS_TF1 7 h
Revivez en photos les plus beaux moments du second prime #DALS
Album ► on.fb.me/1bYu2tf

Danse Avec Les Stars @DALS_TF1 22 h
#DALS
Disco, Bollywood, Flamenco...des danses inédites pour vous samedi soir ►
videos



Via des applications dédiées

les chaînes proposent aussi aux téléspectateurs d'être « acteurs » de l'émission : poser des questions avant la diffusion / commenter en live via les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux participent également à cet engouement

- ✓ Synchroniser la diffusion des spots TV à une présence sur les médias sociaux

facebook

Reach Block Newsfeed : Toucher jusqu'à 7,5 Millions de profils uniques chaque jour

Target Block : Générer jusqu'à 10x plus d'engagements autour des vos spots TV pendant la campagne



Tendance Sponsorisée : générer 10 Millions d'impressions exclusives sur 24h les jours de grands événements

Intégrer les conversations autour des programmes via du Tweet sponsorisé

Générer 16 000 engagements par vague

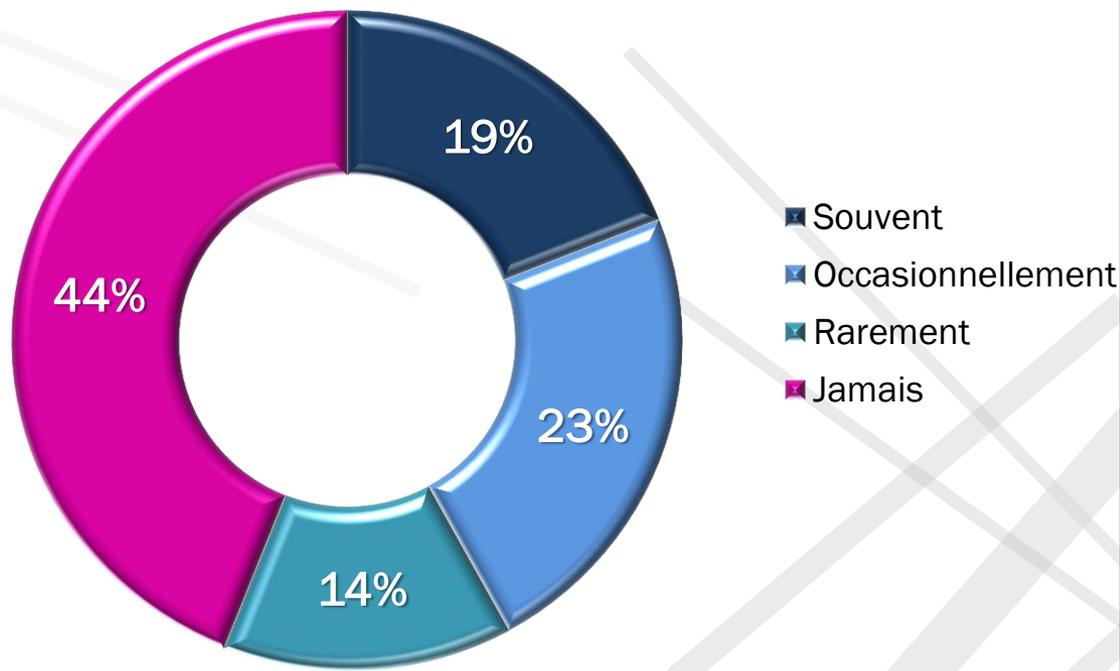


Interaction des français face aux programmes TV

A quelle fréquence les téléspectateurs se rendent sur les réseaux sociaux pour interagir avec un programme TV

1/5 1 Français 15-60 ans sur 5 interagit souvent sur les réseaux sociaux à propos d'un programme TV

Fréquence d'interactions avec les réseaux sociaux à propos des émissions de TV



42%

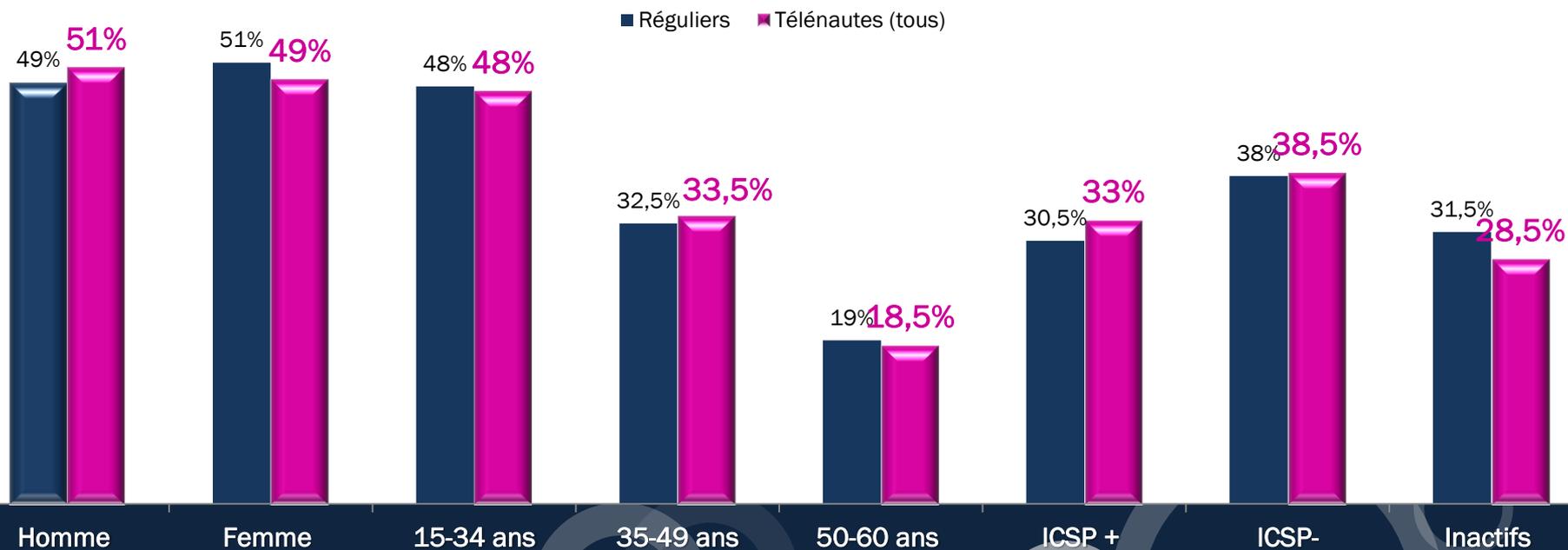
Des 15-60 ans interagissent avec un programme TV sur les réseaux sociaux

44%

Restent à date réfractaires à ce type d'interaction.

Profil des télénavigateurs

Profil des télénavigateurs par genre, âge et CSP
en fonction de leur fréquence d'interaction à propos d'un programme TV



Un profil :

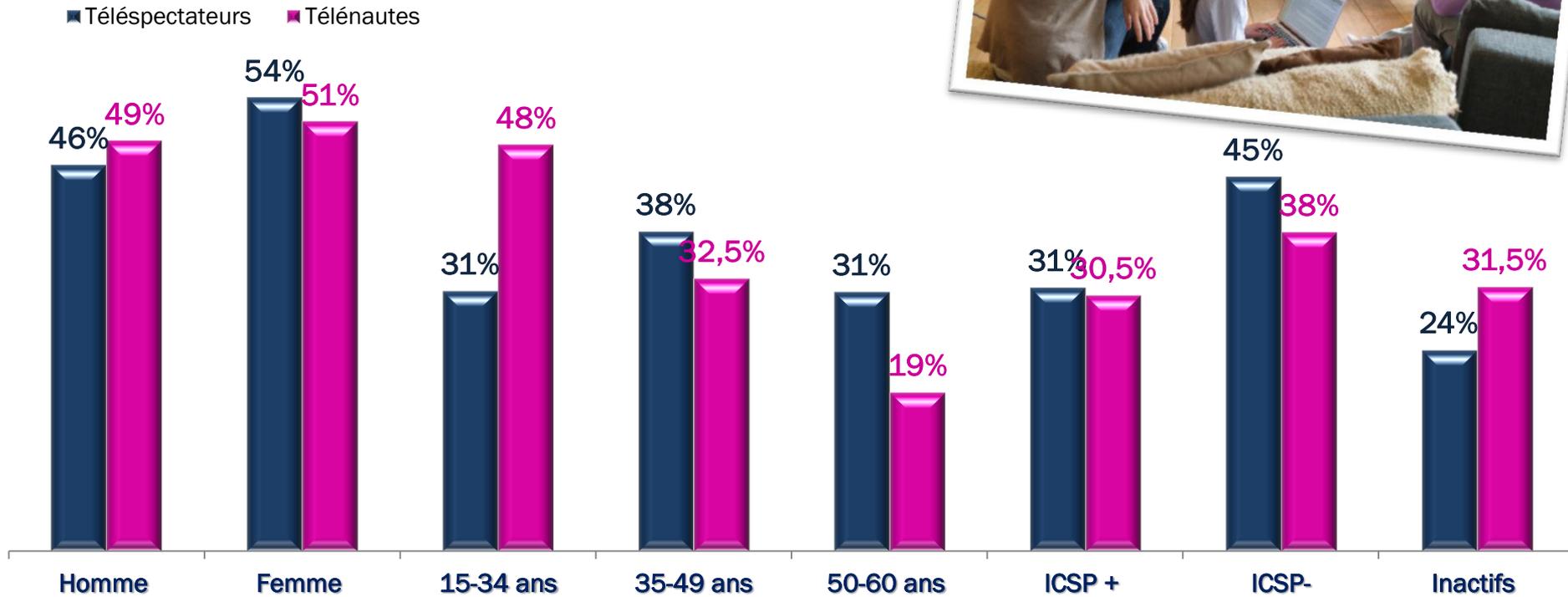
- *Mixte* : légèrement plus féminin sur les utilisateurs réguliers

- *Jeune* : près 1 télénavigateur sur 2 à -35 ans

- *Actif* : avantage aux CSP-

Une complémentarité des profils entre les téléspectateurs et les télénautes commentateurs

Profil des téléspectateurs vs celui des télénautes réguliers
(Souvent + Occasionnel)
par genre, âge et CSP

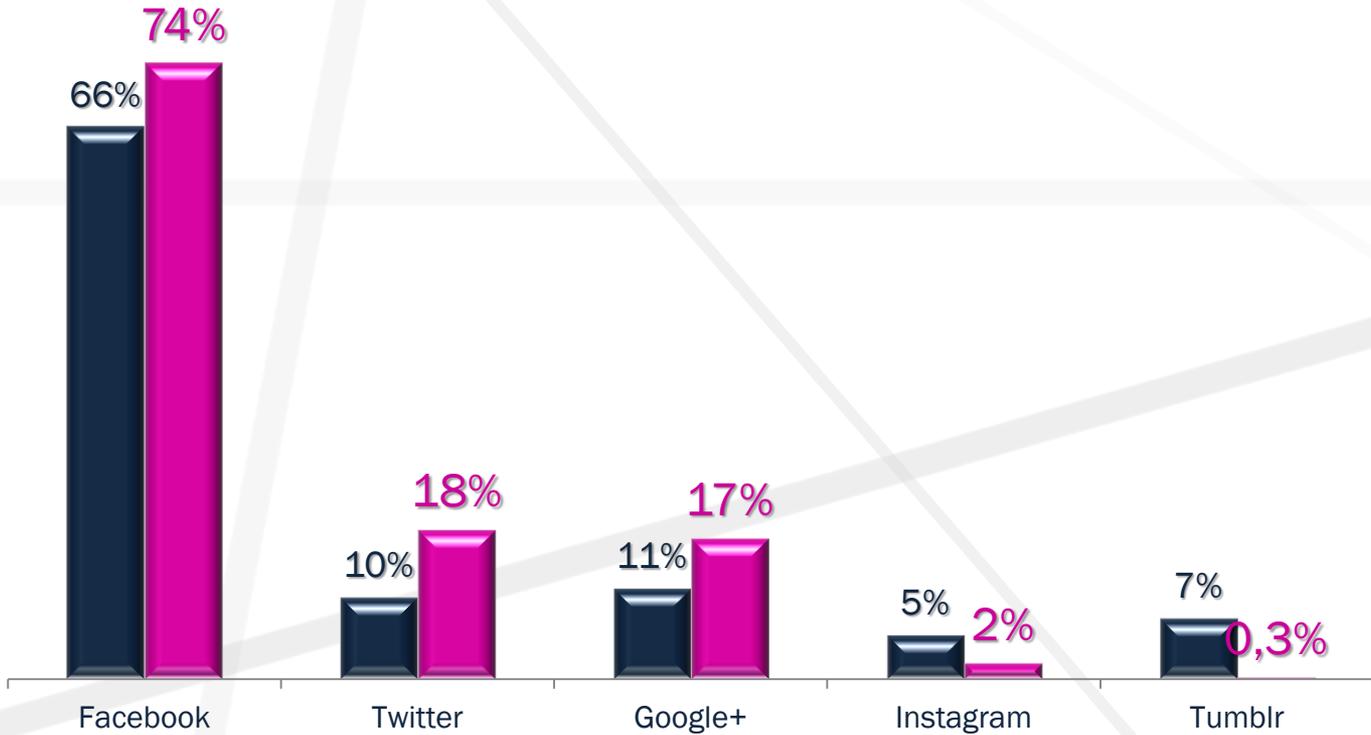


Quels sont les réseaux sociaux les plus utilisés pour interagir avec un programme TV ?

74% Facebook largement en tête

Question : Quel(s) réseau(x) utilisez-vous majoritairement pour interagir à propos des émissions de TV ?

■ % Audience ■ % Interaction

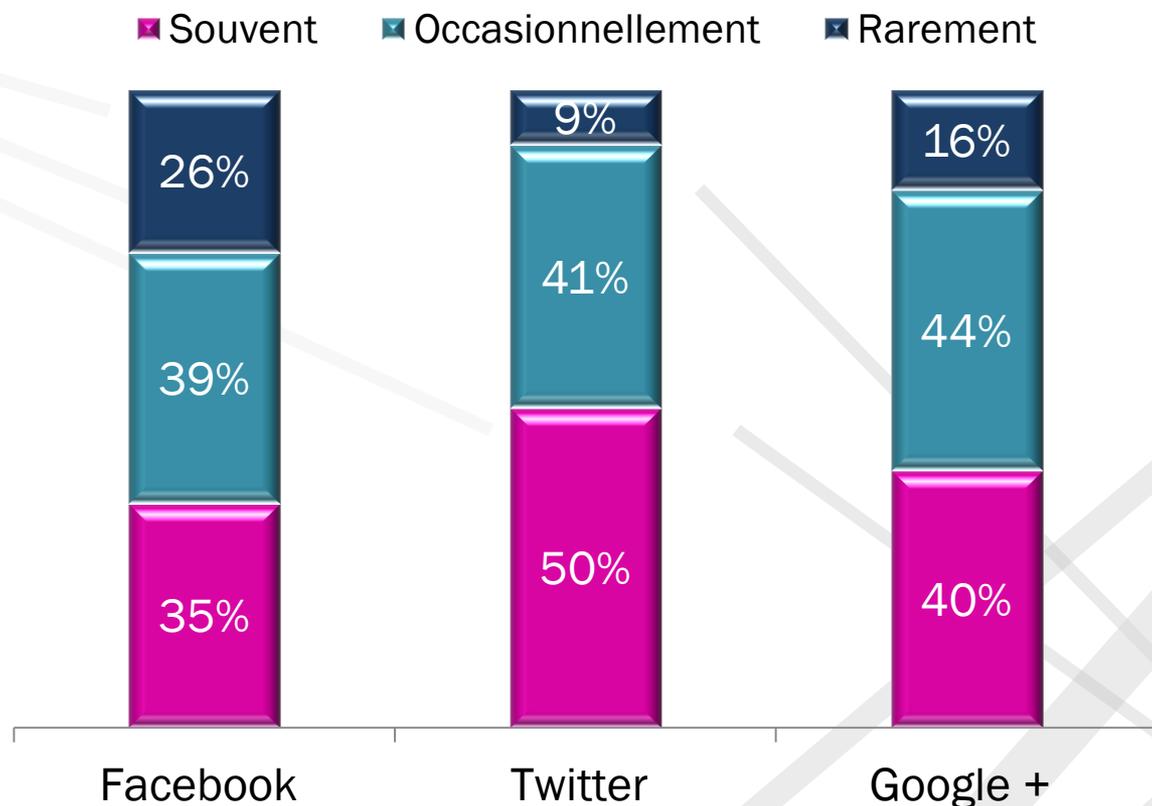


A chaque réseau social son rythme

Les utilisateurs de **Twitter** et **Google +** moins nombreux

... mais **plus réguliers**

Fréquence d'interactions avec les réseaux sociaux à propos des émissions de TV



91% des utilisateurs de **Twitter** interagissent régulièrement

50% le font souvent

des utilisateurs de **84%** **Google +** interagissent régulièrement

A chaque réseau social son profil de ténéantes



Facebook un profil plus généraliste

Un profil légèrement :
+ Féminin - *Ind. 104*
+ Jeune - *Ind. 109*



Twitter : un profil qui se démarque

Un profil plus marqué :
+ Masculin - *Ind. 122*
+ Jeune - *Ind. 129*
+ Inactifs - *Ind. 160*

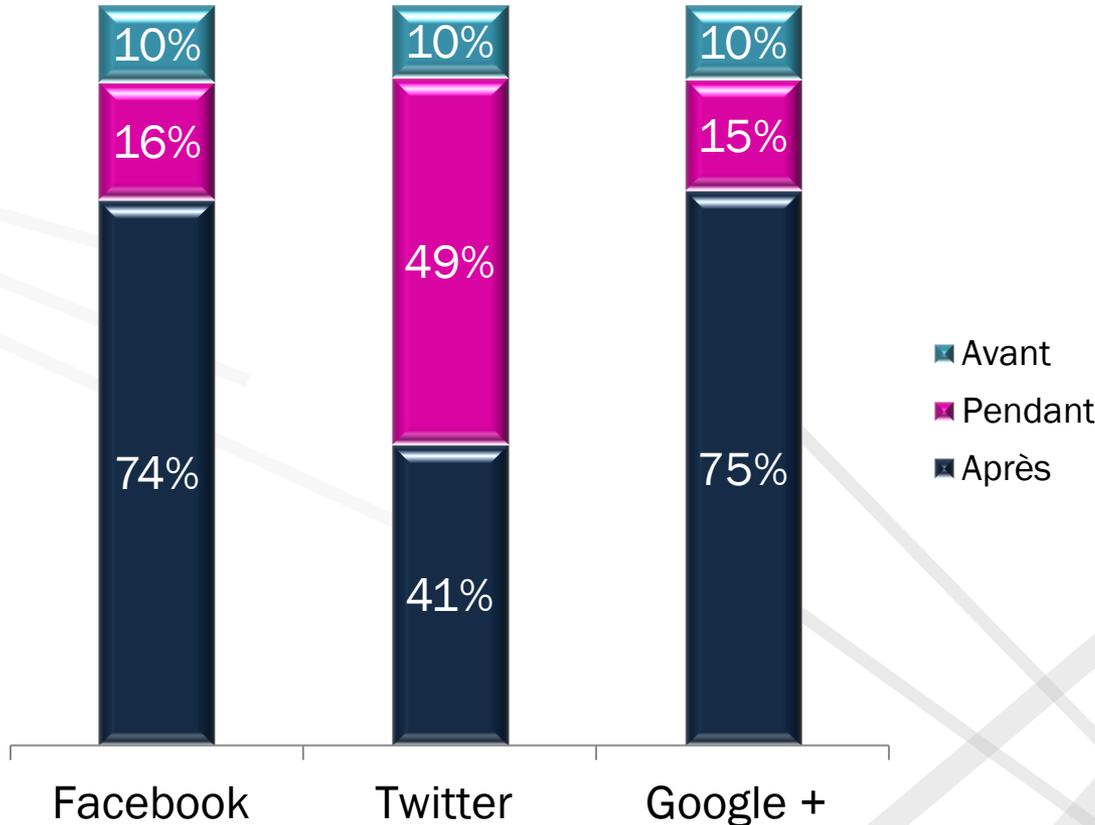


Google+ : un profil plus mature

Un profil plus marqué :
+ Masculin - *Ind. 110*
+ Adultes - *Ind. 137*

Temporalité des réseaux

Moment d'interaction le plus fréquent



Twitter se démarque des autres réseaux sociaux



49% des utilisateurs de Twitter interagissent avec un programme TV en live

Twitter s'impose comme étant **le réseau social de l'instantanéité** et va même jusqu'à talonner Facebook en direct en valeur absolue

A chaque moment son programme et son réseau

Les plus pour les chaînes

Avant

Teasing | Annonce

Cinéma, Téléfilm
Série
Em. Politique



Promouvoir
Informer

Pendant

Interaction en live

Divertissement
TV réalité
Em. Politique



Créer de
l'engagement
Capter

Après

Continuer le débat

Cinéma, Téléfilm
Docu
Sport

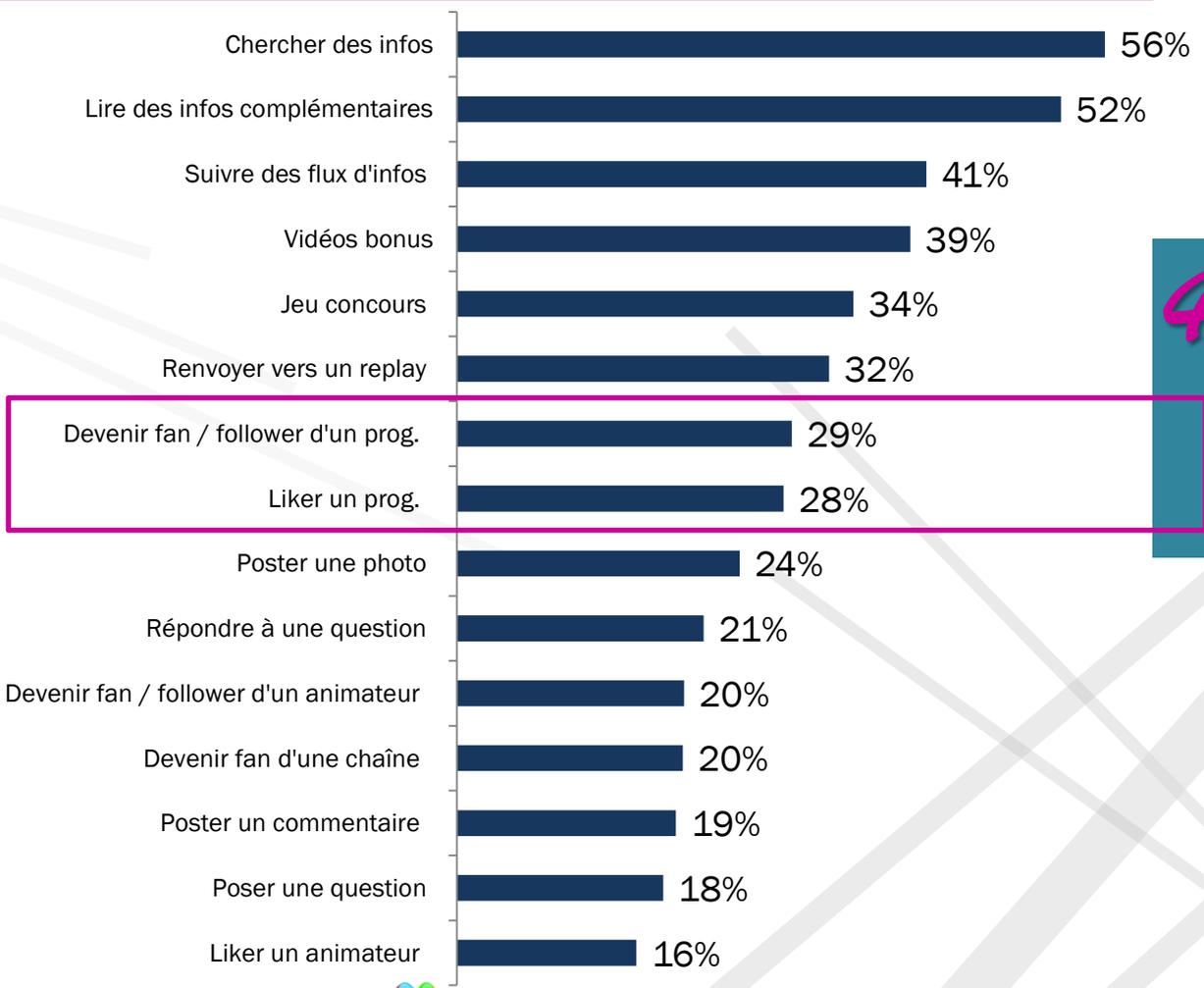


Garder le lien
Recruter
Faire évoluer le
format

Le programme : catalyseur des interactions

Question : A propos des émissions de TV, vous arrive-t-il d'interagir avec les réseaux sociaux pour une des taches listées ci-dessous ?

Top 15 des interactions avec un programme TV

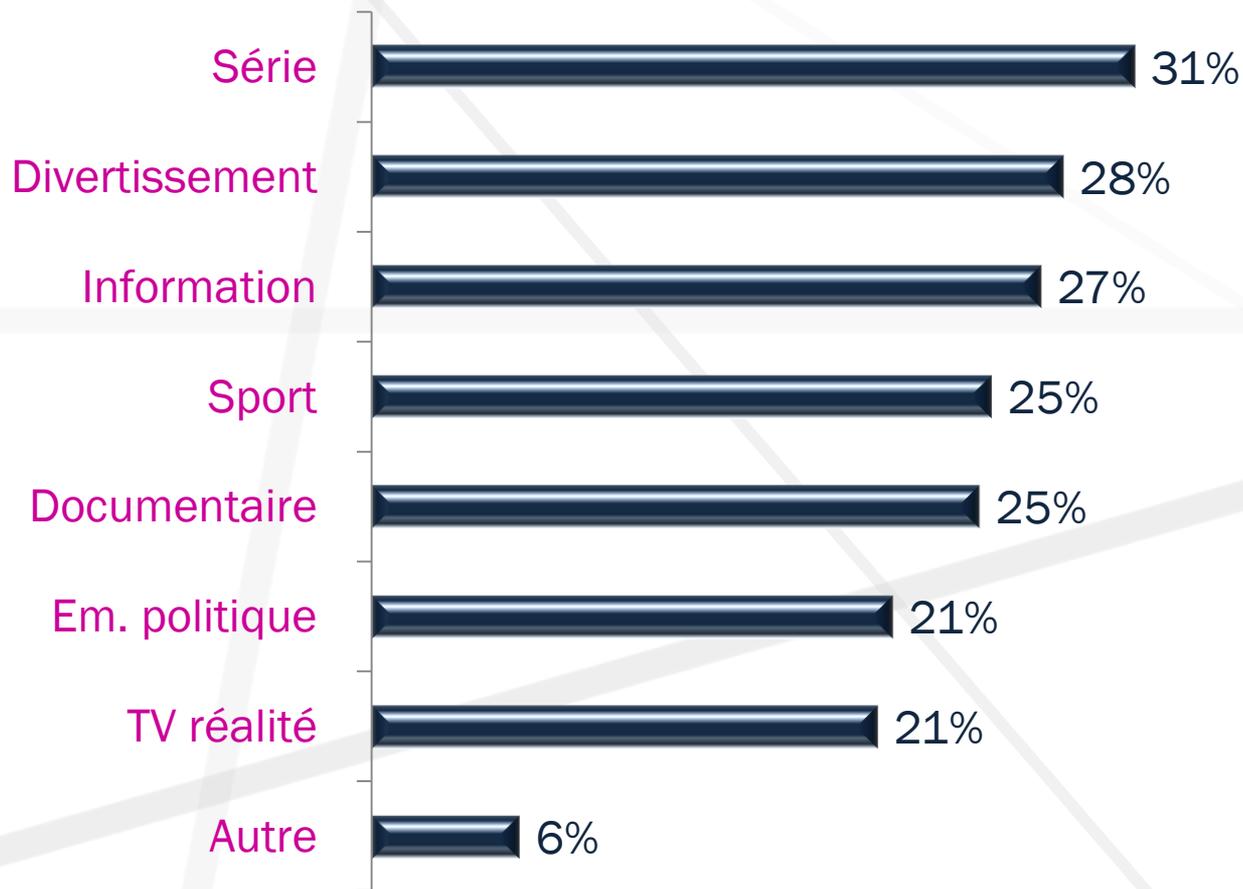


44% ont au moins une interaction directe avec le programme (Liker / fans ou followers / commentaires)

Sans surprise sur *Twitter*
« poster des **commentaires** est nettement plus puissant :
Ind. 162

Les séries en tête des programmes incitant le plus à interagir sur les réseaux sociaux

Question : Quels sont les types de programmes TV qui vous incitent le plus à interagir avec les réseaux sociaux ?



A chaque réseau social son genre de prédilection



Facebook

- Sport - *Ind. 112*
- TV réalité - *Ind. 111*



Twitter

- Divert. - *Ind. 164*
- Em. Pol. - *Ind. 145*

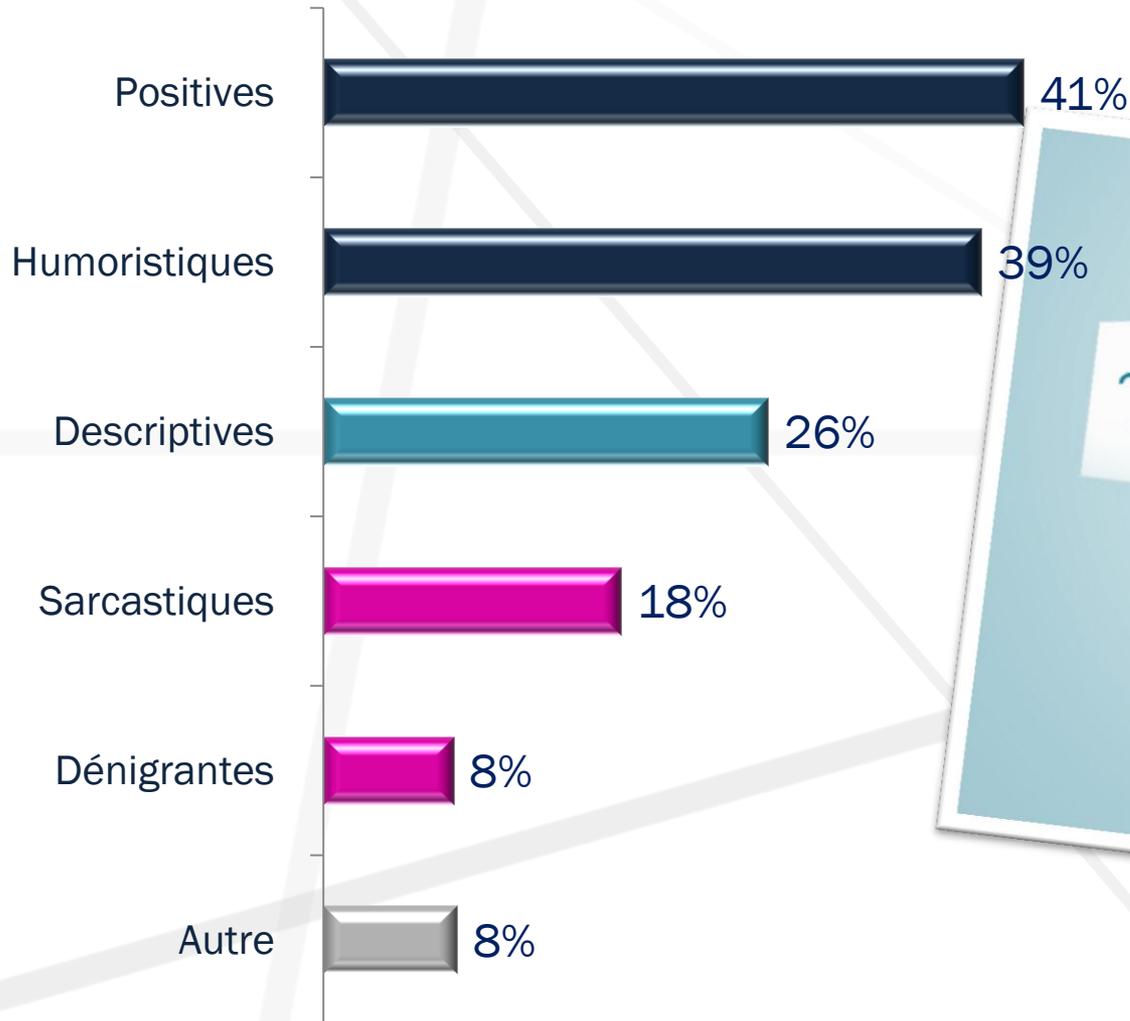


Google+

- Docum. - *Ind. 164*
- Info - *Ind. 128*

Une tonalité majoritairement positive ...

Question : Diriez-vous que vos interactions concernant un programme TV sont majoritairement :



... mais à chaque réseau social sa tonalité



Facebook :
La positive attitude



Twitter :
L'ironie et l'humour



Google+ :
Un ton plus dur

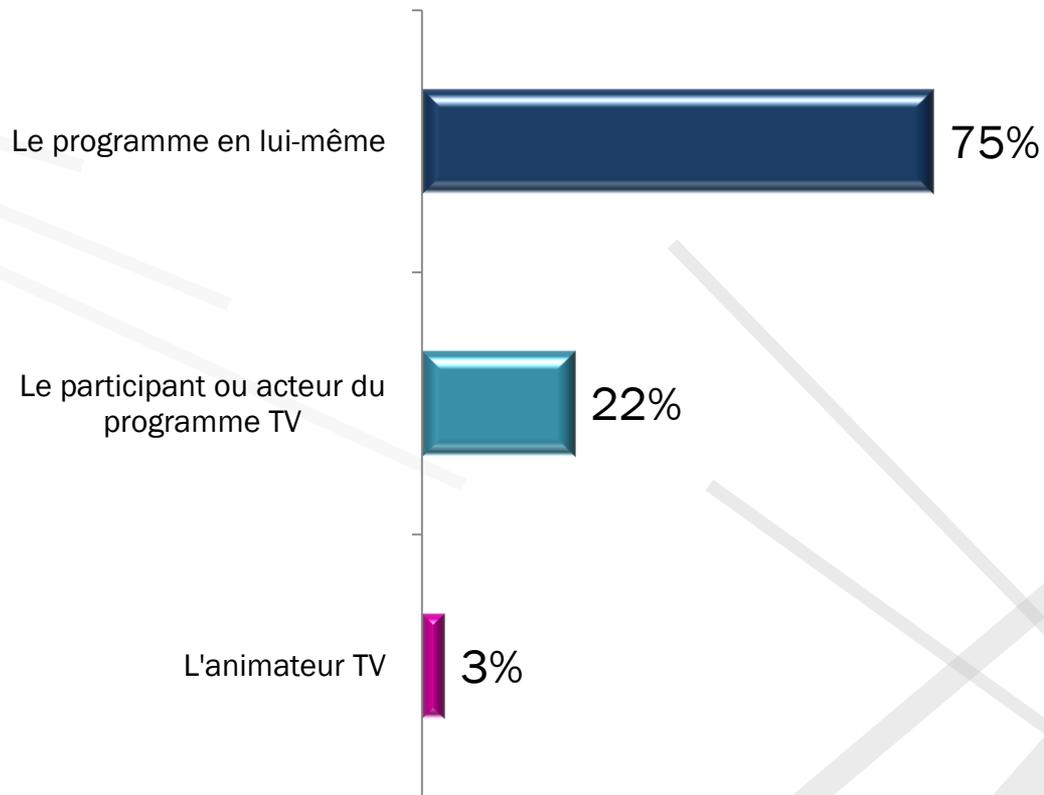
Positives : *Ind. 107*

Sarcastiques : *Ind. 151*
Humoristiques : *Ind. 141*

Dénigrantes : *Ind. 156*

3 commentaires sur 4 postés par les télénavigateurs concernant le programme en lui-même

Question : Diriez-vous que ces commentaires concernent majoritairement :



Si la hiérarchie des items reste la même quelque soit le genre de programmes, leur poids diffère

Le programme à l'honneur

- Documentaire : *Ind. 120*

Les participants ont une place plus importante

- TV réalité : *Ind. 196*

- Em. politique : *Ind. 131*

- Divertissement : *Ind. 130*

15-24 ans
Ind. 127



Quel impact des réseaux sociaux sur

les programmes ?

Top 10 programmes sur Facebook

Il existe une véritable dichotomie sur le volume et l'engagement

Page Karma Nbre de fans

Les *séries* et les programmes de *divertissement* en tête

Updated on January 15,

Rank	Name	Nb of Fans	Evolution	TAT	NET TAT Score	Posts	Likes	Comments	Shares	Shareability Score	Engagement Score	Posts	User Activity Score	Evolution
	Average	149,378	4.2%	3,752	13	0.4	401	28	21	0.2	3.8	1.4	0.3	2.7%
1	(FR) Bref	3,464,227	+0.4%	4,281	0.8	0.0	3.8	0.6	0.5	0.0	0.0	0.8	0.0	+108%
2	(FR) Secret Story	3,161,977	+0.5%	4,898	0.9	0.0	13	16	4.9	0.0	0.0	0.0	0.0	-100%
3	(FR) Scènes de ménages	2,389,679	+1.9%	62,579	20	2.7	13,532	279	320	0.1	7.2	4.5	0.0	+14%
4	(FR) Canal Football Club	1,927,917	+0.5%	9,426	3.7	1.7	1,646	235	120	0.1	1.8	0.1	0.0	-70%
5	(FR) Touche Pas à Mon Poste (TPMP)	1,480,078	+9.3%	139,630	78	4.8	23,246	1,682	296	0.2	22	238	1.6	-39%
6	(FR) Plus Belle La Vie	1,389,716	+3.0%	15,615	9.8	4.5	11,178	515	189	0.1	11	0.2	0.0	-71%
7	(FR) Les Guignols de l'Info	1,325,963	+3.4%	41,462	21	1.8	4,983	132						
8	(FR) Le Petit Journal	1,185,881	+6.3%	43,558	23	1.4	1,978	146						
9	(FR) Les Frères Scott	1,099,219	+0.0%	864	0.8	0.0	6.2	0.6						
10	(FR) La France a un incroyable talent	1,094,964	+10%	21,223	1.2	0.8	750	61						

Engagement

		FANS					PAGE POSTS					COMMUNITY POSTS		
Rank	Name	Nb of Fans	Evolution	TAT	NET TAT Score	Posts	Likes	Comments	Shares	Shareability Score	Engagement Score	Posts	User Activity Score	Evolution
	Average	149,378	4.2%	3,752	13	0.4	401	28	21	0.2	3.8	1.4	0.3	2.7%
1	(FR) Entrée Libre	7,353	+3.3%	3,046	405	5.0	153	12	61	8.3	94	0.7	1.0	-18%
2	(FR) Midi en France Officiel	51,544	+11%	6,006	111	3.5	1,328	139	95	1.8	51	24	4.6	-11%
3	(FR) Les animaux de la 8	12,801	+2.9%	2,886	216	2.2	352	13	28	2.2	49	1.0	0.8	-38%
4	(FR) Kaboul Kitchen	32,327	+13%	6,741	144	0.5	612	32	68	2.1	40	1.0	0.3	+341%
5	(FR) Le Juste Prix	206,204	+47%	30,034	69	0.8	3,465	215	230	1.1	30	4.8	0.2	-7.9%
6	(FR) Direct Auto	7,708	+4.9%	620	66	1.3	82	18	7.4	1.0	28	1.0	1.3	-21%
7	(FR) Les Ch'tis W9	683,930	+18%	21,436	11	3.0	14,213	472	133	0.2	25	26	0.4	-11%
8	(FR) Automoto	118,095	+6.4%	6,972	44	1.9	1,493	68	129	1.1	24	0.0	0.0	
9	(FR) Thalassa	62,638	+2.1%	4,741	67	0.8	422	24	111	1.8	22	0.1	0.0	-2.1%
10	(FR) Touche Pas à Mon Poste (TPMP)	1,480,078	+9.3%	139,630	78	4.8	23,246	1,682	296	0.2	22	238	1.6	-39%

Les *documentaires* et les *magazines* génèrent plus d'engagement

La Social TV sur Twitter en 2013

89,9 M

de tweets émis par **2,37** millions de twitteurs en France en 2013 à Propos d'un programme TV.

34 millions de Tweets TV en 2012

164%

89,8 millions de tweets TV en 2013

Diffusions dont le nombre de tweets est supérieur à :

- **1 million tweets: 4**
- 100 000 tweets: 131
- 10 000 tweets: 1337

Diffusions dont le nombre de twitteurs unique est supérieur à :

- 100 000 twitteurs: 11
- 10 000 twitteurs: 606
- 1 000 twitteurs: 4995

*20 marques programmes ont concentré à elles seules
49% de la totalité des tweets autour de la TV*

**Les marques programmes les plus puissantes de la saison sur Twitter
Janvier 2013 - Décembre 2013**

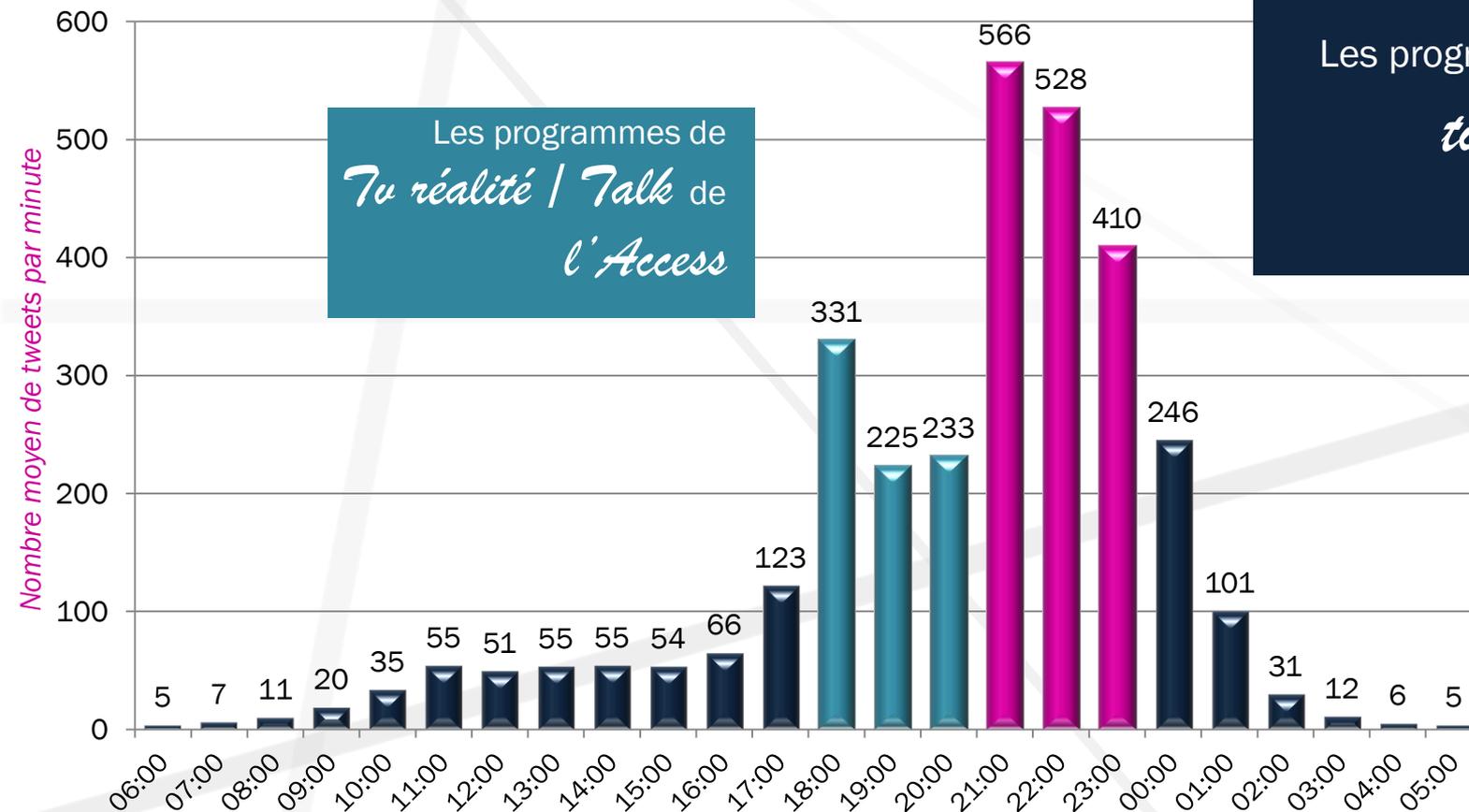
Emission	Chaîne	Genre	Nbre de tweets	Part de voix Sociale
Secret Story	TF1	Tv réalité	10 103 701	11%
Les anges de la télé-réalité 5	NRJ 12	Tv réalité	5 020 290	6%
The Voice, la plus belle voix	TF1	Diversissement	4 452 948	5%
Touche pas à mon poste !	D8	Talk	3 556 794	4%
NRJ Music Awards '2014'	TF1	Diversissement	2 801 893	3%
La belle et ses princes presque charmants	W9	Tv réalité	2 136 850	2%
Danse avec les stars	TF1	Diversissement	1 720 407	2%
NRJ Music Awards 2013	TF1	Diversissement	1 447 288	2%
Star Academy	NRJ 12	Tv réalité	1 445 593	2%
Confessions intimes	TF1	Magazine	1 393 662	2%
Vendredi, tout est permis avec Arthur	TF1	Diversissement	1 303 929	1%
Election de Miss France 2014	TF1	Diversissement	1 220 195	1%
Le grand journal	Canal+	Talk	1 134 799	1%
Football : France - Ukraine	TF1	Sport	1 113 968	1%
Vous êtes en direct	NRJ 12	Talk	951 108	1%
Tennis : Internationaux de France 2013	France 2	Sport	870 875	1%
Plus belle la vie	France 3	TVF	850 753	1%
Les ch'tis à Hollywood	W9	Tv réalité	832 513	1%
L'île des vérités 3	NRJ 12	Tv réalité	816 634	1%
Nouvelle star	D8	Diversissement	679 643	1%

Total Top 20 43 853 843 49%

Les télé-réalité et les divertissements sont les 2 genres qui font le plus parler avec **13** des **20** programmes les plus tweetés

Intensité numérique de la Social TV en France

Nombre de tweets par minute - Septembre 2012 - Août 2013



Les programmes de *prime time* sont les *plus fédérateurs*



Implications pour les marques

Les principaux enseignements de l'étude pour les marques

- ✓ **Le contenu est roi**
 - Meilleur engagement sur les émissions avec du « fond »
 - Importance du ton de la prise de parole
- ✓ **Le social TV planning existe** : en fonction des objectifs, du budget, de la cible
 - Choix du réseau social : il n'y a pas que Twitter pour interagir avec la TV
 - **Twitter est plus fort pendant le live, Facebook après.**
Des solutions publicitaires pour capitaliser sur la synchronisation existent sur les 2 réseaux
 - Audience et engagement des émissions sont décolérés
- ✓ **Une communication en social TV peut être**
 - Tactique
 - Stratégique



La Social TV ça fonctionne : Cas Playstation

Une utilisation tactique de la Sociale TV dans le cadre d'un lancement de produit



A l'occasion des barrages de la Coupe du Monde, Sony s'associe à TF1 avec Connect & Amplify pour deux matchs de l'Équipe de France à l'enjeu capital

Performance (KPI) :

Impressions générées : + de **10 Millions**

Taux d'engagement : **1,8% en moyenne** sur les tweets sponsorisés

Environnement concurrentiel : + **10% de parts de voix** pendant l'opération

ENGAGEMENTS SPONSORISÉS	
Clics	32 000
Retweets	1388
Réponses	397

Interaction par utilisateur sur les tweets sponsorisés

+ ENGAGEMENTS ORGANIQUES	
Retweets	465
Réponses	57
Favoris	309

de 1^{er} niveau sur les formats organiques @TF1

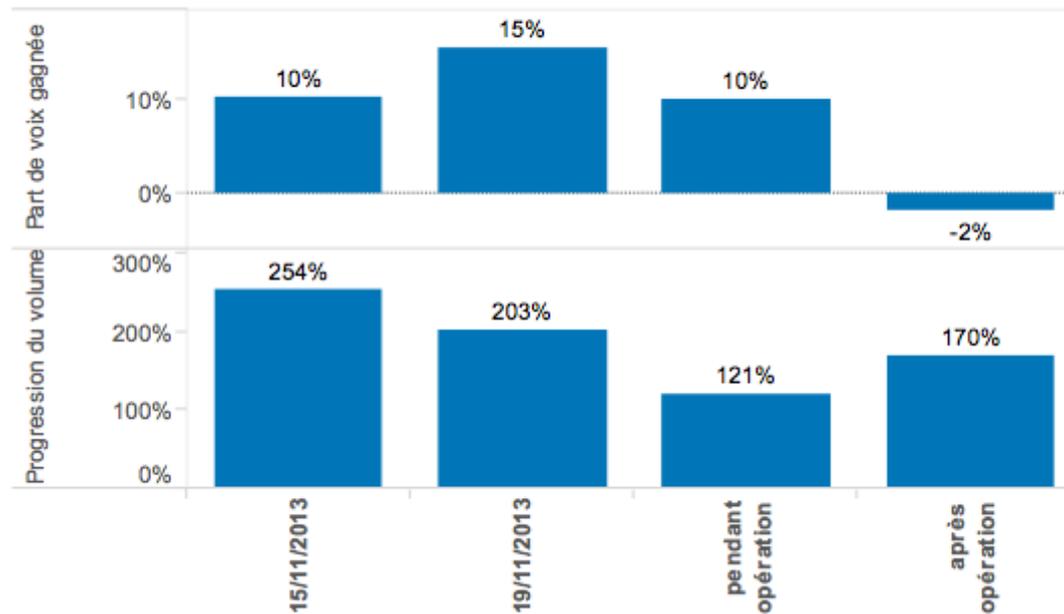


La Social TV ça fonctionne : Cas Playstation

Une utilisation tactique de la Sociale TV dans le cadre d'un lancement de produit

Part de voix et volumétrie

Progression de la visibilité / au début de l'opération



© Mesagraph - Meaningly Brands PS4/France-Ukraine

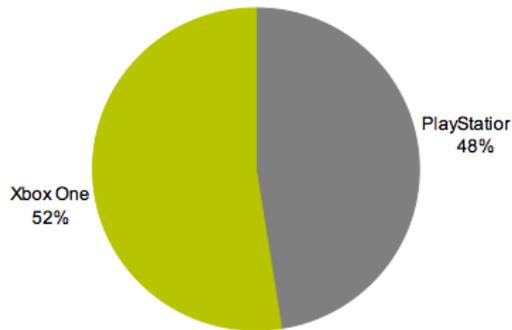


La Social TV ça fonctionne : Cas Playstation

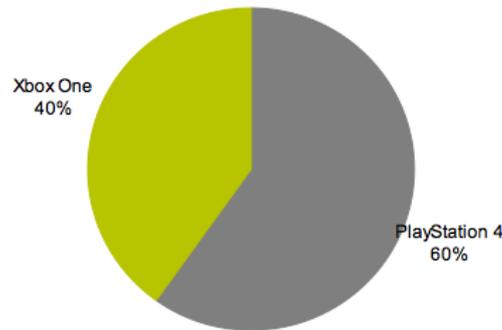
Une utilisation tactique de la Sociale TV dans le cadre d'un lancement de produit

Environnement Concurrentiel

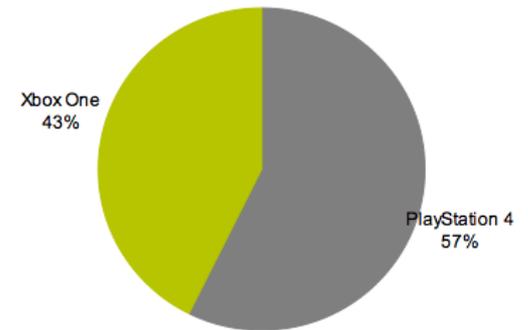
Au début de l'opération



Les jours de diffusion



Pendant l'opération, hors diffusions



■ PlayStation 4 ■ Xbox One

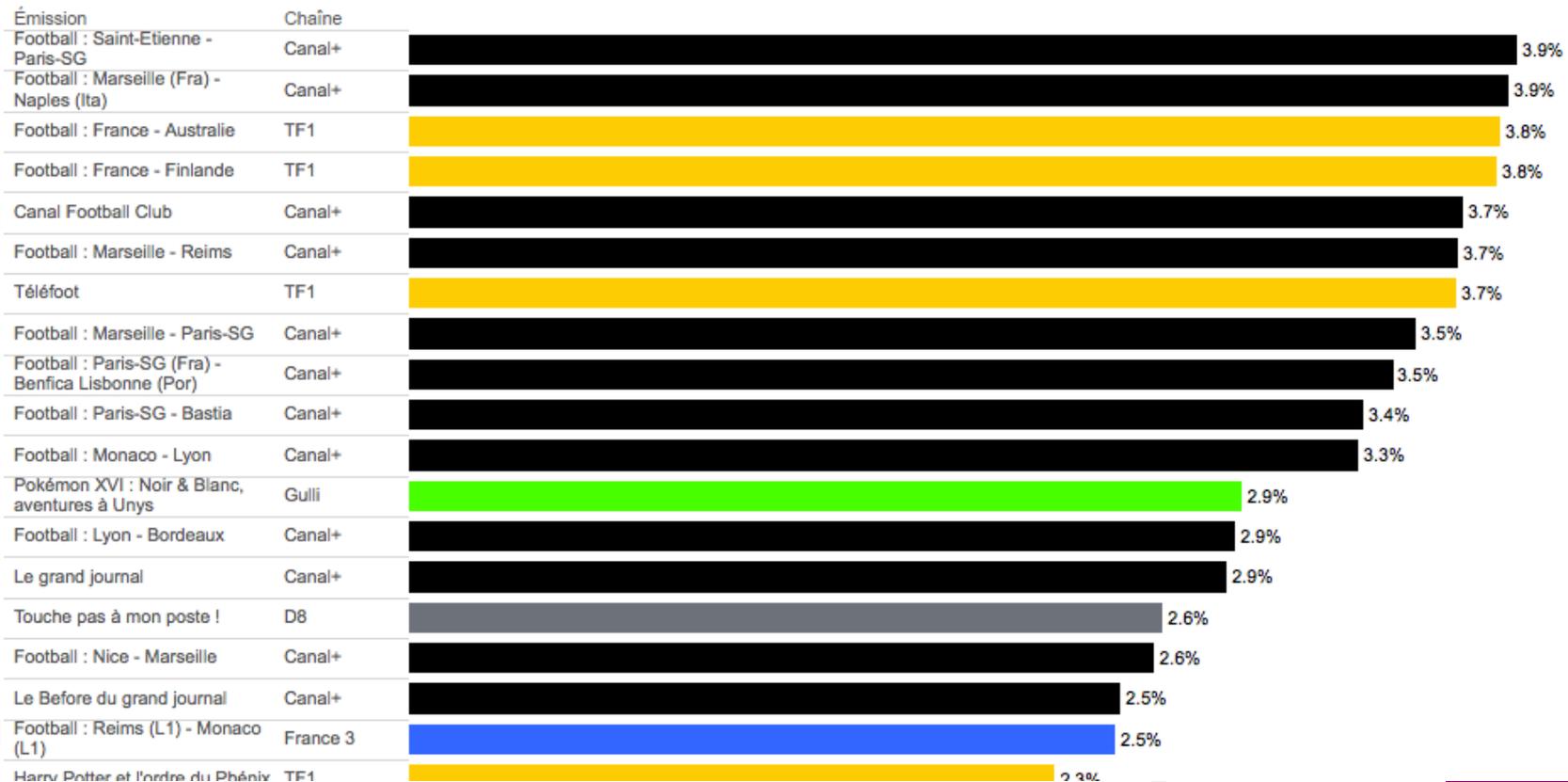
© Mesagraph - Meaningly Brands PS4/France-Ukraine



La Social TV ca fonctionne : Cas Playstation

Une utilisation tactique de la Sociale TV dans le cadre d'un lancement de produit

Confirmation de la forte affinité avec le sport



La TV sociale ... ça fonctionne - Cas Furby :

Une utilisation stratégique de la Social TV dans le cadre d'un lancement de produit



Dispositif de l'opération : une présence large multi-devices

5ème coach
(web + mobile & tablette)



association programme

1,6 million de visites
(web/ mobile / tablette)

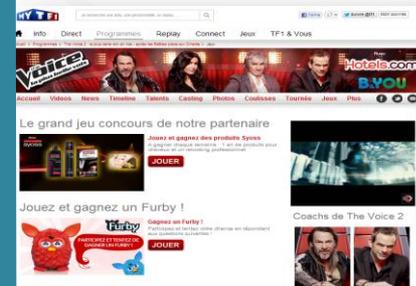
Vidéo Karine Ferri
(web + mobile & tablette)



association égérie

3 millions d'impressions
9% des vidéos vues sur mobile / tablette

Quizz vidéo (web)



association à l'univers
jeu/divertissement

Plus de 5.000 joueurs



Furby @FurbyFrance

2 févr 2013

Je me demande s'il y aura des talents à la hauteur du mien dans #TheVoice ! #Furby wah-tee :) youtube.com/watch?v=cX3_WF...

Une efficacité prouvée :

Puissance :

1.6 million de visites
+ de 300 000 joueurs



Engagement

15' passées en moy sur l'application

19% des visiteurs ont participé au jeu 5^{ème} Coach

9,5% des internautes ont partagé la vidéo de Karine Ferri

41% des visiteurs ont joué au quizz vidéo

L'association de Furby avec cette nouvelle fonctionnalité 5^{ème} Coach a bien été identifiée par ses joueurs et a permis à **Furby de doubler son score de connaissance** (gain joueurs vs. non joueurs).

L'attractivité pour la marque a également été significativement renforcée : +17 pts

Quel avenir pour la Social TV

- ✓ **Délinéarisation de la consommation TV :**
 - Richesse et la force du contenu vont encore prendre de l'importance
 - Capacité à créer des RDV (même virtuels) et à capter les conversations autour de ces contenus
 - Diffuseurs
 - Marques
- ✓ **Amplifier la TV va devenir stratégique pour toucher les cibles jeunes**
- ✓ **On passe des stratégies du mass marketing au direct marketing**

Une publication du département Etudes & Recherche d'OmnicomMediaGroup en partenariat avec Mésagraph



Corinne ABITBOL

Directeur Général Etudes et Recherche

Corinne.abitbol@omnicommediagroup.com

01 74 31 55 89



Jean-Edouard LOPES DE CASTRO

Responsable d'Etudes TV, VNP

jean-edouard.lopesdecastro@omnicommediagroup.com

01 74 31 55 33



Yannick WITTENAUER

Directeur Général FUSE – OM Social Club

yannick.wittenauer@fuseint.com

01 74 31 53 33



Sébastien Lefebvre

CEO Mesagraph

sebastien.lefebvre@mesagraph.com

06 82 84 85 35



Jean-Baptiste de Lagarde

Directeur du Pôle Conception

jb.delagarde@omnicommediagroup.com

01 74 31 57 89