

COMMUNIQUE DE PRESSE

PUTEAUX, LE 27 NOVEMBRE 2014

CONTACTS PRESSE

Sana Hales
01 83 81 71 41
sana@lanouvelle-agence.com

Mathilde Filiputti
01 83 81 71 50
mathilde@lanouvelle-agence.com

SOCIALYSE ET TWITTER PRÉSENTENT EN EXCLUSIVITE LES RÉSULTATS DE L'ÉTUDE TVxTWITTER, NOUVEAU COUPLE STAR DE LA CONSOMMATION AUDIOVISUELLE

En collaboration avec SOCIALYSE, l'entité Social Media du Groupe HAVAS, TWITTER livre aujourd'hui les résultats d'une étude exclusive, *TVxTWITTER*. Cette étude démontre la place prépondérante de Twitter dans les nouvelles formes de consommation télévisuelle, véritable « bande son sociale de la TV ». Et finalement, ce qui en fait un atout incontournable pour les marques qui sauront l'utiliser.

Le dispositif

L'étude TVxTWITTER* menée en octobre 2014 s'articule autour de deux phases :

- La première, ethnographique et qualitative, repose sur d'une observation en situation simultanée d'utilisateurs de Twitter et de la télévision, suivie d'une série d'interviews semi-directives pour comprendre les comportements.
- La seconde, quantitative, a permis de hiérarchiser les tendances identifiées et comprend également un focus sur des campagnes TV/Twitter menées avec certains clients de Socialyse.

Les résultats concernent uniquement des utilisateurs de Twitter.

Les résultats

Twitter, bande son sociale de la télévision :

Pour deux personnes sur trois, Twitter rend l'expérience TV « plus fun » et donne l'impression qu'il y a « d'autres personnes » avec soi. C'est également le même ratio qui recherche les hashtags vus à la TV. En outre, les publicités TV qui contiennent ce hashtag génèrent 42% de conversations en plus.

La télévision vend du rêve, Twitter le rend plus accessible :

Là encore, deux personnes sur trois utilisent Twitter en même temps que la TV pour interagir avec le programme et 71% partagent leurs opinions avec les autres téléspectateurs.

Twitter permet aux téléspectateurs de prolonger la discussion entamée devant la TV

72% des personnes vont chercher à avoir du contenu additionnel en lien avec le programme qu'ils regardent et 66% à accéder à du contenu exclusif. Toutefois deux personnes sur trois vont tenter de voir s'il y a un programme « dont tout le monde parle » et une sur trois choisit de regarder un programme s'il



est très discuté sur Twitter.

Les marques doivent apporter de la valeur pour être engageantes

Une personne sur deux retweete des marques parce qu'elles aiment le contenu, deux sur cinq pour participer à des jeux concours et une sur trois pour bénéficier d'offres exclusives. Plutôt que s'inviter de manière impromptue et inopportune dans les conversations, les marques doivent donc s'intégrer dans les conversations pour lesquelles elles sont pertinentes et y apporter un contenu à forte valeur ajoutée.

L'association de la TV et de Twitter a des retombées positives pour les marques.

Les émotions positives pour la marque sont multipliées par 3,2, renforçant ainsi la sensation de proximité (x2,5), et la considération d'achat (x2).

L'association de ces deux canaux permet également de renforcer le socle d'ambassadeurs, qui seront 2,4 fois plus nombreux à recommander la marque.

Enfin, la dimension conversationnelle va renforcer l'écoute des consommateurs (x2,8) et leur confiance envers la marque (x2).

Twitter et la TV partagent un ADN commun : Live, Public, Conversationnel, Largement distribué. Live, car ce qui se passe à la TV est instantanément reflété sur Twitter. Public, car les Tweets sont visibles de tous, référencables et peuvent être relayés. Conversationnel, car n'importe qui peut engager la conversation avec un autre utilisateur, sans même qu'ils ne se connaissent. Largement distribué, car Twitter est un pont entre toutes les surfaces de communication (web, print, TV, Radio) : un Tweet peut se retrouver intégré sur des sites de news, sur des blogs, ou repris en télévision. Depuis toujours, la Télévision provoque des réactions et des conversations pour les téléspectateurs. Hier, ces conversations avaient lieu en temps réel sur le canapé, et le lendemain autour de la machine à café ou dans les cours de récréation. Aujourd'hui, ces conversations sont publiques, mondiales et instantanées, faisant de Twitter le « plus grand canapé du monde ».

Par cette étude TVxTWITTER, Twitter démontre le rôle clef qu'il joue aujourd'hui dans la nouvelle forme de consommation télévisuelle. Une situation qui offre de nouvelles opportunités aux marques dans leur engagement avec les publics et que Socialyse traduit notamment d'ores et déjà, à travers son offre de Real Time Content Marketing.

*échantillon de 1007 utilisateurs de Twitter (30 derniers jours), âgés de 18 ans et plus, équipés haut débit et représentatifs sur l'âge, le sexe, la localisation ainsi que la fréquence d'utilisation de Twitter.

Etude complète & demandes d'interviews auprès du service de presse Havas Media :

Mathilde Filiputti

01 83 81 71 50

mathilde@lanouvelle-agence.com

A propos de SOCIALYSE

SOCIALYSE est la filiale social media, internationale et de référence du groupe Havas. Elle développe et implémente pour les marques des stratégies marketing globales sur les réseaux sociaux. SOCIALYSE, présent dans plus de 50 pays, réunit les meilleurs experts en stratégie sociale. Des équipes de passionnés permettent aux marques de développer leurs activités, d'atteindre de nouveaux marchés de croissance, de contrôler leur image et leurs messages en accompagnant et en structurant un écosystème.

SOCIALYSE délivre une offre sociale complète et unique sur le marché, intégrant un large spectre de compétences depuis la conception stratégique jusqu'à l'analyse des campagnes social media (Stratégie sociale, création de contenus sociaux, media, community management, social data & Analytics).

Plus d'informations sur www.socialyse.com

A propos de TWITTER

Twitter (NYSE: TWTR) est une plateforme d'information et de communication qui permet à n'importe qui de créer, distribuer et découvrir du contenu dans le monde entier, sans filtre et en temps réel. La plateforme est accessible sur twitter.com, via mobile et par SMS. Disponible dans plus de 35 langues, Twitter compte plus de 284 millions d'utilisateurs actifs, qui postent chaque jour plus de 500 millions de Tweets. Pour plus d'informations, rendez-vous sur about.twitter.com ou suivez @Twitter et @TwitterFrance.

