



LA TÉLÉVISION PARTICIPATIVE (OU TÉLÉVISION SOCIALE) EN 2014

Janvier 2015



▶ Évolution des équipements et des usages

▶ La TV participative en 2014

- ▶ Derniers chiffres
- ▶ Exemples programmes
- ▶ Et la radio sociale, ça existe !

▶ Les points d'attention

- ▶ 1^{er} axe : audience et monétisation
- ▶ 2^e axe : évolutions des applications
- ▶ 3^e axe : données personnelles

▶ Conclusion



Évolution des équipements et des usages



- ▶ L'émergence en 2012 puis le développement de la télévision participative ont été initiés par les usages, eux-mêmes rendus possibles par une évolution de l'équipement numérique des français.
- ▶ Les chaînes ont « rattrapé » ces usages en développant leur présence dans l'univers numérique et en poussant des dispositifs de télévision participative.

Equipements et réseaux

Démocratisation d'internet, essor d'internet en mobilité, croissance des équipements (PC, mobiles, tablettes, TV connectées...)

Usages

Développement des réseaux sociaux, consommation « multitâche » devant la télévision...

Télévision participative

Offres

Dispositifs « poussés » par les éditeurs : présence des chaînes et des marques programmes sur les réseaux sociaux, sites et applications chaînes ou programmes, sites ou applications tierces...

Démocratisation des équipements



► Très forte croissance du « smartphone »



TV connectées
(IP TV, Consoles, Smart TV, Lecteur Blu-ray...)
% foyers

11%
T2 2012

52%
T2 2014



Ordinateurs
(% 11 ans et +)

75%
T2 2012

80%
T3 2014



Tablettes
(% des foyers)

14%
T4 2012

35%
T3 2014



« Smartphones »
(% des internautes 15 ans+)

47%
T2 2012

69%
T2 2014

→ 75% des 15-24 ans équipés d'un « smartphone »



6,3 écrans par foyer mi-2014, contre 5,9 début 2011 et 1,2 en 2007



► ... en particulier sur mobile et auprès des jeunes...

96% des internautes de 15 ans et + se connectent à internet chaque mois

(Médiamétrie - Web Observatoire T2 2014)

68% des internautes de 15 ans et + se connectent à internet chaque mois sur mobile (90% chez les 15-24 ans)

(Médiamétrie - Web Observatoire T2 2014)

76% des internautes de 15 ans et + sont membres d'au moins un réseau social (92% chez les 15-24 ans)

(Médiamétrie - Web Observatoire T2 2014)

62% des internautes de 15 ans et + sont inscrits sur Facebook (85% chez les 15-24 ans), 18% sur Twitter (39%) et 8% sur Instagram (22%)

(Médiamétrie - Web Observatoire T2 2014)

► ... et parallèlement à la consommation de télévision

84% des français pratiquent une activité en parallèle pendant qu'ils regardent la TV

(Deloitte State of the Media Democracy 2013)

42% des 15-60 ans déclarent interagir occasionnellement ou souvent avec un programme TV sur les réseaux sociaux

(Omnicom/Mesagraph - janvier 2014)

16% des individus consomment en même temps la TV et internet sur un jour moyen

(source : Panel Google/Médiamétrie - juin 2014)

1 « twittos » sur 2 utilise Twitter en regardant la TV, dont 35% publient ou partagent des « tweets » en lien avec les programmes regardés

(Twitter/Havas - nov. 2014)

Un marché (déjà) mature ?

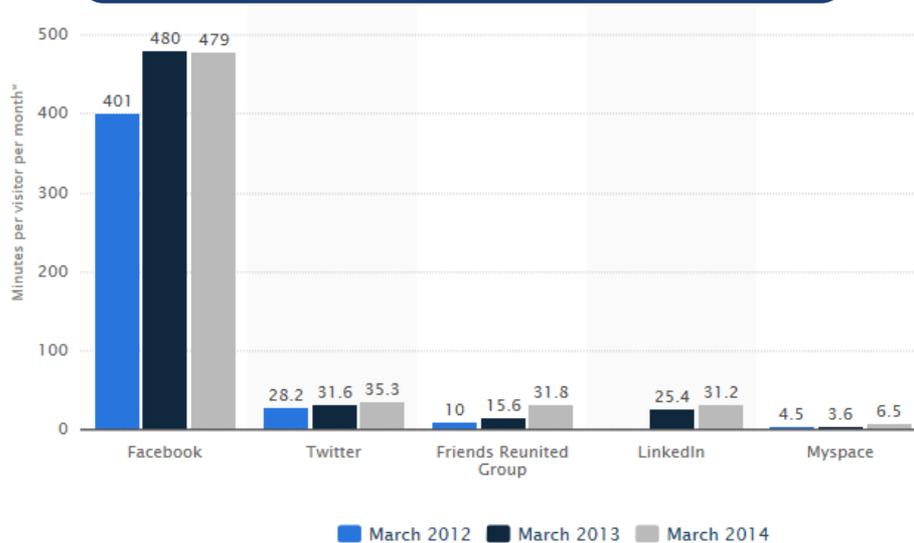
Plafonnement de l'activité sociale



- Fin de l'augmentation « mécanique » du volume d'activité sociale, en particulier sur Facebook.



Durée d'utilisation des réseaux sociaux mensuelle moyenne en Grande-Bretagne
Source : Statista (minutes)



Nombre de membres actifs sur Facebook par jour en Europe
Source : Facebook (millions)



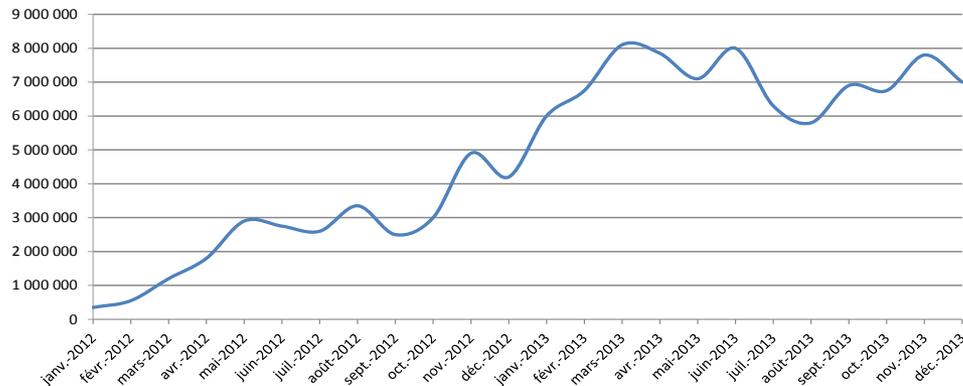
Un marché (déjà) mature ?

Plafonnement de l'activité sociale

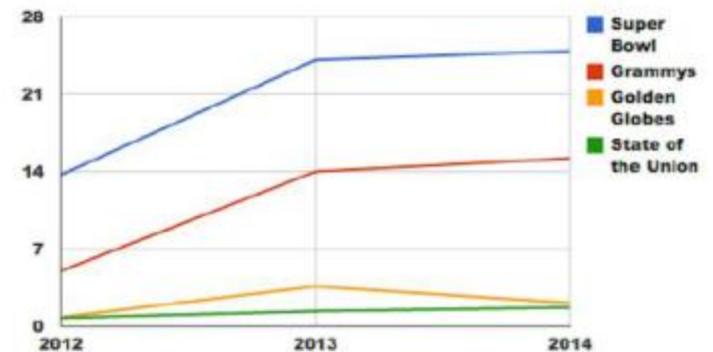


- ▶ Le volume de conversations sociales, en forte croissance en 2012 et 2013, semble se stabiliser depuis la fin 2013.

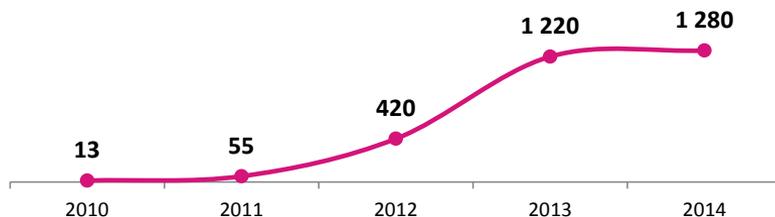
Nombre de tweets sur la télévision par mois en France
Source : Seevibes



Nombre de tweets autour de grands événements TV aux USA
Source : French-socialTV (millions de tweets)



Nombre de tweets émis (Election de Miss France)
Source : Devantlatele.com, Mesagraph, Médiamétrie-Twitter



Nombre de tweets émis (NRJ Music Awards)
Source : Devantlatele.com, Mesagraph, Médiamétrie-Twitter



Un marché (déjà) mature ?

De nouvelles évolutions

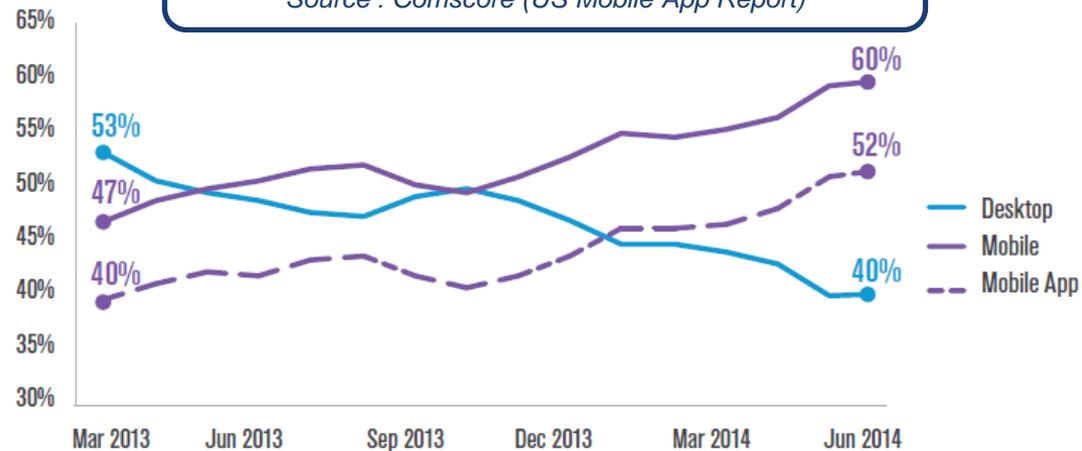


1 Déplacement des usages vers les mobiles

2 Emergence d'une nouvelle génération de réseaux sociaux conçus pour les terminaux mobiles et pour partager des images et des vidéos

Répartition de la consommation médias sur fixe et mobile aux Etats-Unis en 2013 et 2014

Source : Comscore (US Mobile App Report)



Vine

Création en 2012
Racheté par Twitter en 2012
> 40 M d'inscrits (août 2013)

Pinterest



Création en 2010
70 M d'inscrits en juillet 2013 (12 M en 2012)

Instagram



Création en 2010
Racheté par Facebook en 2012
300 M d'inscrits actifs/mois en décembre 2014 (30 M en avril 2012)



La TV participative en 2014

- ▶ Les derniers chiffres
- ▶ Les exemples programmes
- ▶ Et la radio sociale, ça existe !

Les derniers chiffres de la télévision participative



► Un volume d'interactions sociales qui se caractérise par :

- Une prédominance du divertissement, devant le sport

Engagement actif : nombre total d'interactions autour du programme sur Twitter, Facebook et Instagram (commentaires, « like », partages)

- La domination de TF1, en ligne avec sa position dans les meilleures audiences en télévision, notamment par l'achat de puissants programmes de flux

→ TV : 95 des 100 meilleures audiences en 2014

→ TV sociale : 43 des 50 émissions les plus commentées sur Twitter en 2014 (à fin novembre)*



Nombre total d'engagements actifs parmi les 20 programmes les plus commentés chaque mois en 2014

Source : baromètres ISTV NPA Conseil - juin et juillet non disponibles
* Source : TF1 (présentation TVxTwitter)

Cumul du nombre d'engagements actifs en 2014



Top 20 du nombre d'engagements actifs par émission en 2014

Top	Date	Chaîne	Programme	Engagements actifs
1	samedi 6 décembre 2014	TF1	NRJ Music Awards	2 935 212
2	samedi 13 décembre 2014	TF1	Election miss France 2015	1 566 336
3	samedi 11 janvier 2014	TF1	The Voice (1er prime)	769 379
4	samedi 29 novembre 2014	TF1	Danse avec les stars (finale)	753 555
5	vendredi 15 août 2014	TF1	Secret Story	731 200
6	vendredi 26 septembre 2014	TF1	Secret Story (finale)	724 282
7	samedi 10 mai 2014	TF1	The Voice (finale)	693 898
8	vendredi 8 août 2014	TF1	Secret Story	675 285
9	vendredi 29 août 2014	TF1	Secret Story	626 250
10	samedi 18 janvier 2014	TF1	The Voice	606 482
11	vendredi 15 août 2014	TF1	Secret Story	603 539
12	vendredi 19 septembre 2014	TF1	Secret Story	560 703
13	vendredi 5 septembre 2014	TF1	Secret Story	540 457
14	samedi 13 septembre 2014	TF1	Secret Story	518 735
15	mardi 30 septembre 2014	Canal+	PSG/Barcelone	474 965
16	dimanche 9 novembre 2014	Canal+	PSG/Marseille	464 809
17	samedi 23 août 2014	TF1	The Voice Kids	439 386
18	mardi 8 avril 2014	Canal+	Foot L. champ. PSG Chelsea	429 199
19	samedi 25 janvier 2014	TF1	The Voice	419 702
20	vendredi 21 novembre 2014	TF1	Koh-Lanta	405 280

Le séquençage de la télévision participative

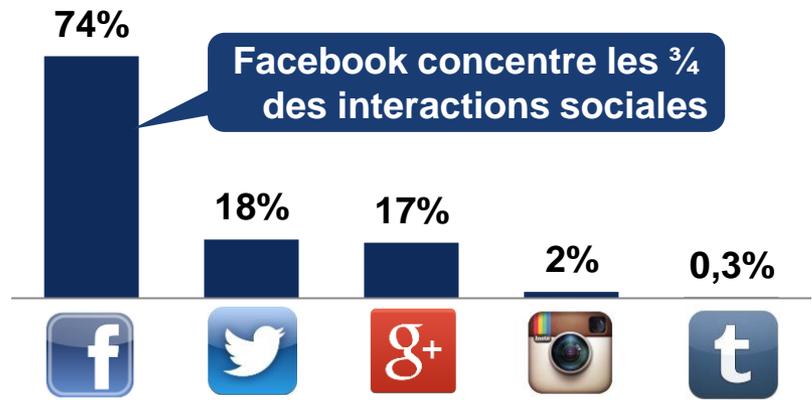


Avant l'antenne



- ✓ Promouvoir le programme
- ✓ Créer un premier cercle de public

Réseaux sociaux les plus utilisés pour interagir avec les programmes
 Source : Omnicom / Mesagraph (janvier 2014)

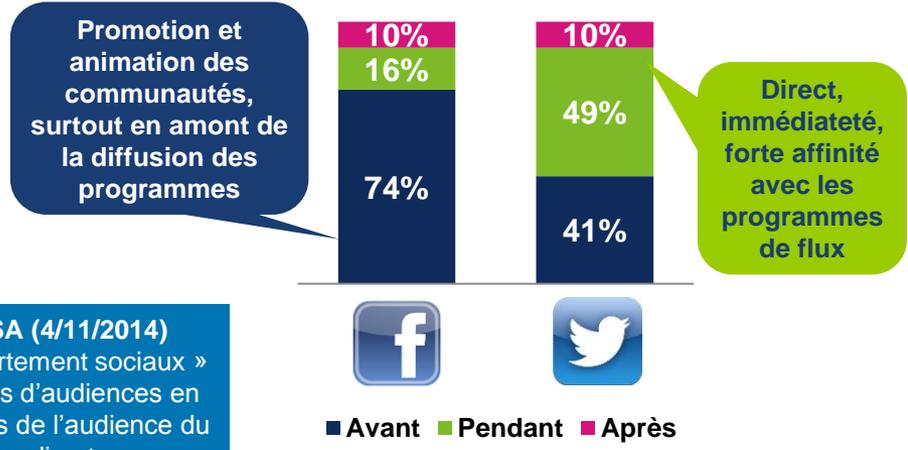


Pendant l'antenne



- ✓ Conserver l'audience (« multitâche » au bénéfice du programme)
- ✓ Agréger des publics
- ✓ Enrichir le programme TV

Moment d'interaction le plus fréquent
 Source : Omnicom / Mesagraph (janvier 2014)



Après l'antenne



- ✓ Fidéliser pour les éditions à venir
- ✓ Elargir à de nouveaux publics (rebond)
- ✓ « Reformater » du contenu pour mise en ligne
- ✓ Développer la consommation du programme en rattrapage (auprès des publics jeunes en particulier)

Etude Nielsen USA (4/11/2014)
 Les programmes « fortement sociaux » génèrent des hausses d'audiences en TVR de l'ordre du tiers de l'audience du programme en direct.

Rising star : un succès social ?

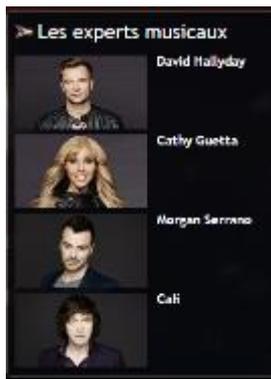


Format de Keshet Broadcasting / Studio 89 productions



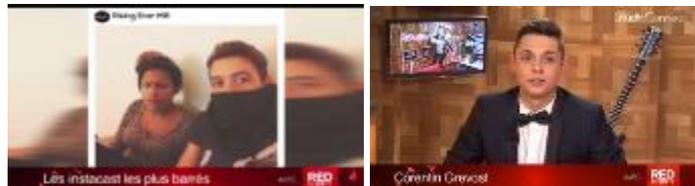
✓ Emission de télé crochet musical diffusée du 25/09 au 13/11/2014. Un candidat chante derrière un écran le séparant du public (mur digital) et a 2 minutes pour convaincre les téléspectateurs de voter pour lui. Les nouveautés du dispositif :

- ✓ Partenariat avec Facebook et Instagram (casting des candidats via Instagram) ;
- ✓ Ce sont les téléspectateurs qui déterminent par leur vote en direct la présélection des candidats ;
- ✓ Vote gratuit via l'application 6play à télécharger, disponible sur tablettes et smartphones (sélection grâce au 70% de suffrages pour faire lever le mur digital et 30% restant par le vote du jury);
- ✓ Apparition de la photo de profil des télénautes sur le mur digital de l'émission pour les télénautes qui votent à partir de Facebook (en plus des tweets affichés en direct) ;
- ✓ Test du système de vote en amont de l'émission le 15 septembre dans les conditions du « prime » (émission diffusée de 20h30 à 20h40).



✓ **Partenaires de l'émission :**

- ✓ Jeux concours Coca Cola zéro (tirage au sort pour participer à l'émission en fonction de son implication dans les votes) et 3 Suisses (tirage au sort pour gagner un chèque cadeau en postant son look) ;
- ✓ Séquences parrainées par Red de SFR (« Le studio connecté » et « Les Instacasts ») diffusées dans l'émission de deuxième partie de soirée « Derrière le mur » et disponibles sur le site m6.fr.

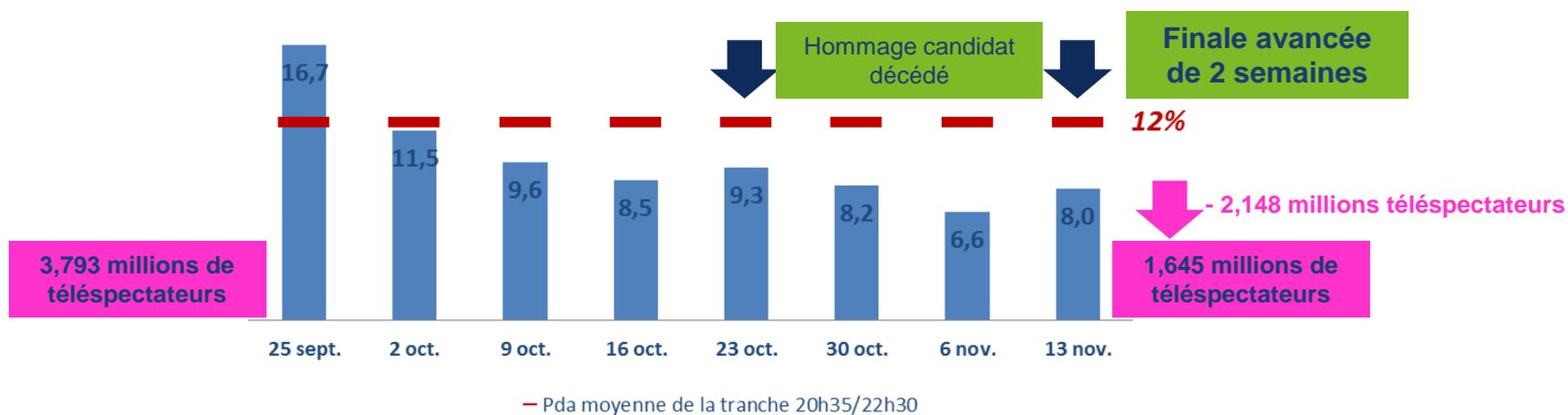


Rising star : un succès social ?



- Une part d'audience qui s'est détériorée au cours des semaines et se situe en dessous de la part d'audience moyenne de la tranche de première partie de soirée (à l'exception notable de la première diffusion) pour un coût annoncé par diffusion qui s'établit entre 600 000 à 1 million d'euros*.

Evolution de la part d'audience de Rising star (cible 4 ans & +)



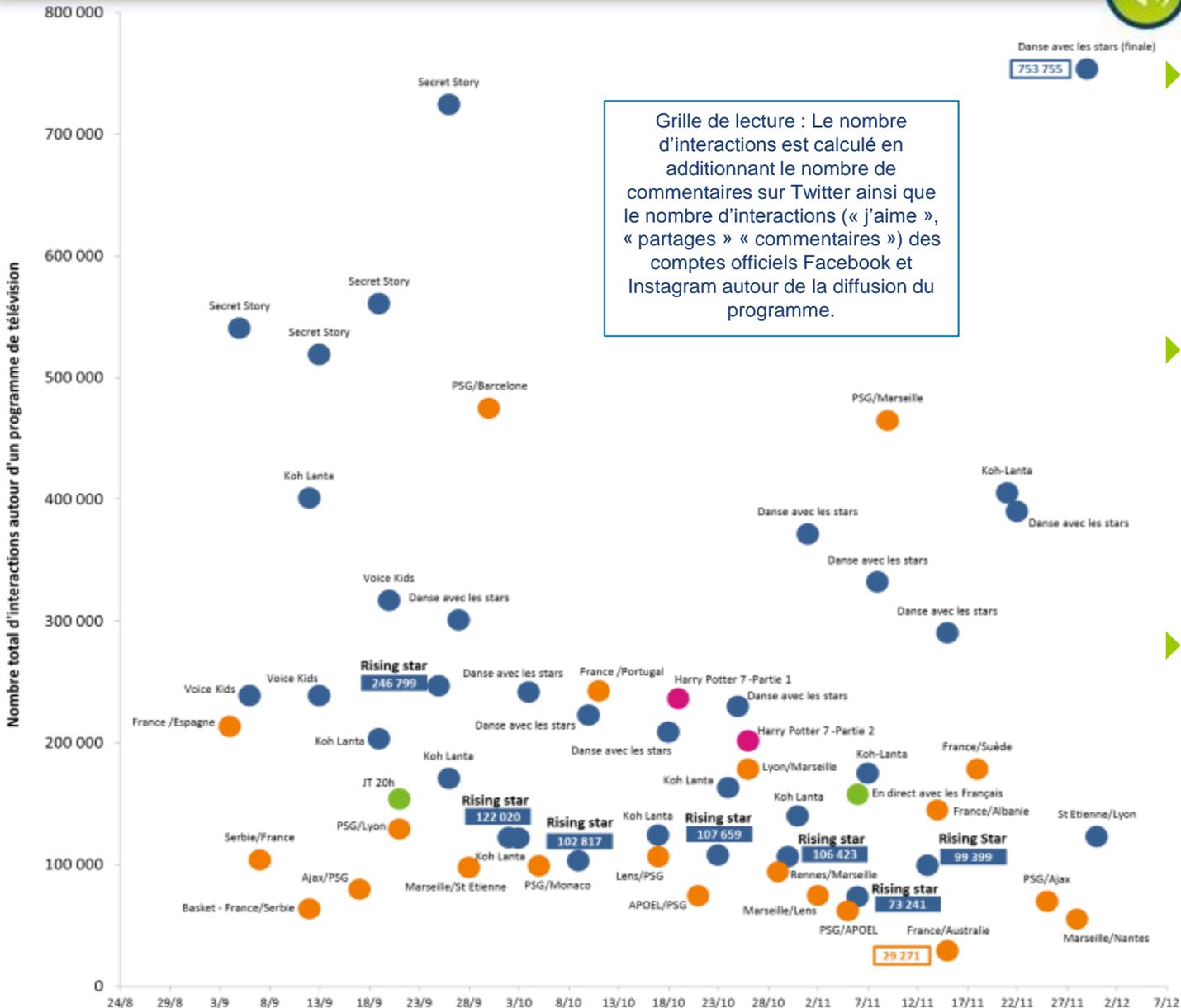
Source : Médiamétrie/Médiamat - cible : individus âgés de 4 ans et plus. Pda moyenne de M6 sur la tranche horaire 20h35/22h30 pendant le 1^{er} semestre 2014 du lundi au dimanche.

- Une émission confrontée à des aléas techniques (votes), humains (décès d'un candidat) et artistiques (personnalités du jury, animation du direct)

10 millions de votes sur les 5 premières parties de soirée dont 3 millions pour la 1^{ère} émission soit une moyenne qui s'établit à 1,750 million de votes par émission jusqu'au 23 octobre*

- Une émission déprogrammée ou arrêtée dans d'autres pays (au Royaume Uni, ITV renonce avant diffusion et RTL arrête au septième direct en Allemagne)

Rising star : un succès social ?



- ▶ Sur la période de sa diffusion (sept./nov.), Rising star figure dans le classement mensuel des 20 programmes les plus commentés en soirée (7 occurrences).
- ▶ Toutefois, ce classement est obtenu avec des performances plutôt moyennes en nombre d'interactions (meilleur score à 246 799 interactions pour la première émission).
- ▶ Par ailleurs, de nombreux programmes « moins interactifs » enregistrent des performances bien plus fortes.

Source : NPA Conseil - Baromètre ISTV du 1^{er} août au 30/11/14 /Données Mesagraph /Facebook/Médiamétrie – Traitement CSA

Rising star : un succès social ?



► Une activité sociale difficile à maîtriser

Bugs techniques lors de la première émission



Personnalités du jury



Le paradoxe de l'interactivité

Placer l'interactivité au cœur de la mécanique d'un programme d'une grande chaîne hertzienne fait s'opposer une promesse d'hyperpersonnalisation à une réalité de media de masse de la télévision qui ne peut que s'adresser au plus grand nombre.

➡ Risque déceptif

Plus belle la vie : une nouvelle expérience transmedia



Telrance Série / France Télévision nouvelles écritures

► Pour fêter les 10 ans du feuilleton télévisé, Telrance a lancé en septembre 2014, et pour la seconde fois, un nouveau jeu en réalité alternée (ARG*) permettant au public d'influencer le destin amoureux d'un personnage, en l'espèce Mélanie :

- **Dispositif** : jeu qui se déroule de septembre à décembre grâce au lancement d'un site communautaire sur les déconvenues amoureuses Lovelooz (créé par France TV nouvelles écritures et Telrance Série dès le 1/09 et qui est intégré dans le scénario antenne du feuilleton) et à la création d'une chaîne Youtube du même nom (vidéos : « *Les meilleures looses par Andy et Jimmy* »).
- **Principe du jeu** : accumuler des indices à partir des différents éléments postés par les personnages de la série (1^{er} post de Mélanie le 6 octobre) pour se forger une opinion sur le meilleur choix amoureux pour Mélanie (Etienne/Mattéo).
- **Gain** : sélection des 4 enquêteurs les plus actifs sur Lovelooz (indices mis en ligne à compter du 3 novembre) qui gagnent un week-end à Marseille en décembre pour assister au tournage et aider le personnage à prendre sa décision (qui sera découverte à l'antenne le lendemain par l'ensemble du public).

1^{ère} expérience de jeu :
Avril/septembre 2012

Double objectif :

- Entretenir le lien des fans avec le feuilleton
- Comblent le manque dû à la diffusion des Jeux Olympiques durant l'été



*Alternate Reality Game : jeu de piste qui mêle réalité et fiction et se décline sur divers écrans (TV, web et mobile)

Plus belle la vie : une nouvelle expérience transmedia



- ▶ Un jeu qui prend sa place dans un univers numérique particulièrement dense pour ce feuilleton, développé comme une marque par le groupe Telfrance.



Site internet officiel (application mobile)



Compte Facebook



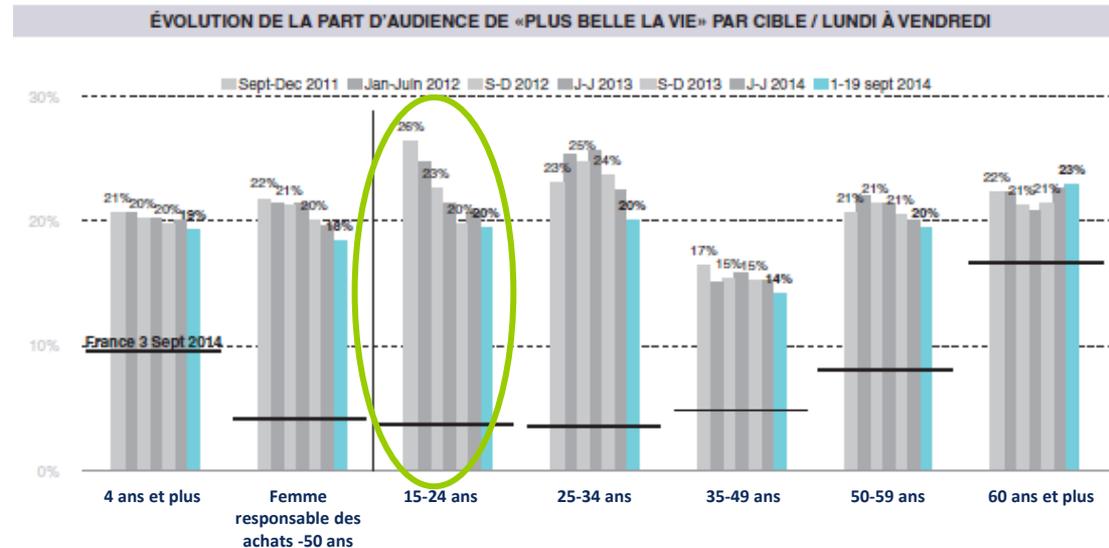
Compte Twitter



Sites non officiels de fans

- ▶ Une affinité forte entre l'audience du programme télévisé et les actifs sur les réseaux sociaux. La récurrence du programme (quotidien) permet de répondre aux codes de consommation sur les réseaux sociaux (fort renouvellement, brièveté, caractère éphémère).

- ▶ L'objectif de ce jeu est sans doute de répondre à une érosion de l'audience TV auprès des plus jeunes (15-24 ans), un des cœurs de cible de la série.



Source : Médiamétrie/Médiamat – Télé Indice hebdo n°721 septembre 2014 – Popcorn media

Vu à la télé : quand discuter de la TV devient un programme TV



Coyote Production



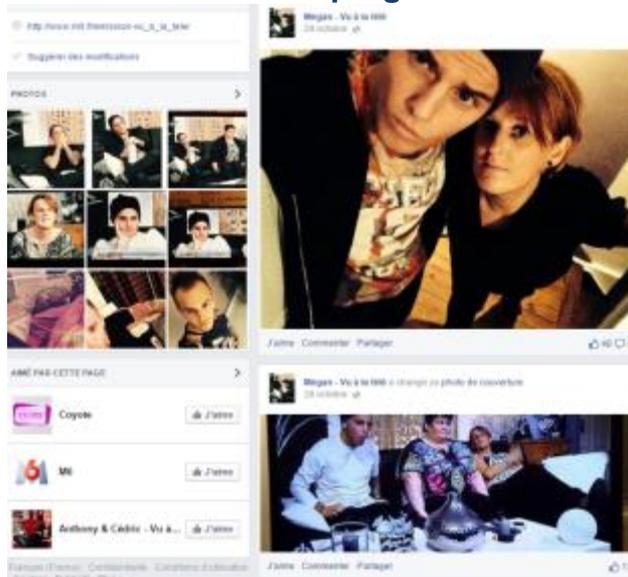
Format anglais « Goggle box » de Studio Lambert

TOP 10 DE CHANNEL 4 EN OCTOBRE 2014		Thousands of viewers
1	GOGGLEBOX (Fri 24 Oct 2014, 2100)	3,932
2	GOGGLEBOX (Fri 31 Oct 2014, 2100)	3,871
3	GOGGLEBOX (Fri 10 Oct 2014, 2101)	3,699
4	GOGGLEBOX (Fri 03 Oct 2014, 2102)	3,023
5	24 HOURS IN A & E (Thu 30 Oct 2014, 2101)	2,491
6	GUY MARTIN'S SPITFIRE (Sun 12 Oct 2014, 1931)	2,426
7	GRAND DESIGNS (Wed 15 Oct 2014, 2101)	2,42
8	SPEED WITH GUY MARTIN (Sun 02 Nov 2014, 1959)	2,395
9	HOMELAND (Sun 12 Oct 2014, 2103)	2,365
10	GRAND DESIGNS (Wed 08 Oct 2014, 2100)	2,353

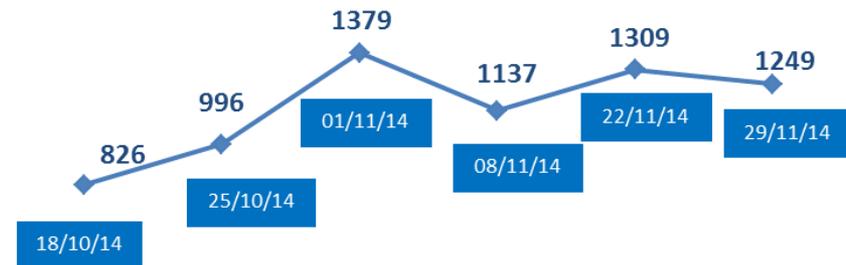
Source : BARB

► Adapté d'un format anglais diffusé depuis mars 2013 sur Channel 4 (vendredi 21h), *Vu à la Télé*, a été lancé par M6 le 18 octobre dernier à 18h35 le samedi.

► **Dispositif** : une trentaine de personnes (couples, familles, amis) sont filmés depuis leur salon alors qu'ils commentent les programmes télévisés et des faits d'actualité des 7 derniers jours.



Evolution du nombre moyen de téléspectateurs de "Vu à la Télé" (en milliers - 4 ans et +)



Source : Mediamétrie/Mediamat



Un moyen de re-sacraliser l'écoute collective devant l'écran principal ?

Et la radio sociale, ça existe !

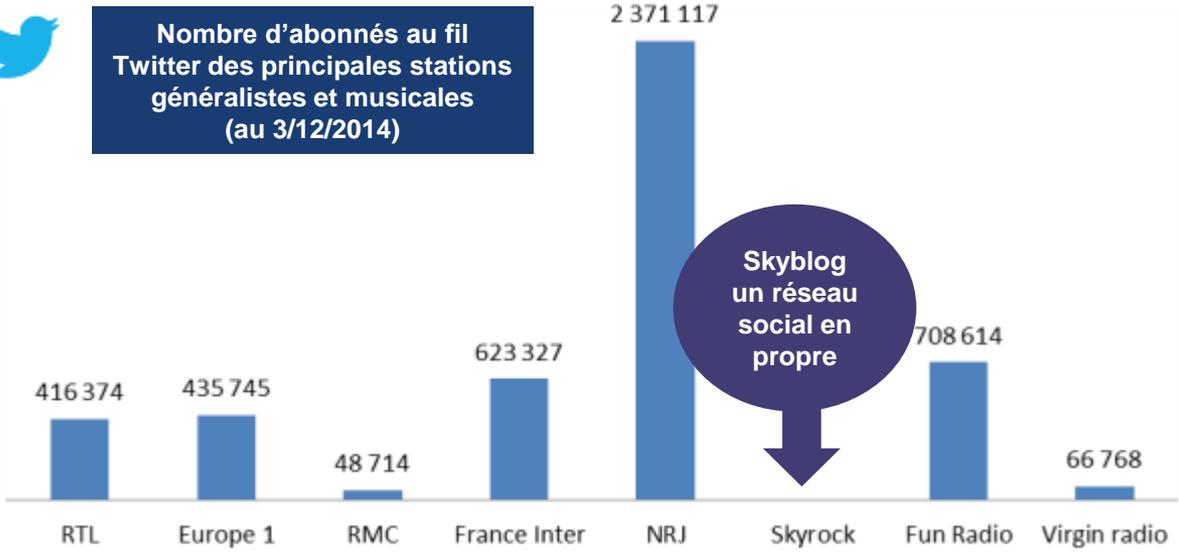


- ▶ Plus que la TV, le média radio est « social » car il entretient un lien privilégié avec les auditeurs dans la place qu'il a toujours accordée à leur parole à l'antenne (émissions interactives) ;

- ▶ Des stratégies différenciées selon les stations :



Nombre d'abonnés au fil Twitter des principales stations généralistes et musicales (au 3/12/2014)



Stations	Présence
RTL	
Europe 1	
RMC	
France Inter	
NRJ	
Skyrock	
Fun Radio	
Virgin Radio	

- ▶ Intégration complète des réseaux sociaux dans les plateformes numériques des radios, avec toutefois des différences de contenus en mobilité

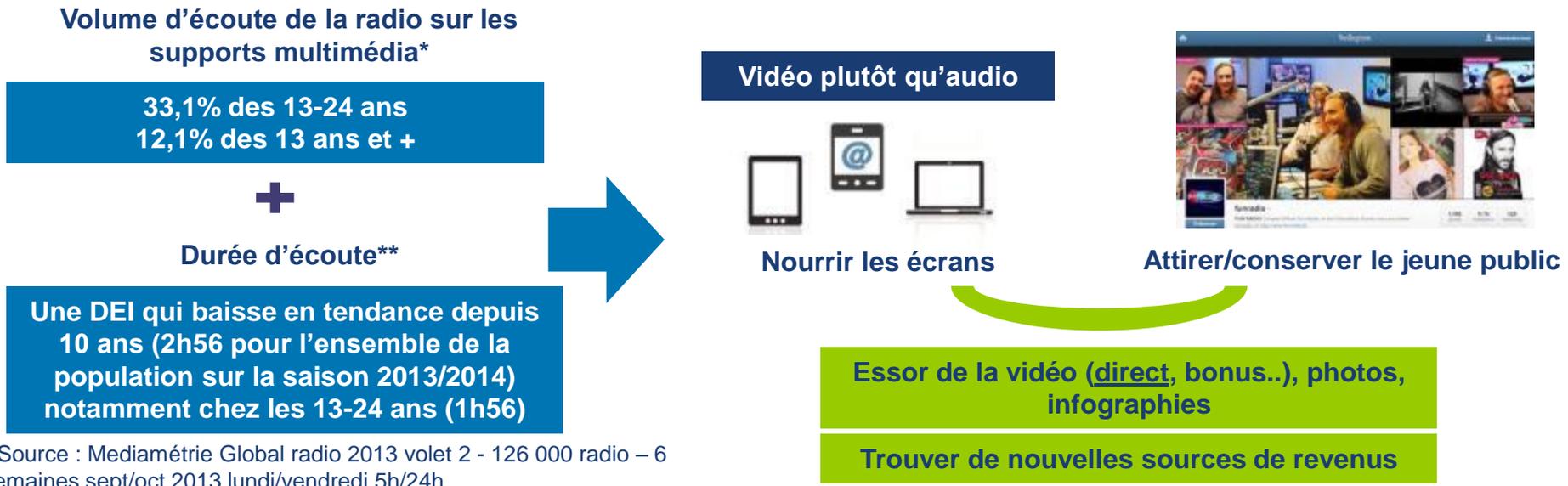
Illustration de l'utilisation de Twitter par une radio qui permet de faire réagir deux politiques en direct
(3 novembre 2014)

Source : comptes Twitter officiels des stations

Et la radio sociale, ça existe !



- ▶ Le média radio a depuis longtemps mis en œuvre des dispositifs de captation visuelle dans les studios (reprises autres médias sous la forme de florilèges, extraits...).
- ▶ L'essor de la radio filmée ou « visuelle » (équipement des studios pour assurer une captation en direct) a constitué un accélérateur du phénomène de « radio sur second écran » depuis fin 2012.



* Source : Mediamétrie Global radio 2013 volet 2 - 126 000 radio – 6 semaines sept/oct 2013 lundi/vendredi 5h/24h

** Source : Médiamétrie - 126 000 radio septembre 2013 à juin 2014, lundi/vendredi 5h/24h

E1 **Septembre 2012** : 8 heures de direct par jour en vidéo sur internet

Septembre 2014 : 1 500 vidéos par mois dont 15 h de streaming en direct par jour. 35% du CA d'Europe1.fr réalisé grâce à la vidéo

RTL **Avril 2013** : 5 heures de direct par jour en vidéo sur internet

Octobre 2013 : refonte du site internet (même page internet pour suivre en direct audio et vidéo et réagir sur les réseaux sociaux et le site)

france inter **Septembre 2014** : 10 heures de direct par jour en vidéo sur internet



Les points d'attention

- ▶ 1^{er} axe : audience et monétisation
- ▶ 2^e axe : évolutions des applications
- ▶ 3^e axe : données personnelles

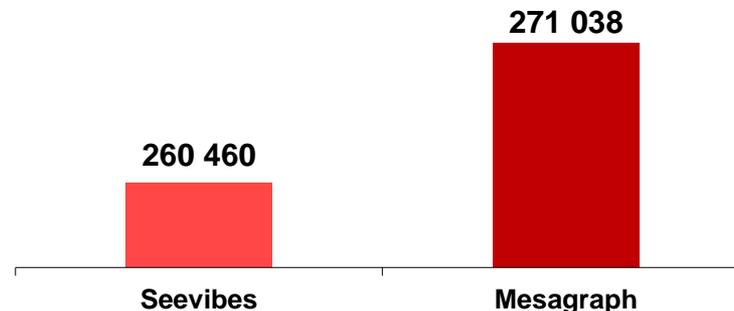
1^{er} axe : audience et monétisation

Les limites actuelles de la mesure d'audience



- ▶ **Les difficultés de la caractérisation socio-démographique des audiences sociales**
 - Audience TV : critères socio-démographiques précis et nombreux.
 - Données socio-démographiques protégées sur Facebook, quasi inexistantes sur Twitter (sexe et localisation).
 - ➔ Les prestataires de mesure de l'audience sociale surmontent cette difficulté en ayant recours à des systèmes d'induction de plus en plus perfectionnés (par exemple, la classe d'âge est déduite de modèles de probabilité d'occurrence de prénoms ou la CSP des autres centres d'intérêt).
 - ➔ Les données d'audience sociale ne sont pas extrapolables à l'ensemble de la population française comme le sont les données d'audience traditionnelle de la télévision.
- ▶ **Aujourd'hui, la mesure de l'audience de la télévision participative repose encore essentiellement sur le volume de contacts (nombre de messages, de « like », de partages, de commentaires...)**
- ▶ **Des méthodologies différentes (date de début et de fin, profondeur des mots-dièses etc.) qui donnent des résultats différents :**

Nombre de tweets suscités lors de la rencontre
France - Pays-Bas du 5 mars 2014



1^{er} axe : audience et monétisation

Consolidation des acteurs et nouveaux indicateurs



Après l'émergence d'une mesure d'audience en 2012 et 2013, 2014 est l'année de la consolidation du marché et du développement de la monétisation

Audience

2013

Août 2013 : Twitter rachète Trendrr, société spécialisée dans l'analyse des commentaires des internautes sur les médias sociaux

Août 2013 : accord entre Twitter et TF1 (première commercialisation du parrainage d'extraits vidéos « Twitter amplify » en France avec Danse avec les Stars)

Oct/Nov. 2013 : partenariats entre Facebook et les groupes Canal+, TF1 et France TV (outils d'analyse des commentaires et partage de données socio-démographiques).

Novembre 2013 : rachat de Tvtweet par Seevibes, société canadienne d'analyse des audiences sociale de la télévision

2014

Décembre 2013 : partenariat entre Mesagraph et Kantar Media (mesure de l'impact des campagnes sur les conversations sociales)

Avril 2014 : rachat de Mesagraph et de SecondSync (UK) par Twitter qui se renforce dans l'analyse du volume de commentaires liés à la télévision

Avril 2014 : partenariat entre Facebook/Instagram et M6 (Rising Star)

Avril 2014 : partenariat entre Havas Média et Seevibes ; création du « Social Rating Point » (proportion de l'audience TV qui a réagi au programme sur Facebook et Twitter)

Avril 2014 : Linkfluence (société française de mesure d'audience) lance Radarly, qui mesure la résonance des programmes sur les réseaux sociaux, forums et sites traditionnels

Juin 2014 : Seevibes lance « Seevibes market insight », outil d'analyse des audiences sociales des programmes des 25 chaînes gratuites de la TNT.

2015

8 décembre 2014 : premiers résultats de « Médiamétrie Twitter TV ratings » à l'occasion de la soirée d'élection de miss France 2015 : 202 700 personnes ont commenté l'émission sur Twitter pour un total de 1,28 million de tweets émis et 640 800 personnes touchées (indicateurs équivalents à Nielsen Twitter TV ratings USA)

Monétisation

1^{er} axe : audience et monétisation

Un marché encore naissant



- ▶ Dans le contexte économique actuel, les priorités des annonceurs en matière de communication sur internet portent sur l'optimisation de la couverture de leurs cibles de communication (campagnes TV+TVR/Vidéos) et l'amélioration de l'efficacité commerciale de leurs campagnes publicitaires sur les médias traditionnels (référencement payant, taux de conversion...).
- ▶ Les opérations publicitaires liées à la télévision participative demeurent à ce stade limitées à des opérations ponctuelles, sur quelques programmes à caractère très évènementiel.
- ▶ Elles impliquent des montages d'opérations spéciales sur mesure réunissant de nombreux intervenants :
 - ▶ Annonceurs : expérimentation, recherche d'une autre forme de prise de parole dans l'univers digital... **qui nécessite par ailleurs une présence complète sur internet** ;
 - ▶ Agences (conseil, techniques, artistiques) : mise en œuvre d'une coordination horizontale entre les équipes TV, internet, évènementiel... **pour une très faible marge commerciale** ;
 - ▶ Régies publicitaires éditeurs TV et producteurs : développer la proximité entre les annonceurs et les téléspectateurs, opérer des transferts de valeur entre marques programmes et marques médias... **une articulation complexe et mobilisatrice de temps et de moyens humains et matériels** ;

Parmi les offres publicitaires mises en place par les réseaux sociaux depuis 2013, Twitter a développé « Amplify », un module qui permet aux annonceurs de bénéficier d'une forte visibilité en s'appuyant sur le nombre d'abonnés au compte Twitter d'un média (diffusion par la chaîne de télévision d'extraits du programme sur son compte Twitter, précédée par un court spot vidéo d'un annonceur).

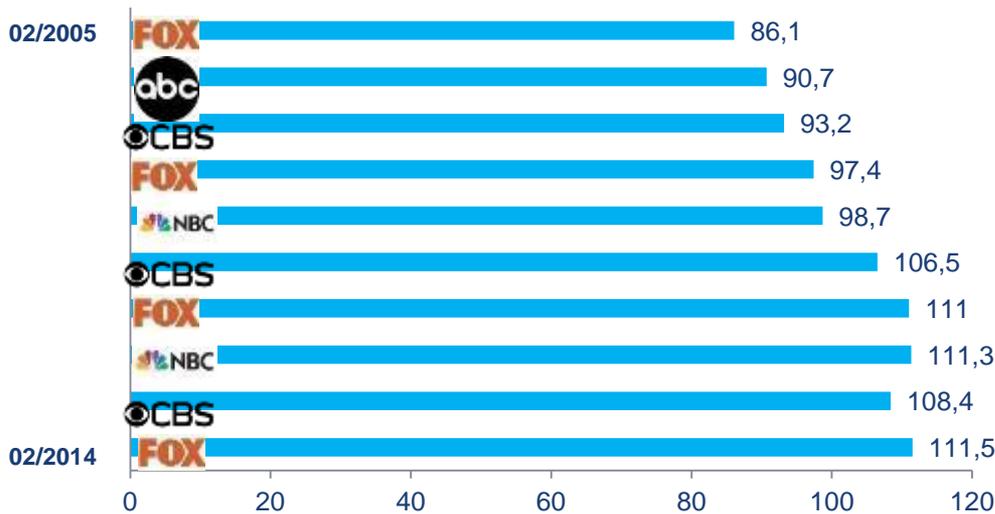
1^{er} axe : audience et monétisation

Le Super Bowl : un modèle d'adaptation de la publicité



DIRECT & EVENEMENT :
LE SPORT REUNIT TOUS LES ATOUTS POUR CREER UN « MOMENT SOCIAL »

✓ La finale du championnat du Super Bowl est l'évènement qui fédère la plus forte audience télé dans le monde avec 111,5 millions de téléspectateurs aux Etats-Unis pour l'édition 2014 (nouveau record en audience TV et en nombre de tweets) ;



Source : The Nielsen Company pour les audiences TV

Source : Twitter - nombre de tweets publiés durant le match entre 18h20 et 22h10



13,7 millions de tweets

24,1 millions de tweets

24,9 millions de tweets

Action de Percy Harvin pour Seattle au début de la 2^{de} partie



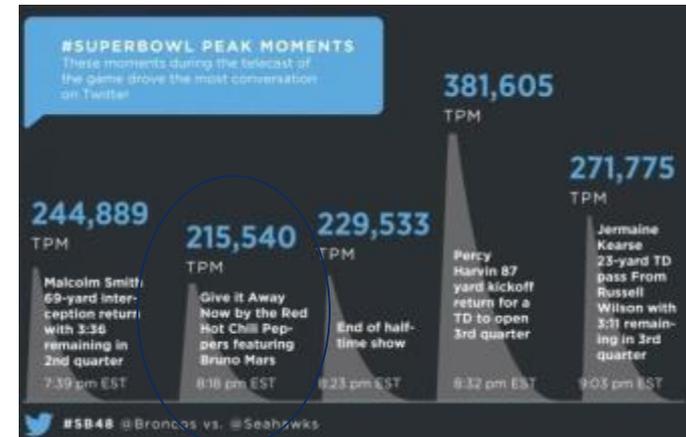
382.000 tweets à la minute



Concert de Bruno Mars à la mi-temps avec les Red Hot Chili Peppers



2,2 millions de tweets entre 20h09 et 20h22



1^{er} axe : audience et monétisation

Le Super Bowl : un modèle d'adaptation de la publicité



Conversation sur les marques

"You can do a lot without a contract, just ask Tim Tebow!"

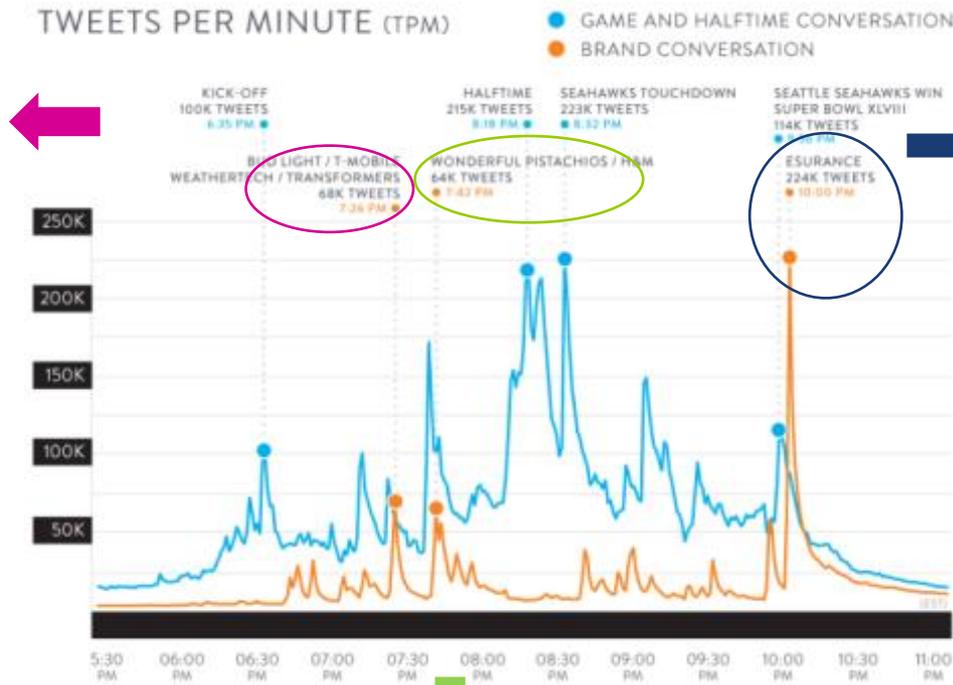


Campagne « no contract » avec l'ex quarterback des Jets (NFL) Tim Tebow, un des joueurs les plus médiatiques aux USA désormais sans contrat

Tweets du joueur durant le match :

"Stay tuned in the second quarter to see what I've been up to with @TMobile #nocontract"

"Hey everyone, check out the posters of all the different characters! Crazy what you can do with #nocontract!"



Un an de campagne publicitaire en TV avec l'animateur vedette Stephen Colbert (Colbert Report diffusée sur Comedy central) reprise sur internet



Deux spots durant le Super Bowl
Countournuts.com Win 100.000 \$
 (coût du spot 30s : 4 M \$)

esurance 1^{er} spot après le match
an Allstate company



#Esurancesave30

1,5 million \$ à gagner et 36 heures pour tweeter (loterie)

Gagnant révélé par l'acteur John Krasinski dans le talk show de nuit d'ABC *Jimmy Kimmel Live!* du 5/02



Jimmy Kimmel & John Krasinski Give Away 1.5 Million Dollars

1^{er} axe : audience et monétisation

La coupe du monde de football 2014



► La coupe du monde de football est l'évènement le plus puissant en télévision : il concentre 11 des 20 plus fortes audiences depuis 1989, toutes chaînes et tous genres confondus.

► En 2014, durant 1 mois, TF1, détenteur de droits de diffusion en clair, a maximisé la couverture de la compétition sur l'ensemble de ses plateformes et proposé un large éventail de possibilités de communication pour les annonceurs.

Télévision classique en direct

Ecrans publicitaires et parrainage classiques



Environnement numérique connecté

- Formats vidéos (ouverture de sessions en direct, spots autour des vidéos en différé et des extraits)
- Habillages des sites et applications,



5 meilleures audiences TV en France depuis 1989

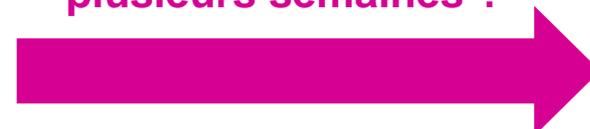
(millions de téléspectateurs) - Médiamétrie

TF1	Football CdM 2006 / Portugal-France	22,2
TF1	Football CdM 2006 / Italie France	22,1
TF1	Football Euro 2000 / France-Italie	21,4
TF1	Football CdM 1998 / Brésil-France	20,6
TF1	Football Euro 2000 / Remise coupe	20,3

Audiences moyennes sur TF1
(millions de téléspectateurs) - Médiamétrie



Quelle intégration de la télévision participative autour d'un contenu sportif qui se déroule sur plusieurs semaines ?



1^{er} axe : audience et monétisation

La coupe du monde de football 2014



► Détail des dispositifs de télévision participative mis en place pour la coupe du monde par TF1 :

Expérience interactive enrichie et intégration d'un annonceur au cœur du dispositif

- Choix des angles de vue en direct et en différé parmi 6 caméras
 - Contrôle du direct
 - Volet statistiques



→ Tarif : 250 K€ net HT

Tweets sponsorisés

Pendant la finale, tweets de TF1 sponsorisés par Gillette (lancement de son nouveau spot TV avec Messi) auprès des « followers » de la chaîne.



Accord de réciprocité TF1/Twitter:

- TF1 apporte des contenus vidéos sur la plateforme
- Twitter met à disposition la puissance de son réseau

Jeu interactif aux couleurs d'une marque

Tout au long de la compétition, les internautes ont la possibilité de répondre à des questions et cumulent des points en cas de victoire leur permettant de participer à un tirage au sort pour gagner un pack multimédia.

- 270 000 participants
- Tarif : 250 K€ net HT



1^{er} axe : audience et monétisation

La coupe du monde de football 2014



► ... Mais dans l'univers numérique les détenteurs de droits de diffusion ne sont plus un passage obligé pour les partenaires commerciaux

Plaine appropriation de l'évènement par les parrains officiels de la FIFA et/ou de la compétition

Exemple de Mcdonald's : présence numérique à l'échelle mondiale (orchestré par l'agence OMD)

- présence en tête de liste des Tweets les plus recherchés dans 57 pays le 12 juin
- mini-série humoristique « Fryfutbol »
- application mobile de réalité augmentée « Gol! »

Parrains officiels



Trends · Change
#FryFutbol Promoted
#WorldCup2014
Uber
Prime Music
#FakeWorldCupFacts



Stratégies opportunistes sur les médias sociaux



2^e axe : Évolutions des applications



Applications chaînes

Novembre 2013 : lancement de 6play, application du groupe Métropole qui réunit à la fois les fonctionnalités de télévision de rattrapage et de second écran



Février 2013 : lancement de MyTF1connect



Mars 2014 : lancement de Social Player pour les programmes en clair du groupe Canal+

Avril 2014 : nouvelle version de MyTF1connect (Coupe du monde)

Septembre 2014 : lancement de la fonctionnalité « Moment share » sur le site Canalplus.fr (partage d'extraits vidéo « *L'instant Canal* »)



Rising Star, un échec à relativiser pour le groupe M6 :

- Gain d'image (innovation technologique)
- Recrutement/fidélisation d'audience dans l'environnement 6play
- Collecte de données sur les télénavigateurs

Des applications lancées par les éditeurs qui intègrent de plus en plus de fonctionnalités à un rythme soutenu

Mini sites / Applications programmes

Les applications programmes demeurent rares en France mais se développent de nombreux minisites programmes plutôt centrés sur le sport, le jeu et les divertissements exceptionnels (ex : remises de prix) hébergés sur les applications et sites des chaînes



« Gamification » des programmes



NRJ 12



Arte



Canal+



M6

2^e axe : Évolutions des applications



Guides des programmes et applications collaboratives



Septembre 2013 : création de Tivipedia, application mobile (de Tivine technologies)

→ accord avec Brands on Air début 2014 permettant d'acheter en ligne les accessoires vus dans les programmes ou les produits dérivés



Followatch
Guide TV, Social TV, Enjoy TV

Février 2014 : lancement de l'application mobile Followatch

Après l'échec de MySkreen, un seul guide de programmes enrichi peut-il s'imposer en France ?



Ce dynamisme des applications est aussi le fait d'un écosystème de jeunes pousses françaises qui par leurs offres de services dynamisent les usages et l'économie de la télévision sur second écran

CLICKON
TV BUSINESS SOLUTION

Application de synchronisation de la publicité TV avec tous les supports connectés qui entourent le téléspectateur

Leankr

Plateforme logicielle capable d'enrichir de manière automatique des émissions TV en direct à l'aide de contenus web.

WILDMOKA **CANALSTART**

Plateforme qui transforme, en temps réel, toute source vidéo en un contenu délinéarisé, enrichi, navigable et social, disponible sur tous les écrans

CURRENT PRODUCTIONS

Premier player video social (Omnilive) qui propose à l'utilisateur d'interagir en direct avec la vidéo en réalisant lui-même sa vidéo et en choisissant sa camera et son point de vue



Nouvelles méthodes de ciblage

Recueillir le consentement préalable du public

CONTEXTE : Adoption en octobre 2013 par la Commission des libertés civiles, de la justice et des affaires intérieures (LIBE) du parlement européen d'un projet de règlement de l'UE sur la protection des données personnelles (révision de la directive 95/46/CE du 24 octobre 1995).

- ✓ Recommandation de la CNIL du 16 décembre 2013 sur les cookies à la suite d'une large concertation avec les principales organisations professionnelles (UFMD, FEVAD, UDA, IAB, le GESTE, le SNCD, etc.) pour préciser aux professionnels les bonnes pratiques afin de se mettre en conformité avec la loi (article 32-II de la loi du 6 janvier 1978).



Le site visité doit comporter un bandeau informant l'internaute que la poursuite de sa navigation vaut accord pour l'installation et la lecture de cookies.

L'internaute doit être informé de manière simple et lisible des moyens mis à sa disposition pour accepter ou refuser tout ou partie des cookies.

« Je souhaite accéder aux données dont dispose Facebook sur ma personne ... »

« Comment ne plus montrer à mes amis Facebook que je « like » certaines publicités sponsorisées ? »

- ✓ A l'occasion de la journée européenne de la protection des données en janvier 2014, la CNIL a mis en ligne sur sa page Facebook officielle des conseils sous forme de questions/réponses concernant la protection des données sur ce réseau social.



On estime qu'environ 10% des internautes ont déjà équipé leur ordinateur d'un logiciel de blocage de publicité (14,5% au RU et 27,6% aux USA)*



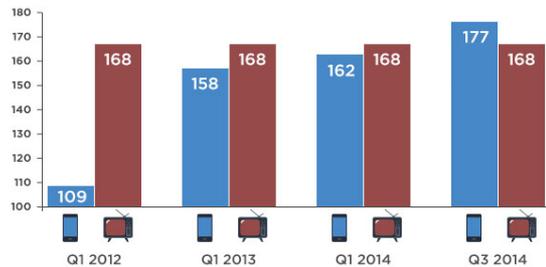
Forte augmentation des données personnelles, comportementales et géo localisées générées par la consommation sur mobiles et tablettes (collectées sans cookies)



Une évolution rapide des usages sous le signe de la vidéo en mobilité

Croissance de la conso mobile

Time Spent on Mobile Devices and TV
US Daily Average (Min)



FLURRY

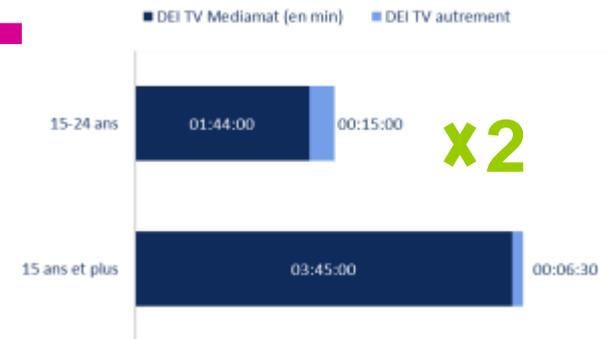
Source: Flurry Analytics, comScore



Croissance des réseaux sociaux image et vidéo (Instagram, Vine)



Croissance de la vidéo vs TV linéaire en particulier chez les jeunes



Source : Médiamétrie/Global TV - vague 13 - 14/04 au 29/06/14



Les stratégies de télévision ou radio participative sont un des outils à la disposition des groupes audiovisuels afin de leur permettre de développer leur présence et points de contacts (ODV, Occasions De Voir) auprès de publics qui, de plus en plus, consomment autrement leurs programmes qu'en linéaire sur l'écran ou poste radio (càd en TVR sur poste TV et direct et TVR sur autres écrans ; sur supports multimédias pour la radio)



Enjeu : le déplacement du modèle économique des éditeurs de télévision et radio vers le numérique