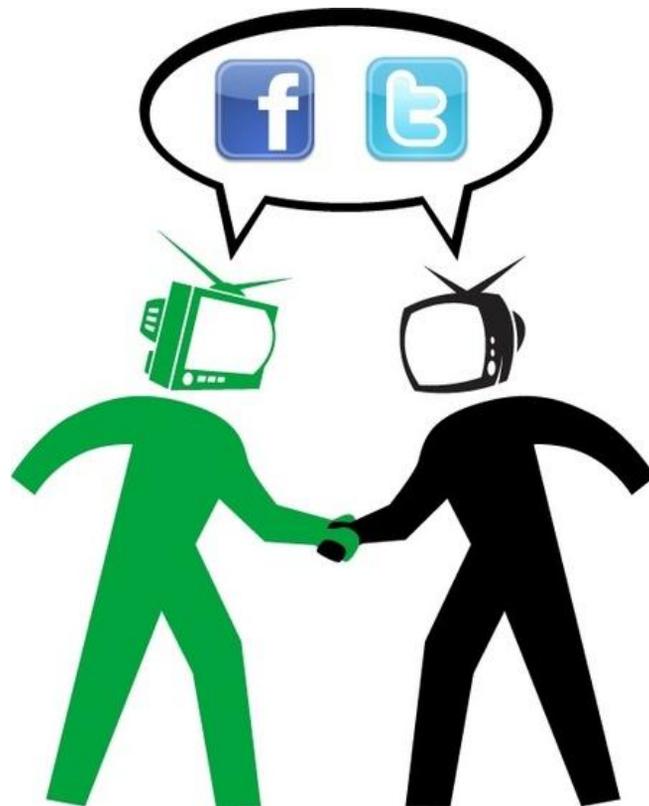


# Social TV :

## Enjeux et opportunités pour les éditeurs



## Contexte & objectifs

2011 amorce clairement en France l'émergence d'une nouvelle expérience de télévision enrichie, participative et communautaire : la social TV. Portée par les technologies digitales, l'expérience télévisuelle se prolonge désormais sur les réseaux sociaux, nouveaux lieux d'expression et de partage autour des programmes TV.

La télévision sociale en est encore à ses balbutiements mais pourrait bien à terme modifier profondément les habitudes télévisuelles. Déjà nombreux aux Etats-Unis, les applications et services de social TV se développent aujourd'hui en France. Fondés principalement sur la présence d'un deuxième écran, leur développement devrait s'accélérer avec la croissance des terminaux connectés.

Mais conversations et recommandations autour des programmes ouvrent aussi la voie à de nouveaux acteurs et la maîtrise de cette évolution des usages est un véritable enjeu pour les chaînes.

Concrètement pour les éditeurs, il s'agit de garder la maîtrise de la sociabilité de leurs contenus et de leur image. Pour cela, il faudra être en mesure d'organiser et de canaliser les conversations afin de maintenir une relation continue avec le téléspectateur et de renforcer son engagement vis-à-vis de la chaîne.

Les diffuseurs devront donc intégrer cette nouvelle dimension à toutes les étapes de la création et de la diffusion d'un programme sachant que toutes les cibles et tous les types de programmes ne se prêtent pas à la conversation de la même manière.

Il est donc nécessaire aujourd'hui d'appréhender non seulement les stratégies sociales déjà en œuvre et la place faite aux réseaux sociaux dans les stratégies éditoriales, mais aussi d'évaluer le potentiel social des différents types de programmes et les leviers les plus appropriés pour développer ce capital social et la valorisation publicitaire à venir.

## Contexte & objectifs

Cette étude propose un panorama complet de la télévision sociale aujourd'hui. Elle comporte :

- D'une part, un état des lieux des acteurs et des services proposés en France et à l'étranger, des stratégies sociales mises en place par les chaînes, ainsi qu'un descriptif des différentes formes d'interactions sociales.
- D'autre part, une étude exclusive Aegis dont l'objectif est de quantifier le potentiel social des programmes, à partir de l'analyse de leur activité sociale avant, pendant et après leur diffusion. Cette étude est réalisée sur la base d'un outil de social listening et d'une mesure d'audience en live effectuée en partenariat avec le site [Devantlatélé.com](http://Devantlatélé.com) (base : 100 programmes de la rentrée de septembre).

A l'aune de ces éléments, l'étude propose d'identifier les clés de succès et les facteurs de développement du capital social des chaînes et de leurs programmes, afin de saisir au mieux les opportunités offertes par la social TV. Cette dernière partie s'appuie également sur des best cases médias et marques particulièrement pertinents.

## Aegis Media Solutions - TVMI

Au sein d'Aegis Media Solutions, TVMI est la structure de conseil du groupe AEGIS MEDIA spécialisée dans les stratégies marque-media : positionnement, stratégie éditoriale, programmation des contenus et optimisation des stratégies publicitaires et de communication.

### **I. Contexte : les transformations médias qui ont favorisé l'émergence de la TV sociale**

- Multiplication des terminaux connectés
- Convergence TV-internet
- Essor du multitasking
- Explosion des réseaux sociaux

### **II. La social TV : décryptage**

- Définition
- Les différentes formes d'interactions sociales :
  - le check-in et le planning
  - les conversations autour des programmes
  - les conversations en live
  - la contribution éditoriale

### **III. La TV dans un nouvel écosystème : les acteurs clés**

- Les éditeurs de chaînes
- Les constructeurs TV
- Les fabricants de boîtiers externes et consoles de jeu
- Les fournisseurs d'accès internet
- Les réseaux sociaux et les plateformes de social TV

### IV. Les opportunités pour les éditeurs de chaînes

- La marque : interaction et engagement
- L'éditorial : de la participation à la co-crédation
- L'audience : une expédience TV prolongée et enrichie
- La publicitéd : de nouvelles sources de revenus ?

### V. La stratédie sociale des chaédnes

- Leur utilisation des rédseaux sociaux
- Leur stratédie sur les supports web et mobile
- Les expédiences transmedia en France
- Les best cases aux Etats-Unis

### VI. Le potentiel social des programmes

- Les programmes les plus prédents sur Facebook et Twitter
- Les contenus qui suscitent un dcho sur le web avant, pendant et aprds leur diffusion sur les diffdrents types de sites \*
- Les programmes les plus commentés en termes de live tweets \*\*

### VII. Les facteurs clés de succès de la social TV

\* Analyse rédalisée avec un outil de social listening

\*\* Etude rédalisée en partenariat avec le site devantlatélé.com

### Social TV : enjeux et opportunités pour les éditeurs

Date de remise de l'étude : vendredi 2 décembre 2011

(sous réserve d'un nombre suffisant de souscripteurs)

Les souscripteurs peuvent confirmer leur commande en renvoyant le bon de commande ci-joint complété.

Budget ..... 3 500 € HT

### Etude ad hoc

A l'aune des enseignements de l'étude et de l'exploitation des outils mis en place par Aegis, nous serons en mesure de répondre à vos problématiques spécifiques dans le cadre du développement de votre stratégie sociale marque et contenu.

Cette prestation fera l'objet d'un devis particulier

### Contact

Marie-Emmanuelle Gautier, Consultante TVMI

01 41 16 68 45 / [marie.emmanuelle.gautier@aemedia.com](mailto:marie.emmanuelle.gautier@aemedia.com)

# Social TV : enjeux et opportunités pour les éditeurs

Merci de nous retourner ce bon de commande par fax au 01 41 16 65 13  
ou par courrier à l'adresse ci-dessous:

Aegis Media – TVMI  
4, place de Saverne  
Courbevoie  
92 971 Paris La Défense cedex

## Bon de commande

Je confirme ma souscription à l'étude « **Social TV : enjeux et opportunités pour les éditeurs** » pour un montant de 3 500 € HT.

### Coordonnées

Mr/Mme: \_\_\_\_\_

Société: \_\_\_\_\_

Fonction: \_\_\_\_\_

Email: \_\_\_\_\_

Téléphone: \_\_\_\_\_

Adresse: \_\_\_\_\_

Ville: \_\_\_\_\_

Code Postal: \_\_\_\_\_

Fait à ..... le .....

Cachet de l'entreprise :

Signature :