

# Watch 'n' Surf !

Lynda Calonne, Strategic Research Supervisor (RMB Marketing)

## Sommaire

- **Introduction** page 3
- **Television is a show** page 3
  - *Le spectacle de la télévision sur le net*
- **Television is a star** page 5
  - *Invariants de la consommation TV*
- **Television is a model** page 7
  - *Attitudes à l'égard des spots publicitaires video diffusés sur la toile*
- **Conclusions** page 9
- **Annexes**
  - Annexe 1 : les enquêtes FACT de RMB page 10
  - Annexe 2 : modalités enquête « TV & Internet » page 11
  - Annexe 3 : questionnaire « TV & Internet » page 12



## Executive summary

- La télévision est extrêmement énergisante pour le média internet. Les programmes suscitent maintes réactions sur les réseaux sociaux: le téléspectateur regarde, ressent, réagit et cherche à partager son sentiment avec d'autres. Portés sur la toile, ces échanges viennent doper l'activité online.
- Les téléspectateurs se reconnaissent et se rapprochent autour de leurs programmes télévisés favoris: 27% sont membres d'une « fan page » sur internet. La majorité soutient plusieurs émissions. Une fois de plus, c'est l'activité internet qui en profite et qui est tirée vers le haut!
- Les jeunes et les gros utilisateurs de réseaux sociaux sont les plus nombreux à alimenter internet au départ de leur expérience télévisuelle. Les aînés, toutefois, leur emboîtent le pas.
- Besoin d'en savoir plus, envie de revoir un spot ou de le partager... La pub TV, presque autant que les programmes, anime internet en donnant aux individus des raisons de se connecter!
- La télévision est l'activité média principale en durée et en fréquence de consommation; elle est fait partie intégrante de l'expérience des individus, y compris de celle des internautes. Logique, donc, que cette « tranche de vie » rejaillisse sur la toile!
- Surtout pratiqué par les jeunes ou par les grands fans de télé, le multi-tasking « TV + internet » favorise davantage le relais des émissions sur internet qu'il n'affaiblit la télévision dans sa capacité à capter l'attention.
- Internet rend également service à la télé: les commentaires laissés sur les réseaux sociaux « drivent » de l'audience vers le petit écran.
- La télévision a ouvert la voie aux spots publicitaires video sur internet. Pre-rolls et post-rolls jouissent d'une bonne image et disposent du potentiel nécessaire pour drainer du trafic vers les sites des marques.
- En conclusion, TV et internet forment un duo gagnant, prolongateur d'audience, et n'aboutissent nullement à une concurrence limitant l'un ou l'autre.



## Introduction

Télévision et internet: deux médias qui, jadis, étaient considérés comme deux vecteurs de communication concurrents devant se partager le même public. En 2011, les spécialistes média évoquent davantage la complémentarité entre télévision et internet. Cette complémentarité, toutefois, est le plus souvent relatée comme étant au service du petit écran: internet fournit à la télévision de nouveaux champs d'action (catch up TV, par ex), internet atteint des cibles qui échappent à la TV, internet renforce l'impact des campagnes publicitaires télévisées, etc.

Baptisée « Watch 'n' Surf », l'enquête FACT de RMB Marketing adopte l'autre point de vue; elle s'intéresse aux liens que tissent les téléspectateurs avec internet et les réseaux sociaux. L'étude mesure comment la télévision alimente l'activité online et dope l'audience internet.

Sur le modèle des spots télévisés, les messages publicitaires vidéo se propagent sur la toile. Dans un volet ad hoc, « Watch 'n' Surf » aborde la perception de ces séquences par les internautes belges francophones.

## I. Television is a show

### ***Les conversations « télé » sur la toile***

Depuis toujours, la télévision est un média de référence: tout le monde fait allusion en permanence à ce qu'elle diffuse. En dépit de l'évolution de nouveaux médias, l'attrait exercé par la TV est toujours très vif et cet intérêt rebondit aujourd'hui sur internet. Via un réseau social ou un service de messagerie instantanée:

- 35% des téléspectateurs ont déjà discuté d'un programme regardé préalablement
- 26% ont déjà regardé et discuté simultanément d'une émission lors de sa diffusion

Les jeunes sont les plus nombreux à prolonger leur expérience des programmes TV sur internet. Ainsi, 65% des 12-17 ans ont déjà « chatté » à propos de ce qu'ils regardent à la télé. Ce n'est pas une surprise de retrouver les jeunes en nombre sur les réseaux sociaux. En revanche, il est plus étonnant d'observer que la tranche d'âge a priori la moins portée vers la télévision consomme le média avec autant de ferveur. Si l'audience TV obtenue auprès des jeunes lors des retransmissions est généralement inférieure à l'audience moyenne de la population, cette audience fait plus de vagues et se trouve affectée d'un bonus important sur le net.

Les jeunes sont donc les plus réactifs. Notons toutefois que la télévision booste les échanges sur internet à tous les âges. Les 45-64 ans, par exemple, plus férus de télévision que la moyenne des individus, mais surtout moins présents sur le web, sont néanmoins 22% à avoir déjà discuté d'émissions télévisées via un réseau social ou un service de chat.

C'est la fiction qui anime le plus de débats sur la toile: 60% des individus ayant déjà mené une conversation « télé » sur les réseaux sociaux, ont partagé une réaction à propos de films ou de séries. Une fiction, on aime ou on n'aime pas, mais cela laisse rarement indifférent... Les séries, en

outre, tirent profit de leur régularité de diffusion. En dépit de cette dominance de la fiction, les autres types de programmes télévisés occupent tous une place intéressante dans les conversations du web. Parmi ceux qui ont déjà discuté de télévision sur internet:

- 46% ont échangé leurs opinions à propos d'une émission de divertissement
- 40% ont évoqué les informations
- 33% ont réagi à des magazines ou à des documentaires
- 24% ont discuté d'émissions ou de retransmissions sportives

Le classement des principaux sujets de conversation télévisés évolue avec l'âge des téléspectateurs. L'information intègre le top 3 dès 35 ans et devient le sujet de conversation favori à partir de 45 ans.

Aux côtés des grands genres télévisés traditionnels, les directs et les grands événements inspirent aussi réactions et commentaires... Sur le site de RTBF TV, une plate-forme propose simultanément, sur le même écran, les images du direct ainsi qu'une fenêtre de discussion. Cette plate-forme, dénommée « livecenter », est particulièrement active lors des grandes retransmissions en direct. Lors du mariage de Kate & William en avril 2011, par exemple, 20.000 réactions ont été postées via ce lien.

### **Les « fans » de programmes TV**

Aux côtés du « chat » et des « conversations », une autre manière pour la TV d'incorporer et de nourrir internet, c'est la « fan page » dédiée aux programmes sur les réseaux sociaux. Au sud du pays, 27% des individus ont intégré un groupe de fans sur internet pour au moins une émission télévisée.

Comme pour les « conversations », les jeunes sont les plus nombreux à transformer leur vision individuelle de la télévision en une expérience commune sur internet. Par ailleurs, plus la consommation des médias TV et internet est importante en durée et en fréquence, plus le taux d'adhésion aux clubs de fans est élevé :

- 34% de fans chez les « heavy TV viewers »
- 60% de fans chez les « heavy social networks users »

Lorsqu'un téléspectateur s'affiche comme fan de télévision, il le fait généralement pour plusieurs programmes. A titre d'exemple, les 15-17 ans totalisent 53% de fans répartis comme suit:

- 4% adhèrent à un seul programme
- 26% supportent entre 2 et 4 émissions
- 23% sont fans de 5 programmes ou plus

Les marques et les programmes de la RTBF alimentent copieusement l'activité du web. Au total, la RTBF a créé 80 « fan pages » sur Facebook. Ensemble, ces pages regroupent aujourd'hui 332.000 fans. Les chaînes radio comme « Pure FM » et « Classic 21 », les entités comme « RTBF info » ou « RTBF sport » sont les plus gros succès en termes d'adhésion. Mais des programmes TV comme « Sans Chichis », « No limit » ou encore « On n'est pas des Pigeons » rassemblent des milliers, voire plusieurs dizaines de milliers, de fans très actifs.

### **« Promo TV » sur le web**

En résumé, la télévision est un terreau qui engraisse généreusement l'activité du web.

Dans l'autre sens, l'internet dresse également des ponts entre ses usagers et la télévision:

- 47% des individus ont déjà regardé un programme TV en raison de propos ou commentaires entendus sur internet
- 26% se sont déjà branchés sur un programme en cours de diffusion alors qu'ils en entendaient parler sur internet

A l'égard de la TV, internet, et en particulier les réseaux sociaux, jouent un rôle de stimulateur. Plus on parlera d'une émission sur le web, plus son audience s'en trouvera renforcée. Les deux médias se passent successivement le relais.

### **La « pub TV » sur le net**

Aux côtés des programmes, la pub TV joue également les prolongations sur le web.

Premièrement, la pub TV titille le téléspectateur. Elle éveille sa curiosité et l'encourage à s'informer davantage: 68% des Belges francophones ont déjà été visité au moins une fois le site d'une marque après avoir vu le spot à l'antenne. La pub TV est un ticket d'entrée vers la communication online qui permet au consommateur de se forger une opinion plus complète.

Deuxièmement, la pub TV séduit ou divertit. En cas de sentiment positif, le téléspectateur cherche à revivre l'expérience du spot TV: 31% des individus sont déjà allés au moins une fois revoir sur internet un spot publicitaire découvert sur les antennes de télévision.

Enfin, la pub TV amuse et suscite le « buzz ». Les téléspectateurs aiment partager l'enthousiasme ou le sentiment ressenti à la vision d'un spot TV: ils sont 17% à avoir utilisé internet pour transmettre à une personne de leur entourage un lien vers un spot de publicité découvert à la télévision.

## **II. Television is a star**

### **La télévision d'abord !**

Si la télévision stimule autant l'activité online, c'est parce qu'elle est l'un des loisirs favoris pour la plupart des individus. Du point de vue des activités média, la télévision occupe la première place. Malgré l'avènement de l'internet, la télévision reste le média dominant. Certes, les chiffres de l'Audimétrie attestent bien d'un léger fléchissement des audiences à très long terme<sup>1</sup>. Cependant, l'effet de substitution imaginé à une époque n'a pas eu lieu.

---

<sup>1</sup> Total TV 12-64 ans (Belgique Sud): érosion de 4.5% entre le 1<sup>er</sup> semestre 2007 (12.25% rating) et le 1<sup>er</sup> semestre 2011 (11.7% rating)

Premièrement, la télévision est le média que l'on consomme le plus en fréquence: 73% des téléspectateurs se branchent chaque jour sur le petit écran. Les adeptes de l'internet montrent nettement moins d'assiduité à l'égard des différentes activités du web:

- les surfeurs ne sont que 54% à visiter quotidiennement des sites ou des portails
- les adeptes des réseaux sociaux sont 45% à se connecter chaque jour sur Facebook ou sur un autre site communautaire
- les usagers de messagerie instantanée sont 27% à « chatter » journalièrement en ligne

Par ailleurs, chez les plus grands fans d'internet et des réseaux sociaux, on compte autant de téléspectateurs réguliers que dans la moyenne de la population.

Deuxièmement, la télévision est le média que l'on consomme le plus en durée: sur un jour moyen, un téléspectateur passe 151 minutes devant les programmes. Proportionnellement, les activités des internautes durent moins longtemps:

- les surfeurs consacrent 80 minutes à la visite de sites ou de portails
- les membres des réseaux sociaux se connectent sur Facebook ou sur un autre site communautaire pendant 64 minutes
- les usagers de messagerie instantanée « châtent » en moyenne pendant 51 minutes

Une fois de plus, les « heavy internet users » affichent un comportement similaire à celui de la moyenne des individus. Selon leurs déclarations, ils consacrent la même durée de vision au média TV. Les chiffres issus de la mesure électronique (Audimétrie) sont légèrement plus faibles. Pour expliquer cette différence, deux hypothèses:

- soit les gros utilisateurs d'internet sont des individus multi-équipés (smartphone, tablette PC, etc) et regardent en partie la télévision sur d'autres « devices » que le téléviseur classique
- soit les personnes interrogées surestiment quelque peu leur temps de vision

Dans les deux hypothèses, la conclusion est la même: les plus gros utilisateurs d'internet sont attachés au média TV qui occupe une place de choix dans leur agenda quotidien.

### ***Le multi-tasking: danger ou opportunité ?***

Avec les équipements actuels (PC, tablette, smartphone, ...), il est aisé de surfer sur internet et de regarder la télévision simultanément. Cette combinaison des deux activités se fait-elle au détriment de la télévision? Si celle-ci perd probablement une partie de l'attention de son public, les effets du multi-tasking doivent néanmoins être relativisés...

Tout d'abord, la télévision conserve des scores élevés d'audience exclusive. La moitié des internautes ont déjà regardé la télévision en pratiquant une activité sur le web. Ils sont une fois moins nombreux à combiner les deux occupations très régulièrement, c'est-à-dire au moins 5 fois par semaine :

- les surfeurs ne sont que 27% à combiner, chaque jour ou presque, la visite de sites et la vision de programmes TV
- les membres de réseaux sociaux ne sont que 26% à surfer, chaque jour ou presque, sur Facebook tout en regardant la télévision

- les usagers de messagerie instantanée ne sont que 23% à chatter, chaque jour ou presque, devant l'écran télé

Bien que répandu, le multi-tasking n'est donc pas une pratique systématique.

Ensuite, les multi-taskers sont plutôt jeunes ou gros consommateurs de télévision. D'un côté, la vivacité des jeunes, leurs facultés de mémorisation et d'absorption de contenus ne sont plus à démontrer. De l'autre, la fidélité des « heavy viewers » à leurs programmes préférés, leur propension à multiplier la vision de contenus similaires ou à étendre leur présence devant la télévision aux différentes heures de la journée sont aussi des certitudes. Par conséquent, les contacts générés par le média TV auprès de ces multi-taskers conservent leur pouvoir.

D'un point de vue publicitaire, la télévision continue aussi de délivrer la même efficacité. La nouvelle génération a besoin de stimuli moins importants pour être touchée. Quant aux « heavy viewers », ils compensent l'éventuelle baisse d'attention liée au multi-tasking par des occasions plus fréquentes d'être approchés.

En résumé, le multi-tasking n'apparaît pas comme une menace pour la télévision. Au contraire, l'accès simultané à l'internet permet aux téléspectateurs de réagir aux programmes en plus grand nombre et avec plus de spontanéité.

### **III. Television is a model**

La publicité à la télévision sert de modèle à la publicité en ligne. Aux côtés des traditionnels banners et skyscrapers, les spots en début (pre-rolls) ou en fin (post-rolls) de séquences vidéo sont un format publicitaire de plus en plus répandu sur les sites internet.

A l'étranger, plusieurs études ont démontré la pertinence de ce type de publicité en ligne. En Belgique également, bien qu'on ne soit encore qu'au début de l'expérience, les internautes réservent un très bon accueil aux pre-rolls et aux post-rolls.

Au Sud du pays, 60% des individus âgés de 12 à 64 ans ont visionné au moins un spot publicitaire sur internet au cours du mois écoulé. Un tiers de cette audience « 30 derniers jours » a regardé plus de 6 spots au hasard de tous les sites visités. Chez les jeunes et chez les surfeurs les plus réguliers, près de 70% des individus sont entrés en contact avec un spot vidéo sur internet au cours du dernier mois.

Les individus ayant vécu l'expérience d'un tel format publicitaire sur internet réagissent positivement:

- 31% préfèrent les spots vidéo aux autres types de publicité sur internet
  - cette part s'élève à 45% auprès des 12-17 ans
- 42% sont favorables à l'échange « publicité contre contenu gratuit » sur les sites de chaînes de télévision
  - cette part s'élève à 50% auprès des 12-17 ans et des 25-44 ans

C'est sur les portails généralistes (Google, Skynet, Yahoo, etc) et les sites de partages vidéo (Youtube, Dailymotion, etc) que le plus d'individus entrent en contact avec des spots publicitaires en ligne. Ensemble, les deux sites de chaînes de télévision francophones (rtbf.be et rtl.be) s'octroient une intéressante 3<sup>ème</sup> place.

Les spots de publicité en ligne circulent facilement sur la toile grâce au comportement réactif des internautes: 28% des Belges francophones ont déjà transféré à des proches un lien vers un spot vidéo découvert sur internet.

Enfin, les spots vidéo sur internet invitent à approfondir l'information reçue: 70% des Belges francophones ont déjà visité le site d'une marque après avoir visionné le spot de cette marque sur internet.

De toute évidence, les spots publicitaires sur internet ont hérité de certaines des qualités des spots télévisés. Si internet ne peut se substituer à la télévision du point de vue des contacts générés, les spots vidéo se présentent néanmoins comme une déclinaison naturelle des spots TV. Sur le marché belge, les tandems « campagnes TV + campagne vidéo sur le web » sont encore relativement rares dans le chef des annonceurs. Pour un budget supplémentaire raisonnable, avec de telles combinaisons, les effets pour les marques ne peuvent que s'en trouver renforcés...



## Conclusions

TV et Internet, deux médias qui se disputent un même public? Ou un public qui utilise de plus en plus les deux médias en réponse de l'un à l'autre? Sans hésiter, c'est la 2<sup>ème</sup> hypothèse qui s'impose!

L'époque de la compétition est passée. Profondément ancrée dans le quotidien des individus, y compris dans celui des internautes, la télévision est un foyer de contenus pour l'internet. Les consommateurs de programmes sont des producteurs d'informations et de débats sur le net. Un lien social naît de la combinaison des deux médias qui fonctionnent comme des vases communicants. Ce que l'on déverse dans l'écran TV rejaillit sur le web. Inversement, internet renvoie de l'audience vers la TV.

La publicité a sa place dans ces échanges TV-internet. L'objectif pour les marques est de trouver le levier de la viralité. Les annonceurs et les spécialistes du marché publicitaire doivent cesser de réfléchir à un média OU à l'autre; ils doivent travailler avec un média ET l'autre. Aujourd'hui, TV et internet dépassent le principe de la complémentarité. Ils évoluent vers un entrelacement, une imbrication des deux médias...

## **Annexe 1 : les enquêtes FACT de RMB**

**FACT : Feed the Advertising Community with Trends**

### **Description de l'étude :**

Lancée en 2009, FACT propose aux annonceurs et aux agences-média une mine d'informations pertinentes sur les comportements des consommateurs et leur évolution. Les enquêtes sont centrées sur l'actualité ou sur des thématiques spécifiques intéressant les stratèges en communication.

### **Méthodologie :**

- Enquêtes online (questionnaire auto-administré via internet)
- Instituts : Ant Research ou iVox (Bruxelles)
- Cibles du marché publicitaire : PRA 18-54 ans, total 18-54 ans, total 12-64 ans, etc
- Interviews : 1.000 ou 2.000 en moyenne par vague d'enquête
- Pondération :
  1. référence = CIM Plurimédia-Produits (étude stratégique)
  2. sur critères croisés : langue (2) X sexe (2) X âge (2 ou 3)
- Données accessibles à la demande pour le marché publicitaire (logiciel d'analyse SPSS)

### **Objectifs :**

- FACT fournit des chiffres et des enseignements inédits venant compléter d'autres données ou sources existantes sur le marché
- Malgré la crise, RMB investit dans la compréhension de la problématique de ses clients. Cette approche, innovante pour une régie, rompt avec les études défensives classiques menées pour les supports et médias en portefeuille
- FACT traduit l'ambition de RMB de viser, ensemble avec tous les acteurs du marché, des solutions de communication plus intelligentes et des stratégies de moyens plus efficaces. Au travers de son expertise, RMB souhaite établir le pont avec ses clients

### **Les publications de 2010-2011 :**

- Mai 2010
  - Titre : **ISDR** (In Store Decision Rate)
  - Objet : l'impact du point de vente sur les achats et son rôle dans le choix de la marque
- Juillet 2010
  - Titre : **L'après-crise**
  - Objet : les nouveaux comportements des shoppers et leurs intentions de dépenses

- Septembre 2010
  - Titre : **Keen on green**
  - Objet : l'implication des Belges dans la protection de l'environnement et les économies d'énergie
- Mai 2011
  - Titre : **Check up**
  - Objet : les attitudes et les motivations des individus en matière de santé au travers des différents aspects de la vie quotidienne (consommation de médicaments, assurance maladie, activité physique, régime et diététique, alimentation, etc)

## Annexe 2 : l'enquête « TV & Internet »

- Enquête baptisée « Watch 'n' Surf »
- Terrain : juin 2011
- Publication : septembre 2011
- Cible : ensemble 12-64 ans
- Interviews : 1.115 (Belgique francophone)



**Annexe 3 : questionnaire « TV & Internet »**

**Q1. A quelle fréquence effectuez-vous personnellement chacune des activités suivantes?**

		1 Tous les jours (7 fois par semaine)	2 Presque tous les jours (5 ou 6 fois par semaine)	3 Souvent (3 ou 4 fois par semaine)	4 De temps en temps (1 ou 2 fois par semaine)	5 Rarement (moins d'1 fois par semaine)	6 Jamais
1	Regarder la TV						
2	Envoyer ou lire des E-MAILS (utilisation de services de courrier électronique)						
3	Surfer sur les RESEAUX SOCIAUX (Facebook, Twitter, Netlog, etc)						
4	Utiliser une MESSAGERIE INSTANTANEE en dehors des réseaux sociaux (services de chat en temps réel tels que MSN Messenger, Google Talk, etc)						
5	Visiter des sites sur INTERNET ou surfer sur des PORTAILS généralistes (Google, Skynet, Yahoo, etc)						

**Q2. Lors d'un jour normal, pendant combien de temps effectuez-vous personnellement chacune des activités suivantes?**

		Moins de 10 min	De 10 min à 1/2h	De 1/2h à 1h	De 1h à 2h	De 2h à 3h	De 3h à 4h	De 4h à 5h	De 5h à 6h	De 6h à 8h	8h et plus
1	Regarder la TV										
2	Envoyer ou lire des E-MAILS (utilisation de services de courrier électronique)										
3	Surfer sur les RESEAUX SOCIAUX (Facebook, Twitter, Netlog, etc)										
4	Utiliser une MESSAGERIE INSTANTANEE en dehors des réseaux sociaux (services de chat en temps réel tels que MSN Messenger, Google Talk, etc)										

5	Visiter des sites sur INTERNET ou surfer sur des PORTAILS généralistes (Google, Skynet, Yahoo, etc)										
---	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

**Q3. Avec les équipements actuels (PC, tablette, smartphone), il est facile de surfer sur internet et de regarder la télévision simultanément et en direct. Pour autant qu’il s’agisse d’une visionTV en direct (programmes non enregistrés), à quelle fréquence combinez-vous les activités suivantes ?**

		1 Tous les jours (7 fois par semaine)	2 Presque tous les jours (5 ou 6 fois par semaine)	3 Souvent (3 ou 4 fois par semaine)	4 De temps en temps (1 ou 2 fois par semaine)	5 Rarement (moins d’1 fois par semaine)	6 Jamais
1	TV + réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Netlog, etc)						
2	TV + messagerie instantanée en dehors des réseaux sociaux (services de chat en temps réel tels que MSN Messenger, Google Talk, etc)						
3	TV + courrier électronique (service d’e-mails tels que Hotmail, Gmail, Skynet, Belgacom, etc)						
4	TV + visite de sites internet						

**Q4. Voici une liste d’actions ou d’échanges qui impliquent à la fois la télévision et internet. Au cours des 12 derniers mois, à quelle fréquence avez-vous eu personnellement l’occasion de pratiquer ces actions?**

		1 Souvent	2 Parfois	3 Jamais	4 Ne sais pas
1	J’ai visité le site internet d’une marque ou d’un service dont j’ai vu la <u>publicité à la télévision</u>				
2	J’ai visité le site internet d’une marque ou d’un service dont j’ai vu la <u>publicité sur internet</u>				
3	Je suis allé revoir sur internet un spot publicitaire que j’ai découvert <u>à la télévision</u>				
4	J’ai envoyé par internet (à des amis, collègues ou membres de la famille) un lien vers un spot de publicité que j’ai vu <u>pour la première fois à la télévision</u>				
5	J’ai envoyé par internet (à des amis, collègues ou membres de la famille) un lien vers un spot de publicité que j’ai <u>découvert sur internet</u>				
6	J’ai utilisé internet (réseaux sociaux, messagerie, etc) pour discuter en direct d’un programme de télévision que j’étais occupé à regarder au moment même				

7	J'ai utilisé internet (réseaux sociaux, messagerie, etc) pour discuter d'un programme de télévision <u>que j'avais vu quelques heures ou quelques jours auparavant</u>				
8	Je me suis branché directement sur une émission de télévision <u>alors que j'en entendais parler sur internet</u> (réseaux sociaux, messagerie, etc) <u>au moment même de sa diffusion</u>				
9	Je suis allé regarder une émission de télévision <u>après en avoir entendu parler auparavant sur internet</u> (réseaux sociaux, messagerie, etc)				

**Q5. Quels sont les types de programmes TV à propos desquels vous avez discuté sur internet au cours des 12 derniers mois ?**

1	films
2	séries
3	émissions de divertissement (talk-show, variétés, télé-réalité, etc)
4	magazines ou documentaires
5	journaux ou informations
6	sport (retransmissions matches, courses, etc)
7	autres genres d'émissions

**Q6. Sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Netlog, MySpace, etc) ou sur les sites de chaînes de télévision, il est possible de devenir membre d'un groupe de fans pour ses programmes préférés. Pour combien d'émissions de télévision êtes-vous personnellement membre d'un club de fans sur internet?**

1	Une seule émission
2	Entre 2 et 4 émissions
3	5 émissions et plus
4	Aucune émission

**Q7. Au cours des 12 derniers mois, avez-vous eu personnellement l'occasion de visionner des spots publicitaires sur internet? Il est ici question de spots commerciaux pour des marques, des produits ou des services, et non de films ou autres séquences vidéo.**

1	oui
2	non

**Q8. Au cours des 30 derniers jours, combien de spots publicitaires avez-vous personnellement visionné sur internet? Il est ici question de spots commerciaux pour des marques, des produits ou des services, et non de films ou autres séquences vidéo**

1	Entre 1 et 5 spots
2	Entre 6 et 10 spots
3	Plus de 10 spots
4	Aucun spot

**Q9. Sur quels sites avez-vous visionné ces spots publicitaires?**

1	Sur des sites de partage video (Youtube, Dailymotion, etc)
2	Sur des portails généralistes (Google, Skynet, Yahoo, etc)
3	Sur des réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Netlog, etc)
4	Sur des sites de chaînes TV (rtbf.be, rtl.be, etc)
5	Sur d'autres sites
6	Je ne sais pas

**Q10. Ci-dessous, vous trouverez quelques affirmations concernant la publicité sur internet. Pouvez-vous indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec celles-ci?**

		Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Pas d'avis	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord
1	Sur internet, je préfère recevoir de la publicité sous forme de spots vidéo que sous une autre forme (message commercial animé ou non)					
2	Je suis prêt à visionner des spots publicitaires <u>sur les sites internet des chaînes de télévision</u> en échange de contenu ou de programmes vidéo gratuits					
3	Les publicités diffusées sous forme de spots en début ou en fin de séquence vidéo s'intègrent particulièrement bien <u>sur les sites des chaînes de télévision</u>					

