

A vertical line of four light blue dots is positioned to the left of the title.

COMMENT UNE NOUVELLE CONVERSATION SE CRÉE AUTOUR DES PROGRAMMES DE TÉLÉVISION

25 juin 2012

An L-shaped line of light blue dots, with four dots in a vertical column and eight dots in a horizontal row extending to the right from the bottom dot of the vertical column.

Sommaire

1. Méthodologie
2. Corpus global
3. Analyse
4. Conclusions





1. Méthodologie

Rappels méthodologiques

7 équations de recherche

X

7 moteurs de recherche

X

50 premiers résultats / moteur

=

2450 résultats théoriques

①
sourcing



②
traitement



③
carto



Rappels méthodologiques

collecte & traitement **humain**

+

probabilité **d'exposition**
d'un internaute lambda

+

analyse quanti et quali
des thématiques récurrentes concernant
les verbatims TV.

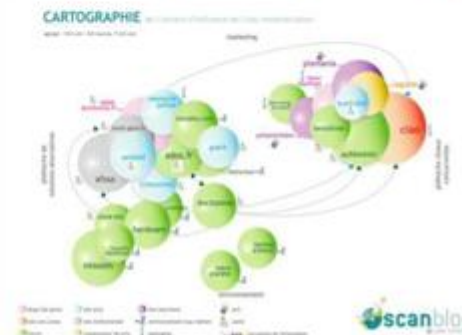
①
sourcing



②
traitement



③
carto



Périmètre télé



Périmètre francophone

7 moteurs de recherches scannés

Google

Google blogs

Google actualités

YouTube

Dailymotion



TV :

1. Top (émission OR programme TV)
2. Emission OR modérateur OR présentateur (avis OR opinion)
3. La TV ce soir (avis OR forum)
4. « A la TV » (à chercher sur Twitter)

Pub TV :

5. Pub TV (à chercher sur Facebook)
6. Pub TV (Twitter)
7. Pub TV (avis OR forum)

Matière récoltée entre le **13.04 et le 20.04.2012** dans un périmètre francophone, date de publication : à partir de janvier 2011.

7 équations

de recherches

(validées conjointement)

couvrant des thématiques larges & spécifiques sur la perception de la télé en général et des publicités télé

Agrégat : Emission, Pub TV

TV :

1. Top (émission OR programme TV)
2. Emission OR modérateur OR présentateur (avis OR opinion)
3. La TV ce soir (avis OR forum)
4. « A la TV » (à chercher sur Twitter)

Pub TV :

5. Pub TV (à chercher sur facebook)
6. Pub TV (Twitter)
7. Pub TV (avis OR forum)

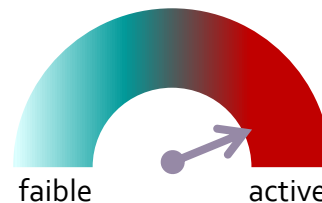
920 urls pertinentes dont
768 gardées après dédoublemage



12 600 commentaires exprimés
soit 16,4 commentaires en moyenne / url



évaluation de
la conversation



Agrégat : Benchmark des 6 précédentes études

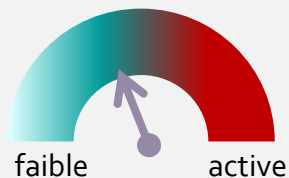
Exemple 1

Etude sur la grande distribution

413 URL pertinentes

2 308 avis exprimés

Soit 5,6 commentaires / URL



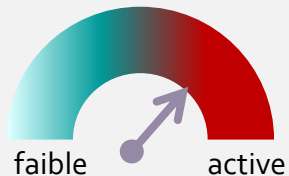
Exemple 2

Etude sur la toilette beauté

383 URL pertinentes

4977 avis exprimés

Soit 13 commentaires / URL



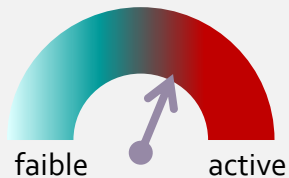
Exemple 3

Etude sur les sites de rencontre

589 URL pertinentes

7445 avis exprimés

Soit 12,6 commentaires / URL



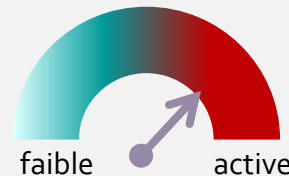
Exemple 4

Etude sur les assurances

410 URL pertinentes

6253 avis exprimés

Soit 15,2 commentaires / URL



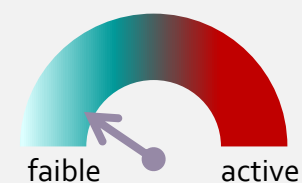
Exemple 5

Etude sur la parité

493 URL pertinentes

2571 avis exprimés

Soit 2,5 commentaires / URL



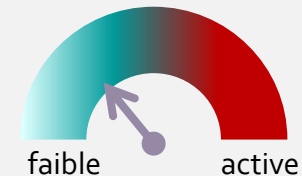
Exemple 6

Etude sur les opérateurs téléphoniques

262 URL pertinentes

1 083 avis exprimés

Soit 4,3 commentaires / url



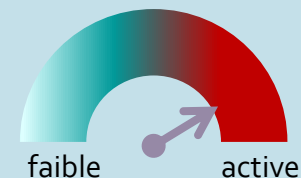
Rappel

Etude sur la perception de la TV

768 urls pertinentes

12 600 avis exprimés

soit 16,4 commentaires / URL



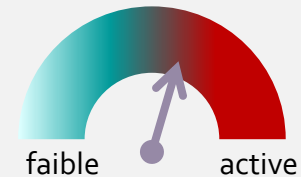
Vision globale

Moyenne des 6 études

425 URL pertinentes

4106 avis exprimés

Soit 9,6 commentaires / URL





2. Corpus global

Les sources les plus visibles

- > Un internaute lambda est plus exposé à ces sites / pages web du fait de leur visibilité sur la toile.
- > Ce sont des communautés spécialisées qui prennent la parole. Les internautes préfèrent des supports/ topics de discussions dédiés à certains programmes/ modérateurs/ invités/ pub TV.
- > L'audience majoritaire des ces supports, selon Google Add Planner*, sont les 35 -44 ans, plus d'hommes que de femmes.
- > Twitter est un cas atypique par rapport au reste des supports web, il s'adresse à une audience beaucoup plus jeune qui commente souvent les programmes ou pub à la TV « en live » (au moment où ils passent à la TV). Ce qui est spécifique au secteur de la TV, car, en général, en France, Twitter n'est pas un média de masse, mais il s'adresse à une audience pro (35- 44 ans).

*Google Ad Planner est l'outil de media planning de Google.

Indicateurs d'audience* (hors sites chaînes TV)

| Nom du support | Type du support | Audience (ooo)* | Sexe* | Age* |
|---------------------|---------------------|-----------------|-------|-------|
| Télé-loisirs.fr | site d'actu | 5500 | M | 35-44 |
| msn.com | portail | 19000 | M/F | 35-44 |
| Ozap.com | Site d'actu | 620 | M | 25-34 |
| zominutes.fr | site d'actu | 3500 | M | 35-44 |
| Yahoo.com | Moteur de recherche | 14000 | M | 35-44 |
| forum.agriavis.com | forum | 180 | M | 35-44 |
| Lefigaro.fr | site d'actu | 5000 | M | 35-44 |
| Premiere.fr | site d'actu | 1200 | M | 35-44 |
| Toutelatele.com | site d'actu | 420 | F | 35-44 |
| Enpleinelucarne.net | site spé | 20 | M | 35-44 |
| Melty.fr | site d'actu | 630 | M | 35-44 |
| Nouvelobs.com | site d'actu | 2900 | M | 35-44 |
| Allocine.fr | site d'actu | 4200 | M | 35-44 |
| l'express.fr | site d'actu | 3100 | M | 35-44 |
| Adobuzz.com | Blog | 120 | M | n/a |

| Nom du support | Type du support | Audience (ooo)* | Sexe* | Age* |
|--------------------------|------------------|-----------------|-------|-------|
| Purepeople.com | blog | 1800 | M/F | 35-44 |
| facebook | réseau social | 34000 | M | 35-44 |
| Twitter.com | Réseau social | 3500 | M | 35-44 |
| Telerama.fr | site d'actu | 520 | M | 35-44 |
| Jeuxvideos.com | site spé | 2600 | M | 35-44 |
| journaldugeek.com | site spé | 390 | H | 25-34 |
| Aufeminin.com | Site spé | 5600 | F | 35-44 |
| Doctissimo.fr | Site spé | 5500 | F | 35-44 |
| forum.doctissimo.fr | forum | 4200 | F | 35-44 |
| Ce-qu-a-dit.blogspot.com | forum | 20 | n/a | n/a |
| youtube.com | plateforme vidéo | 28000 | M | 35-44 |
| Dailymotion.com | plateforme vidéo | 8900 | M | 35-44 |
| Ma-grande-taille.com | blog | 120 | F | 35-44 |
| Elle.fr | site spé | 910 | F | 35-44 |

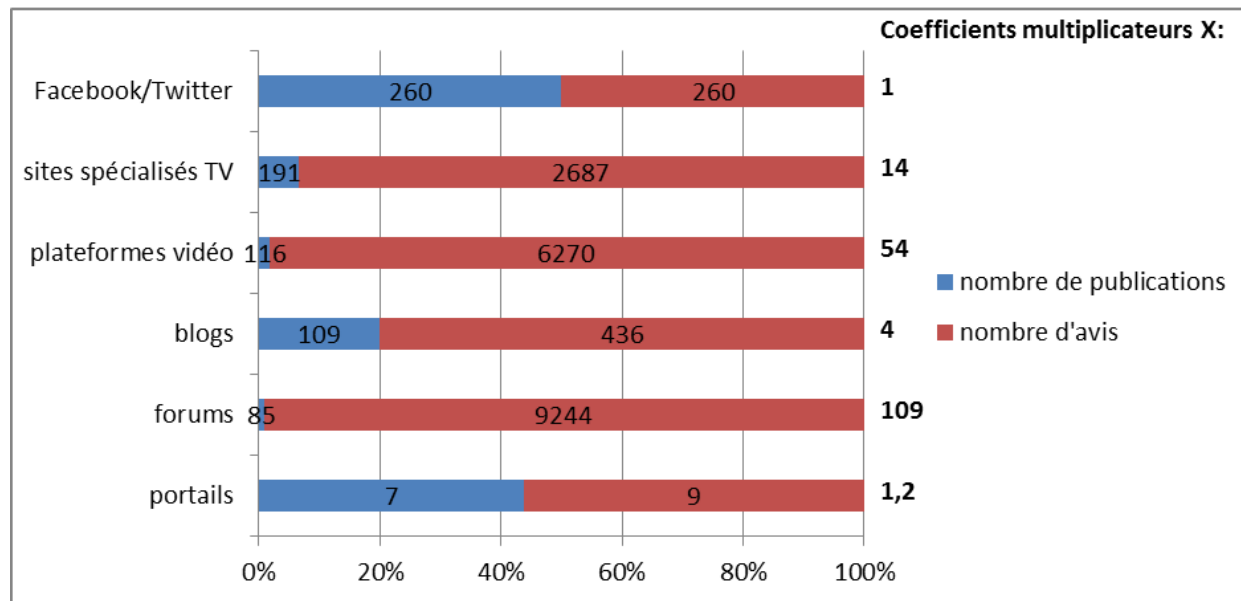
*Source Google Ad Planner, mai 2012

Ventilation des sources

TYPES DE SUPPORTS/ PAR NOMBRE DE PUBLICATIONS ET D'AVIS

> Une spécificité de cet univers est un volume important d'avis postés par les internautes sur Youtube (et beaucoup moins sur Dailymotion). Youtube est la plateforme vidéo de prédilection des internautes, devant Dailymotion ou Vimeo.

> Chaque tweet / statut Facebook est considéré comme une publication. Ces tweets ou statuts Facebook n'entraînent pas de longues discussions.





3. Analyse

Constat#1 Les internautes commentent en instantané.

Constat#2 Le sentiment de prise de pouvoir par les internautes.

Constat#3 La publicité génératrice de conversation.

CONSTAT#1

LES INTERNAUTES COMMENTENT EN INSTANTANÉ.

PARCOURS TYPE

PROGRAMME TV

[MI-JOURNÉE] RENSEIGNEMENT



Dès le début d'après midi, les internautes se renseignent sur les programmes TV qui seront diffusés en soirée.

[PROGRAMME] EN LIVE ...



Les internautes ne commencent véritablement à échanger autour des programmes que lorsque ceux-ci débutent.

Les incidents et anecdotes « live » en particulier, sont sources de commentaires .

[JUSQU'À J+5] PROLONGATION



Les commentaires concernant les émissions de TV réalité se prolongent jusqu'à J+2. Les commentaires concernant les séries TV peuvent prolonger la durée de vie des émissions jusqu'à J+5.

RENSEIGNEMENT

« Qu'allez vous regarder ce soir ? »

Les internautes échangent sur les programmes qu'ils comptent regarder le soir même, (sur des supports tels Ozap.com). Ces commentaires sont le plus souvent faits de façon informative .

« Un seul programme ce soir : LES experts .Ravi de retrouver cette grande série »
[Ozap.com]

« Bon y'a quoi à la télé ce soir, histoire que je sache si je vais boire une bière devant un film drôle... » [Twitter.com]

COMMENTAIRES EN LIVE

Les émissions de TV réalité sont commentées minute par minute.

> Les sites spécialisés retransmettent les événements minute par minute et les internautes débattent sur les prestations des candidats.

« Belle interprétation d'amalya, mais par contre j'aime pas vraiment al.hy... » [20minutes.fr]

« C'est un fils a papa qui dirige son propre resto financer par son père dans le 16èmil a aucun mérite par rapport aux autres candidats » [Lefigaro.fr]

> Les commentaires sont basés sur le partage d'un moment collectif (en instantané) et sur des publications publiées les jours d'après).

> Pas de présence lors de consommation en replay.

[JUSQU'À J+5] PROLONGATION

> L'effet peau de banane qui a créé la conversation, est repris par les publications le lendemain et vivement commenté par les internautes.

ZAPPING : UN PROJECTEUR EXPLOSE EN DIRECT

« On a failli avoir une crise cardiaque en direct » [Ozap.com]

> Les sites spécialisés publient les audiences de la veille commentées par les internautes.

« Un grand merci pour cette émission. C'est un régal » [Programme-tv.net]

> Les commentaires et publications prolongent la vie des émissions.

[JUSQU'À J+5] PROLONGATION

LES COMMENTAIRES ET PUBLICATIONS PROLONGENT LA VIE DES ÉMISSIONS

« J'ai déjà vu cette émission et franchement c'est nul. »

[Programme-tv.net]

« Moi j'ai regardé l'émission avant-hier et j'ai aimé, ça m'a fait rire, ça change c'est tout, mais ça m'a bien fais rire ! »

[Programme-tv.net]

« Evidemment, Norbert était la star de l'émission et au centre des conversations ! »

[telleestmatele.com]

CONSTAT#2

LE SENTIMENT DE PRISE DE POUVOIR PAR LES INTERNAUTES

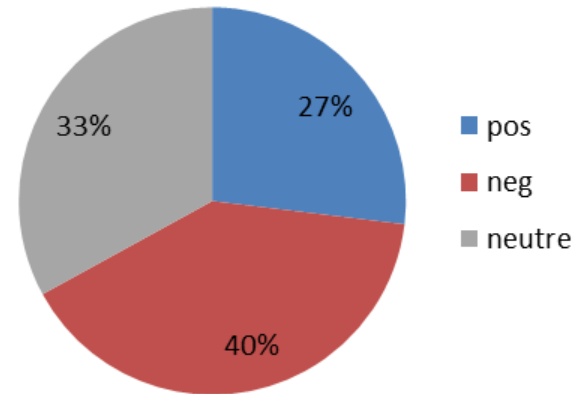
LES INTERNAUTES EXPRIMENT UNE PRISE DE POSITION, ÉMOTIONNELLEMENT ENGAGÉE ENVERS LES PERSONNALITÉS APPRÉCIÉES

Présentateurs TV et journalistes



- > Les prises de position témoignent de l'attachement des internautes envers les présentateurs TV et les journalistes.
- > Les commentaires sont très contrastés. On retrouve ainsi du très positif comme du très négatif.

TONALITE DES AVIS



LES INTERNAUTES COMMENTENT LES ÉMISSIONS DONT ILS PENSENT POUVOIR FAIRE ÉVOLUER LE DESTIN

La TV réalité suscite le plus de commentaires...

> Les internautes sont investis dans l'émission (ils critiquent par exemple les candidats et le déroulement de l'émission).

... ces commentaires sont essentiellement négatifs

> Les émissions de TV réalité suscitent des commentaires parfois très virulents.

mais ils témoignent de l'émotion suscitée par les programmes

> Bien que majoritairement négatifs, ces commentaires témoignent de l'impact des émissions sur les internautes, et de l'investissement de ces derniers.

« TROP FORT
Norbert par contre
batata.. j'aime pas !
elle m'agace !»
[\[forumconvivial.org\]](http://forumconvivial.org)

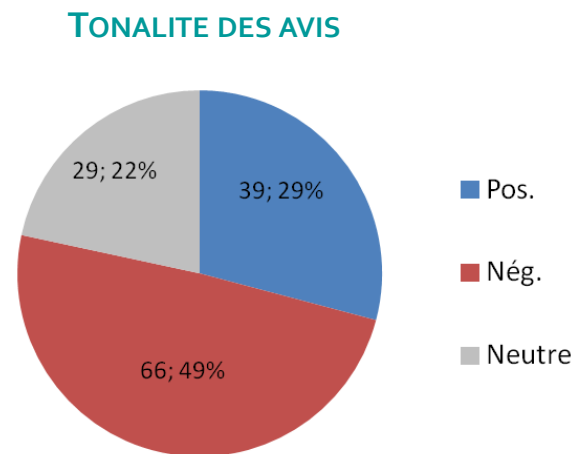
«Coumba ne sert à rien
? Sauf pour faire la belle
et ce n'est pas rien !»
[\[Programme-tv.net\]](http://Programme-tv.net)

CONSTAT#3

LA PUBLICITE TV GÉNÉRATRICE DE CONVERSATION

MÊME SI IL Y A UN PREMIER REJET LIÉ À LA RUPTURE DU BÉNÉFICE DU PROGRAMME...

- > Coupures pubs trop longues
- > Coupures pubs trop multithématiques
- > Niveau sonore des pubs trop important



A noter : commentaires portant sur les coupures publicitaires de façon générale

... LES INTERNAUTES N'HÉSITENT PAS À ALLER SE RENSEIGNER SUR LA MUSIQUE ET LES MARQUES DES PUBS APPRÉCIÉES.

> Les musiques de pub plébiscitées

Les internautes commentent beaucoup les musiques de pubs (en différé), en particulier sur des sites spécialisés (ex: musiquedepub.tv). Ces musiques sont appréciées, et recherchées par les internautes.

> « Qui peut me dire... »

Des internautes recherchent les marques après avoir vu une pub (en live) .

«Bonsoir a toutes je recherche désespérément la marque de la poussette de la pub assez design si qqn qui pouvait m'aider sil vs plait!!! » [Aufeminin.com]

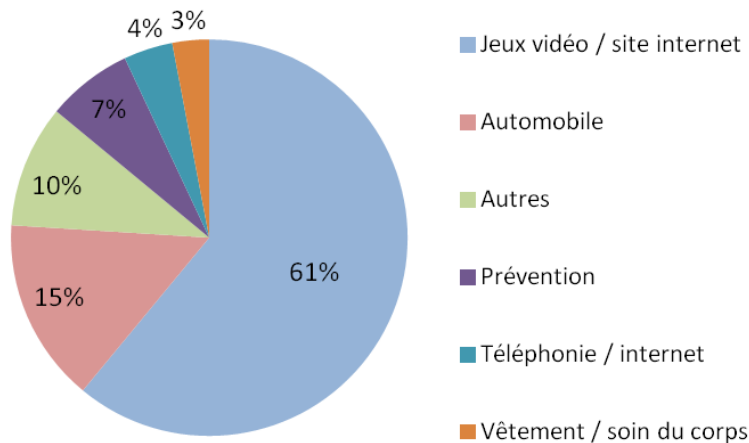
LES INTERNAUTES SONT SENSIBLES À L'HYPERCONTEXTUALISATION EN TV ADOUCCIT LA RUPTURE DU PROGRAMME

« Ce qui m'énerve le plus dans les coupures pubs, c'est qu'on a une pub pour du parfum et tout de suite après une pour du désodorisant ! » [ohmydollz.com]

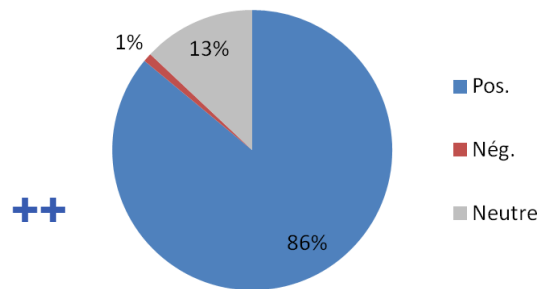
« Franchement, pourquoi nous mettre des pubs pour filles pendant un match de foot ? »
[paristeam.fr]

LA TONALITÉ VARIE SELON LES DOMAINES*

RÉPARTITION DES AVIS/ SECTEUR*



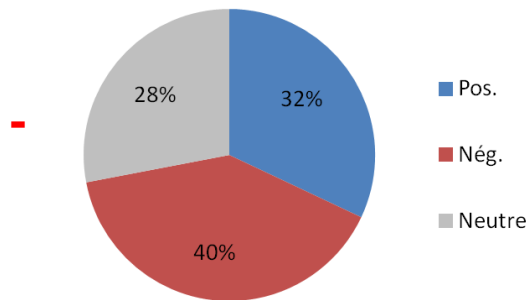
JEUX VIDÉO / SITE INTERNET



Les pubs sur les jeux vidéo sont commentées sur les sites spécialisés et trouvent un écho positif auprès des internautes.

→ Des forums entiers sont consacrés à la sortie d'une publicité.

TÉLÉPHONIE / INTERNET



Les commentaires négatifs concernent les opérateurs, par ex. Free dont le produit vanté (Freebox) est en rupture de stock.

*Commentaires portant sur les publicités citées, total de 1181 av



Conclusion

LES 7 RÈGLES POUR GÉNÉRER UN CONTEXTE CONVERSATIONNEL

1. FAIRE PARLER DU « PROGRAMME » (ÉMISSION TV OU PUB TV) AVANT SA DIFFUSION.
2. L'INATTENDU, LE DÉRAPAGE, LA SURPRISE GÈNÈRENT LA CONVERSATION. IL FAUT LA MAITRISER ET LA CANALISER POUR QU'ELLE SOIT VISIBLE.
3. CRÉER UN FORUM ET LE RENDRE VIVANT.
4. POURSUIVRE LA SYNERGIE DU PROGRAMME SUR LE WEB.
5. L'HYPERCONTEXTUALISATION PUBLICITE /PROGRAMME RENFORCE L'AGRÉMENT ET LA CONVERSATION GÉNÉRÉE.
6. BIEN CHOISIR L'AMBIANCE SONORE COMME ÉLÉMENT DE MÉMORISATION DES MARQUES ET DES ÉMOTIONS ASSOCIÉES.
7. SE RÉAPPROPRIER LES ESPACES CONVERSATIONNELS QU'OUVRE LA PUBLICITE TV.



www.scanblog.com/blog



facebook.com/scanblog



twitter.com/scanblog



slideshare.net/scanblog



Christophe Fiorito – directeur

cfiorito@scanblog.com

Cristina Rusen – responsable d'études

crusen@scanblog.com

Leslie Patin - chargée d'étude

2, rue de la Roquette (cour de Mars) 75011 Paris – FRANCE / Tél. : +33 (1) 42 33 71 86 / Fax : +33 (1) 42 33 71 98