

7^{ÈME} UNIVERSITÉ D'ÉTÉ DU SNPTV : TELEVISION ET DIGITAL : LA RICHESSE DE LA MIXITE

Même si le temps nous permettait de porter tongues et chemises à fleurs, c'est plutôt une assemblée de costumes et de tailleurs qui a fait salle comble le lundi 25 juin à l'Eurosites George V pour la 7^{ème} Université d'Été du SNPTV qui s'est déroulée dans la bonne humeur et une ambiance studieuse.

Et d'ailleurs, ça le Tweet ! *VivaKi Advance @vivakiadvance : Une salle comble et studieuse pour cette 7e université d'été du SNPTV :) #snptv2012*

Sur le réseau social, c'est le duo M6 / TF1 qui remporte le plus de succès ! *Olivier Ezratty @olivez : Meilleur moment de la journée ! @plinkers : Redif de la free fight d'hier au SNPTV entre Tavernost et Paolini :) #snptv2012.*

Nonce Paolini et Nicolas de Tavernost « Les meilleurs ennemis du monde » ont offert à un public conquis et charmé, en compagnie de Thierry Cammas, Président-Gérant de Viacom International Media Network, une prestation digne des grands shows télévisés, animé par Enguerrand Renault, Rédacteur en chef Media du Figaro.

« LE DIGITAL ETAIT LA MEILLEUR CHANCE D'AVENIR DE LA TELEVISION »

Le ton est donc donné par Nonce Paolini. Le digital est au cœur de la conférence du SNPTV. Les nouveaux programmes s'annoncent en amont sur le web, comme The Voice qui est revenu plusieurs fois sur le devant de la scène durant cette journée : organiser avant le lancement un concours de chant en demandant aux internautes de poster des vidéos d'eux interprétant leur air préféré et le tour est joué ! Pendant le programme, les réseaux sociaux crépitent : **on tweet, on post, on like, on partage, bref, on parle de la TV sur la toile.**

Tous les écrans sont concernés : smartphones, tablettes, ou ordinateurs, tout est bon pour se faire le relais de la télévision. Mais l'expérience ne s'arrête pas avec l'émission. Elle se poursuit sur le digital, la communauté créée et fédérée autour du programme continue de le faire vivre !

La TV est la pierre angulaire de l'éco-système « écrans ». Benoît Cassaigne, directeur exécutif de Médiamétrie confirme "*c'est plus une complémentarité qu'une concurrence*" et la créativité publicitaire se joue encore principalement en TV (avec une stratégie digitale associée). Le poste de télévision, star du salon, concentre encore la plus grande part d'audience. C'est une nouvelle façon de consommer la TV. Si elle réunissait autour d'elle famille et amis dans la maison, grâce au digital, elle rassemble sur les réseaux sociaux, les forums, les sites, les blogs, les communautés de fans, d'amis,...

On retiendra le mot d'ordre d'Andréa Stillacci, *président et co-fondateur de l'agence Herezie et président de la délégation publicité de l'AACC : « ReThink » !*

Rethink, c'est la capacité des marques et des organisations à repenser les modèles actuels par le prisme du digital. Nous sommes dans la transformation : repenser la mesure d'audience/efficacité, repenser la consommation de la TV, repenser les formats et les contenus autour des conversations, pré-testés avec les réseaux sociaux. Nous avons la chance incroyable d'avoir cette possibilité de (re)construire de nouveaux système de communication. La TV reste centrale mais elle doit maintenant s'articuler avec les autres médias.

TOUT EST A INVENTER, ET LES PROFESSIONNELS RIVALISENT DE CREATIVITE POUR Y PARVENIR !

Aujourd'hui la tendance est à la simplicité : les lions de Cannes vont dans ce sens et les idées simples, humaines et activables dans la vraie vie ont été largement récompensées. « **Les campagnes crossmedia deviennent transmedia**, la maîtrise de la technonologie devient centrale dans la construction de ces nouveaux « écosystèmes media » insiste Sébastien Danet.

Les stratégies sont repensées pour créer une expérience sur l'ensemble des supports : intégrer pleinement la TV, le digital et les autres médias. Une odeur de « *tout est possible* » flotte dans l'air, **la seule limite du mariage TV et digital est celle de notre imagination.**

Finis les discours alarmants « *so 2009* » ou l'on annonçait la mort du petit écran. Les contenus se consomment différemment obligeant les producteurs, les annonceurs, les chaînes et les agences à rivaliser de créativité. La « TV traditionnelle » n'existe plus, **elle s'est transformée pour le plus grand bonheur des Spect'Acteurs.**

Peu de temps après les présidentielles, nous pouvons effectivement dire, au moins dans notre petit monde des médias, que le changement, c'est maintenant !