



Thèse professionnelle réalisée dans le cadre du mastère spécialisé Médias

*Accompagner la promotion des programmes avec  
les nouveaux contenus et les réseaux sociaux :  
comment interagir avec le téléspectateur et créer du lien*

**Elisa Hauet**

Sous la direction de Monsieur Ghislain Deslandes

Tuteur professionnel : Philippe Bailly, président de NPA Conseil

Octobre 2010

## Remerciements

Je tiens tout particulièrement à remercier le professeur Ghislain Deslandes pour ses conseils avisés et nos échanges.

J'exprime également mes remerciements les plus sincères à Philippe Bailly, mon tuteur professionnel, dont le regard expert sur le sujet a grandement enrichi ma réflexion.

J'adresse également mes remerciements à toute l'équipe de NPA Conseil, qui m'a accueillie pendant la rédaction de ma thèse professionnelle, et tout particulièrement à Guilhem Ravet, pour ses remarques et sa patience.

## Sommaire

|                                                                                       |      |
|---------------------------------------------------------------------------------------|------|
| <b><u>Chapitre 1 : Les réseaux sociaux: enjeux et problématiques</u></b> .....        | p.8  |
| I. <u>Contextualiser la convergence : quelle consommation pour quel média ?</u> ..... | p.8  |
| 1.1 Rappel sur la notion de convergence                                               |      |
| 1.2 Consommation d'Internet et de la télévision                                       |      |
| 1.3 Focus sur les <i>digital native</i> , aussi appelés génération Y                  |      |
| 1.4 Développement technologique et innovation                                         |      |
| II. <u>Les français et les réseaux sociaux</u> .....                                  | p.19 |
| III. <u>Twitter et Facebook : fonctionnalités et positionnement</u> .....             | p.23 |
| 3.1 <u>Facebook</u>                                                                   |      |
| 3.2 <u>Twitter</u>                                                                    |      |
| 3.3 <u>Sources de revenus</u>                                                         |      |

## **Chapitre 2 : Développer les marques médias avec les réseaux sociaux : une nouvelle relation avec le téléspectateur**.....p.30

|                                                                                                                                          |      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| I. <u>La gestion de la relation client à l'heure du web 2.0</u> .....                                                                    | p.31 |
| II. <u>Analyse de la présence des marques médias sur Twitter et Facebook : intensité de l'activité et mesure de leur influence</u> ..... | p.33 |
| 2.1 Que font les chaînes sur les réseaux sociaux ?                                                                                       |      |
| 2.2 Mesure de l'influence                                                                                                                |      |
| III. <u>Le nouveau métier de <i>community manager</i></u> .....                                                                          | p.38 |
| IV. <u>Questions pratiques</u> .....                                                                                                     | p.41 |

## **Chapitre 3 : Intégrer les réseaux sociaux pour communiquer sur les programmes : de la déclinaison multi support simple à la propulsion du téléspectateur dans une réalité alternée** .....p.46

|                                    |      |
|------------------------------------|------|
| I. <u>Programmes de flux</u> ..... | p.46 |
| 1.1 Info                           |      |
| 1.2 : Sport                        |      |
| 1.3 : Divertissement               |      |

|                                                                                                     |       |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| II. <u>Etude des promotions web de séries télévisées avec intégration des réseaux sociaux</u> ..... | p.51  |
| 2.1 En France, les utilisations des nouveaux médias restent assez classiques                        |       |
| 2.2 Arte est un précurseur                                                                          |       |
| 2.3 <i>Maison Close</i> se démarque                                                                 |       |
| 2.4 Le dynamisme européen en matière de multiplateforme : BBC                                       |       |
| III. <u>Promotions cross-média aux Etats-Unis</u> .....                                             | p.62  |
| IV. <u>Analyse</u> .....                                                                            | p. 67 |
| Conclusion.....                                                                                     | p. 70 |
| Annexe.....                                                                                         | p. 72 |
| Bibliographie.....                                                                                  | p. 75 |

## Introduction

La télévision, la radio, et la presse -appelés médias traditionnels- ont vécu un bouleversement avec l'arrivée d'Internet ces dix dernières années, qui est venu chahuter les habitudes du secteur. A tel point qu'en dix ans à peine la révolution numérique a d'avantage modifié le paysage médiatique qu'au cours des trente dernières années, révolution comparable à l'arrivée de l'imprimerie, de l'image et du son. Ces transformations ont fait couler beaucoup d'encre et les acteurs du secteur s'interrogent encore sur les pratiques de demain. Personne ne peut prédire si l'Ipad remplacera la presse écrite, si Facebook est une mode et déclinera au même titre que MySpace... Même si certaines interrogations restent en suspend, le peu de recul que nous avons ne permet pas de tirer des conclusions sur le long terme concernant des phénomènes récents (Twitter par exemple est encore à la recherche de son business model), il apparaît que les pratiques récentes du secteur concernant l'utilisation des réseaux sociaux méritent un décryptage.

Les médias traditionnels ont le défaut de leur avantage : une image conservatrice. Ils doivent être d'autant plus novateur, adopter des stratégies modernes et se réinventer, voire réinventer comme nous le verrons la conception des contenus. Parmi les nombreux bouleversements opérés par les nouveaux médias, une problématique récente apparaît prioritaire : comment créer du lien avec le spectateur ?

D'un côté Nonce Paolini<sup>1</sup> a déclaré le 4 octobre 2010 que « les ambitions de TF1 sont d'informer et de divertir autant que de créer un lien avec le téléspectateur » pendant que Canal Plus crée la Direction de l'expérience client<sup>2</sup> (DEC), en lien avec l'édition, la distribution et la technique pour améliorer la gestion de la relation client, notamment sur les réseaux sociaux.

A la différence des nouveaux médias, pour lesquels le lien sur la toile est naturel voire consubstantiel, comment les médias traditionnels peuvent être présents sur le web, dans une relation interpersonnelle et de confiance, en se rapprochant de leur public ? Le web 2.0 est

---

<sup>1</sup> PDG de TF1 depuis le 31 juillet 2008

<sup>2</sup> Satellifax du 12 octobre 2010

interactif, et permet à chacun de s'exprimer dans un espace collaboratif. Les réseaux sociaux, comme Facebook, sont des espaces à exploiter étant donné leur ampleur et la mise en relation privilégiée avec un individu, qui voit les marques et les contenus s'inscrire dans son quotidien.

L'objet de cette étude est d'observer comment le web se met au service de la télévision dans la promotion des programmes et la création de lien avec les marques médias. Sujet d'actualité que se posent réellement les acteurs du secteur, c'est aussi un sujet transdisciplinaire, les problématiques abordées faisant appel à des notions de marketing, de communication, mais aussi de sociologie et de philosophie.

Une première approche consiste à utiliser les réseaux sociaux pour communiquer sur sa marque médias. Les réseaux sociaux permettent de créer une relation entre créateur de contenus et spectateurs. Comme nous le verrons, Facebook et Twitter favorisent un dialogue, un échange, voire une personnification d'une marque, qui prend la parole et répond aux questions et interrogations qui lui sont posées. Le web est un support incontournable pour un groupe de presse ou d'audiovisuel, comme pour toute entreprise. La classique question : « une entreprise de médias est-elle une entreprise comme une autre ? » est à nouveau d'actualité. Les médias se doivent encore plus d'avoir une activité forte sur les réseaux sociaux en tant que créateur de contenus : c'est leur cœur de métier. Il s'agit de la question de la gestion de la relation du client, qui interagit et interpelle le média pour ses orientations éditoriales. Concrètement, nous nous demanderons comment une chaîne de télévision peut prendre la parole sur Facebook, tout en gérant son e-réputation, en passant par la gestion des commentaires négatifs.

La seconde approche consiste à axer la relation avec le consommateur sur les programmes, en mobilisant le spectateur dès la création des contenus et en accompagnant la promotion des programmes sur les réseaux sociaux. Les séries et documentaires utilisent de plus en plus l'interactivité et les multi-plateformes pour impliquer le spectateur dès la création. L'analyse de cas d'accompagnement de programmes nous permettra de tirer des enseignements concernant l'utilisation des multiplateformes.

Enfin, est-ce que le fait de mobiliser son public en le faisant participer<sup>3</sup>, créer et animer une communauté, voire de propulser le téléspectateur dans un jeu de réalité alternée permet de générer plus de recettes ? La question de la rentabilité et du retour sur investissement étant l'objectif final, il est crucial d'aborder ces problématiques.

L'étude n'est pas exhaustive : ont été sélectionnés les programmes de genre différents (séries, documentaires, émissions et films), chacun abordant une pratique qui lui est propre des réseaux sociaux, en prenant des exemples récents ou novateurs.

---

<sup>3</sup> Principe du consommateur

## Chapitre 1

### Les réseaux sociaux: enjeux et problématiques

Pour pouvoir analyser la pratiques des réseaux sociaux par les médias, il est important dans un premier temps d'en avoir une grille de lecture concernant leur mode de consommation, ce qu'ils permettent de faire, leur positionnement, ainsi que leurs problématiques actuelles (business model...). Ceci fera l'objet d'une première partie, avant de rentrer dans le cœur du sujet qui sera la présence des marques médias sur Facebook et Twitter.

#### **I. Recontextualiser la convergence : quelle consommation pour quel média ?**

Cinéma contre télévision, chaînes historiques contre chaîne de la TNT ... Ces idées, simplement mises côte à côte, évoquent en chacun de nous des images, des acteurs, des discours et un combat. L'opposition récente entre nouveaux contenus et télévision relève du même ordre. Le monde de la télévision a autant tremblé devant la croissance rapide des nouveaux médias que lors du bras de fer -qui perdure encore aujourd'hui- qui oppose le cinéma à la télévision. De la même façon, le statut des nouveaux contenus, relégués à défaut au second plan, est similaire à celui dont a souffert le petit écran face au septième art. Les affrontements entre nouvel acteur, entrant sur le marché, et acteur en place depuis plusieurs années perdurent. Nous allons montrer qu'il est faux de croire que la croissance d'un nouveau média anéantit les parts de marché d'un autre, plus ancien (donc plus légitime ?): la télévision vit toujours de belles années et reste le média le plus consommé<sup>4</sup> (cf. infra).

#### **1.1 Qu'est-ce que la notion de convergence ?**

Wikipédia donne une définition précise de la convergence : « La convergence numérique se traduit concrètement par la fusion d'appareils jusque là très différents comme le téléphone avec la télévision ou l'ordinateur avec la chaîne Hifi, cela grâce à la numérisation des contenus et des communications ».

Francis Balle dans *Médias et société*, insiste sur la « réalité trompeuse de la notion de convergence (...) qui risque d'induire en erreur», et préfère parler de divergence, car «jamais les réseaux et les terminaux n'ont été aussi nombreux et variés »<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> 3h26 en moyenne par jour, soit 6 minutes de plus qu'en 2009 (toutes tranches d'âge confondues)

<sup>5</sup> BALLE Francis, *Médias et société*, 14<sup>e</sup> édition p.223

Toutefois, il est possible de distinguer les écrans (télévision, ordinateur, mobile) en fonction d'un mode consommation qui lui reste spécifique (en fonction de l'usage qu'il en est fait). La télévision reste le média roi en famille, tandis que l'ordinateur personnel sert d'avantage pour la télévision de rattrapage (cf. annexe n°1).

Chaque utilisation a son propre avantage. La télévision permet un accès à de nombreuses chaînes avec de bonnes qualités (HD, 3D), tandis que le téléphone portable favorise l'instantanéité, notion primordiale comme nous le verrons pour l'usage de Twitter.

Ces modes d'utilisation peuvent être largement bouleversés avec l'utilisation de la télévision connectée, sur laquelle on peut imaginer une partie de l'écran reliée directement à Twitter pour interagir autour du programme.

Dans la question de la promotion des contenus avec les nouveaux médias, il est important de montrer la place prédominante d'Internet : comment le monde, et pas seulement celui des médias, a réellement vécu une révolution ? Détaillons davantage les consommations d'internet et de la télévision en 2010.

## 1.2 Consommation d'Internet

### a) L'aire du numérique

**L'aire du numérique** a profondément bouleversé notre société, au même titre que la révolution agricole et la révolution industrielle. Elle modifie notre compréhension par rapport au monde (point de vue extraverti) et par rapport à nous-même (point de vue introverti). Avec cette approche, Luciano Floridi<sup>6</sup> la situe dans la lignée des révolutions copernicienne, darwinienne et freudienne car cette révolution a modifié nos interactions avec le monde ainsi que les « conceptions essentielles sur ce que nous sommes ».

Le cyberspace, comme quelque chose dont on se connecte et se déconnecte est fini : peu à peu il n'y aura plus de frontière entre le *on line* et le *off line*, à l'image des baskets connectées à l'Ipod pour choisir la musique d'écoute en fonction de la vitesse de course. Chaque objet sera interactif, les connexions seront multiples et en continu, pour être dans le « sur réactif ».<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Philosophe italien contemporain théoricien de la philosophie de l'information et d'Internet

<sup>7</sup> Fin du *anything to anything* (a2a) pour passer au *anywhere for anytime*(a4a)

## b) Le nombre d'internautes augmente, ils se connectent plus souvent et plus longtemps

En à peine 10 ans, le nombre d'internautes connectés sur un mois en France est passé de 3 à 29 millions<sup>8</sup>, entre 1999 et 2009. Le nombre d'internautes ne cesse d'augmenter, passant de 35,3 millions<sup>9</sup> d'internautes en février 2010 à **37,5 millions<sup>10</sup> au mois de juillet**, soit 70% des Français.<sup>11</sup> En l'espace de cinq mois, ce nouveau média convainc 2,2 millions de français.

Ce développement a touché toutes les couches de la population (les seniors, les femmes et les PCS<sup>12</sup> modestes étaient au départ sous représentés). La part des internautes chez les plus de 50 ans a grimpé, en dix ans, de 16,5% à 29%. Quant aux femmes, qui ne représentaient que 39,2% des internautes en 1999, elles sont aujourd'hui 48,3%. En 1999, les PCS les plus modestes ne représentaient que 13% des internautes. Elles représentent 34,1% en 2009.

Il est à noter que la mesure, qui ne prend pas en compte les moins de 18 ans en 2009, s'étend en 2010 au plus de 11 ans.

En plus du nombre croissant d'internaute, Internet s'inscrit le plus en plus dans le quotidien des français. Le nombre d'internautes qui se connectent tous les jours est en 2009 de 19,8 millions, en augmentation de 12,5% par rapport à 2008. Ces internautes surfent de plus en plus longtemps, pour passer en moyenne 1 heure 20 minutes par jour sur internet en 2010, soit près de 10 minutes de plus que l'année dernière.

Cette année encore, c'est le poste Internet qui enregistre la plus forte augmentation dans les dépenses médias des Français : 15% de plus qu'en 2009. En 2009 les dépenses liées à Internet avaient progressé de 22% par rapport à 2008.

Que font le plus les internautes ?

### ➤ Moteur de recherche

décembre 2009 30,6 millions de chercheurs, 2,7 milliards de recherches, soit 8 recherches par chercheur

---

<sup>8</sup> Observatoire des Usages Internet (O.U.I.) de Médiamétrie, personnes de 18 ans et plus

<sup>9</sup> *Media in Life 2009*, Médiamétrie, mars 2010

<sup>10</sup> personnes âgées de 11 ans et plus connectées à Internet en juillet 2010

<sup>11</sup> soit une hausse de 13% par rapport à juillet 2009.

<sup>12</sup> Profession et catégorie socioprofessionnelles, anciennement appelés CSP

➤ Moyens de communication

24 millions d'internautes français utilisent une messagerie instantanée, 28 millions l'email.

➤ Réseaux sociaux

Forte croissance en nombre d'utilisateurs, en fréquence et en durée (cf. infra)

➤ Achat en ligne

L'année 2009 enregistre 24,4 millions d'acheteurs en ligne, soit 2,1 millions de plus que l'année 2008.

➤ Visionnage en différé des émissions de télévision

Utilisateurs de catch up progresse de 5 millions à 7,5 millions (+50%) entre février et septembre 2009

➤ Sites d'actualité

Les sites d'actualité attirent chaque jour près de six millions de visiteurs uniques, qui y passent chacun six minutes quotidiennes. Entre 9 et 10 heures du matin on constate un pic d'audience avec plus de 721 000 visiteurs uniques.

➤ 15,3 millions de podcasts radio téléchargés sur le mois de janvier 2010, dont 16% dans le domaine de l'information.

En prévision d'un taux d'équipement grandissant d'internet, puisqu'il est de seulement 65,6% des foyers français aujourd'hui<sup>13</sup>, il semble incontestable que toutes ces activités augmenteront encore dans les prochaines années.

On peut également se rendre compte de la place occupée par Internet dans le quotidien d'un individu avec une approche différente. Celle-ci consiste à relever le nombre de contacts médias au cours d'une même journée.<sup>14</sup> Entre 2007 et 2009, Internet, le téléphone mobile et les loisirs numériques touchent davantage de Français tout au long de la journée. Internet, 4<sup>ème</sup>

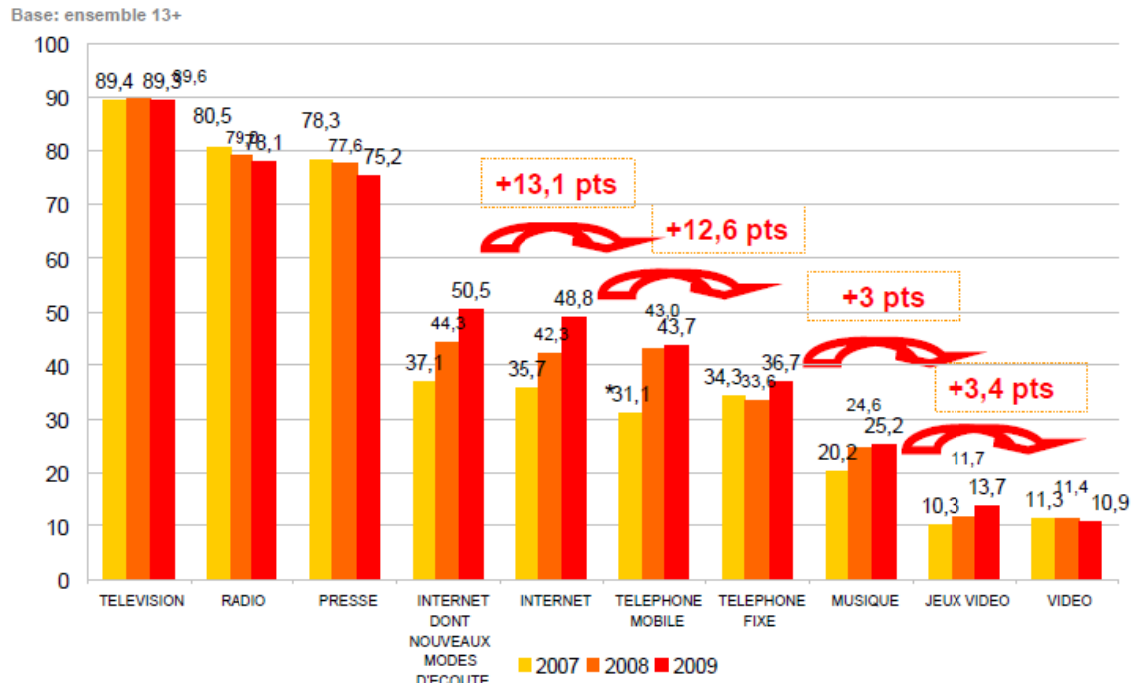
---

<sup>13</sup> seulement 6 foyers sur 10 sont équipés.

<sup>14</sup> Un contact signifie une exposition d'au moins une seconde à un média au cours du même quart d'heure. Un contact est associé à une activité média. Plusieurs contacts peuvent être associés à un même quart d'heure

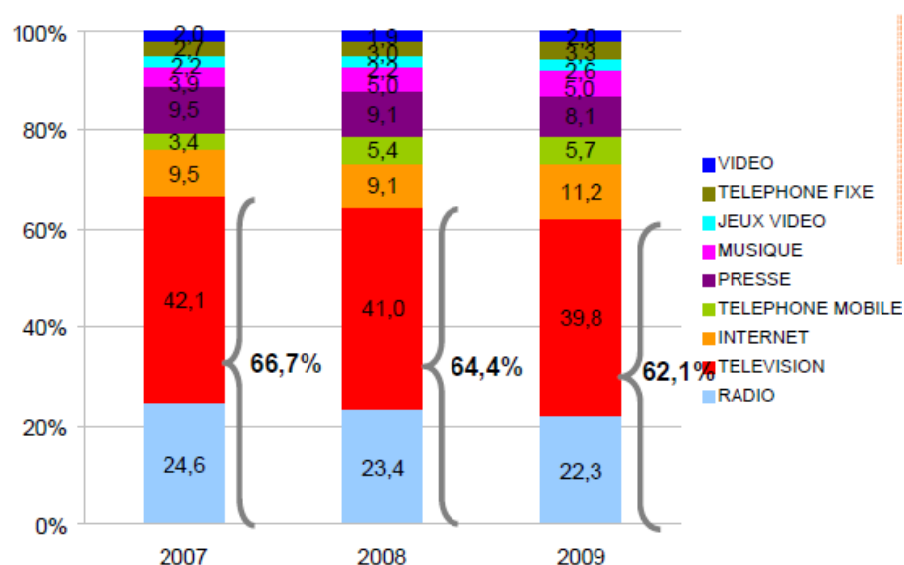
média en « puissance », a connu en 2009 un vrai boom (+13,1 pts en 2 ans), comme le montre le graphique ci-dessous.

Shéma n°1 : Internet : 4<sup>e</sup> média en forte progression (source : Media in Life)



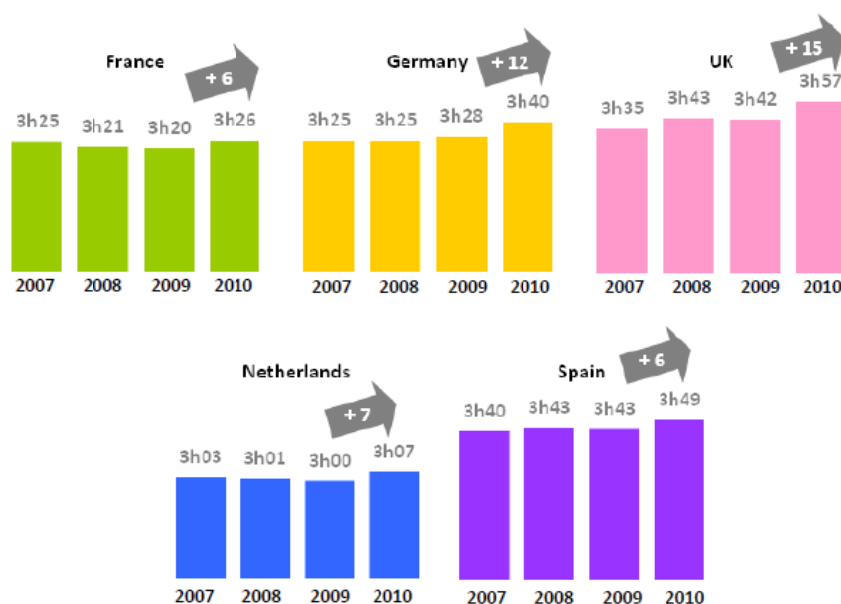
Face à cette forte progression, la télévision reste le média dominant, comme le montre le graphique ci-dessous. Sur 100 contacts médias dans une même journée, 39,8 sont dédiés à la télévision.

Shéma n°2 : Poids de chaque pratique média (source Media in Life)



Corrélons ces données avec la durée d'écoute quotidienne par individu. On constate une augmentation dans toute l'Europe en 2010 de la durée d'écoute quotidienne pour la télévision. En France, la durée d'écoute moyenne par jour s'élève à 3h26, chiffre record de ces dernières années.

Schéma n°3 : Durée d'écoute quotidienne de la télévision en Europe de 2007 à 2010 (source Eurodata Médiamétrie)



Bien que la forte augmentation de la pratique de la télévision de rattrapage et la consommation accrue de vidéos sur le net peuvent amener à penser la fin de la télévision, dans le sens de programmation linéaire de contenus, on observe d'avantage une synergie entre les différents supports (web, télévision, smartphone...) en terme de consommation, comme le montre l'étude d'Eurodata TV worldwide<sup>15</sup>. On constate une augmentation de la durée d'écoute dans toute l'Europe<sup>16</sup>. Contrairement aux idées reçues, la moyenne de la durée d'écoute quotidienne augmente aussi chez les 15-24 ans (+12 minutes). Cette croissance de consommation de la télévision s'accompagne aussi d'une augmentation de l'usage d'Internet et plus particulièrement des réseaux sociaux : sur le mois de juin 2010, les jeunes Britanniques (de 15 à 24 ans), ont passé en moyenne 7h28 sur Facebook, soit plus de 30

<sup>15</sup> Etude Eurodata-Médiamétrie de septembre 2010

<sup>16</sup> Par exemple, au Royaume-Uni, la durée d'écoute quotidienne moyenne augmente de 15 minutes pour atteindre 3h57 (moyenne effectuée sur huit mois)

minutes de plus qu'un an auparavant.<sup>17</sup> La consommation d'Internet n'est donc pas un danger pour l'audience télévisée.

### 1.3 Focus sur les digital native, aussi appelés génération Y

La première génération numérique, regroupant les 16-25 ans, est surnommée *digital native* ou encore génération Y<sup>18</sup>. Il est important de leur consacrer un paragraphe, pour deux raisons. Premièrement, parce que leur usage des médias diffère : ils ont une capacité innée à surfer sur le web. Leur utilisation de ce média est bien au dessus des moyennes nationales, et ils se connectent plusieurs fois par jour, voire restent connecté en permanence<sup>19</sup>. L'étude Géné-tic<sup>20</sup> qui leur est consacré les qualifie de la façon suivante : « Hypercommunicant, l'individu numérique maîtrise les codes, les détourne ; hyperconsommateur, il maîtrise son désir de consommer, le sublime ; hyperactif, il réinvente le temps et l'espace. ». Il est à noter que six créateurs de blogs sur 10 appartiennent à cette catégorie d'âge.<sup>21</sup> Deuxièmement, car les *digital native* représentent l'avenir des médias. Dans moins de cinq ans, les *digital native* constitueront plus de 30% de la population.<sup>22</sup> Ces jeunes, qui n'achètent pas la presse et préfèrent Internet comme source d'information, ont besoin d'être séduits par les médias traditionnels, pour lesquels ces dernier doivent faire preuve d'innovation.

Contrairement à certaines idées reçues, les jeunes adultes aussi consomment plus la télévision en 2010, avec 7 minutes supplémentaires aux Pays-Bas ou encore 12 minutes de plus au Royaume-Uni (cf. schéma ci-dessous).

---

<sup>17</sup> Médiamétrie/NetRatings

<sup>18</sup> Deux hypothèse : 1°) Par opposition à la génération X, lire à ce sujet Douglas Coupland, *Generation X: Tales for an Accelerated Culture*, 1991, ou 2°) homophone de Why, Generation Y fait également référence aux nombreux questionnement qu'ont les membres de cette génération.

<sup>19</sup> Même la nuit, le fait de rester connecté à Facebook ou à sa boîte email est un phénomène constaté chez de nombreux jeunes

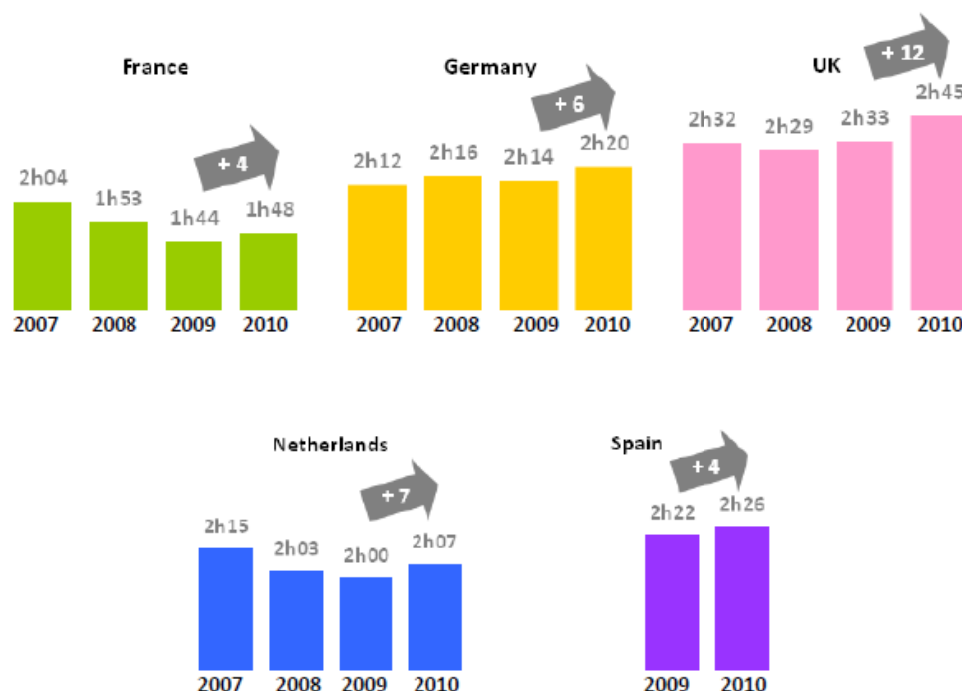
<sup>20</sup> BVA, étude réalisée entre novembre 2009 et février 2010

<sup>21</sup> Médiamétrie 2010

<sup>22</sup> Etude BVA

## Schéma n°4 : Durée d'écoute quotidienne chez les 15-24 ans en Europe

Semaines 1 à 34



Le *multitasking*<sup>23</sup>, qui est le fait de faire plusieurs choses à la fois, par exemple surfer sur Internet tout en regardant une émission télévisée, reflète parfaitement la complémentarité des médias à l'heure de la convergence (une véritable symbiose entre le net et la télévision) et reste un phénomène propre cette génération, qui navigue sur le net, et live-twitte<sup>24</sup> un programme en même temps.

### 1.4 Développement technologique et innovation

Le développement des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) en matière d'équipement et de télécommunication est un postulat de base dans la consommation de masse d'internet, avec l'avènement du haut-débit notamment. Le taux de pénétration du haut-débit à domicile atteint 96,7 % de la population internaute, en hausse de 20 % sur un an.

La technologie est devenue un atout clé pour le renouveau des contenus sur différents supports, et permet le rebond entre l'antenne, le mobile, et l'ordinateur, et favorise des pratiques innovantes.

<sup>23</sup> Multitâche, voir annexe p.

<sup>24</sup> Live-tweeter (abréviation LT) : commenter un programme en live, pendant sa diffusion

### a) Quelques exemples

Google a récemment annoncé un partenariat avec Sony pour lancer le marché des TV connectées, qui permettra une recherche de contenus multimédias sur le téléviseur, en ligne, via des plateformes comme YouTube, Dailymotion ou Hulu. D'autant plus que des accords récents entre diffuseur, producteurs et plateforme de diffusion permettent l'hébergement de programmes en catch up, qui recense déjà 400 heures de vidéo. Il sera également possible d'effectuer des recherches nets classiques, hors contenus vidéo, d'accéder à wikipédia, ou d'utiliser les réseaux sociaux simultanément de la consommation audiovisuelle, en partageant l'écran (option « dual screen »). L'utilisateur pourra ainsi se rendre sur un site de micro-blogging pendant qu'il regarde un programme, ou encore consulter des statistiques pendant un match, en un mot : « your TV just got smarter » (slogan de Google TV)<sup>25</sup>



Un autre exemple de pratique réalisée dans un contexte d'innovation technologique est celui de Shazam, l'application de reconnaissance musicale sur iPhone. La première démonstration est époustouflante pour tout utilisateur novice. Shazam permet d'obtenir de façon instantanée le titre et le nom de l'interprète ou du groupe de la musique que vous êtes en train d'écouter. Sur le même principe, il est possible d'aller encore plus loin aujourd'hui. SyFy ( du Network NBC) a imaginé l'utilisation de cette application comme reconnaissance d'un programme que l'utilisateur est en train de regarder pour accéder à des bonus en relations sur son téléphone mobile. Sur le même principe que le flashcode pour la presse écrite (ou les publicités interactives), lorsque le logo apparaît à l'écran pendant la série, le public technophile de Syfy, lance l'application pour accéder à des contenus inédits ou pour participer à un jeu concours.

---

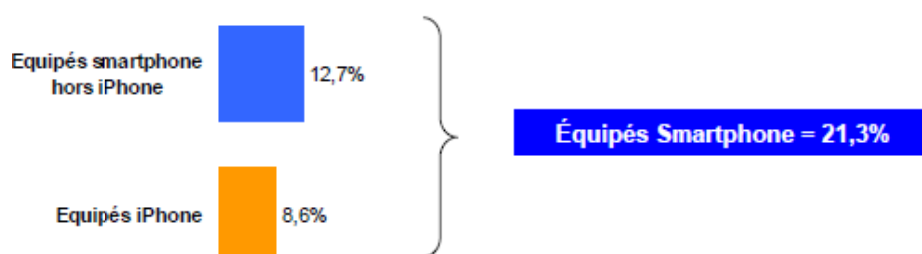
<sup>25</sup> Pour une démonstration, consulter [www.google.com/tv](http://www.google.com/tv)



En utilisant la complémentarité de chaque média, le consommateur vit une vraie expérience. De la même façon qu'un client entre dans boutique de vêtement - où tous ses sens sont mis en éveil avec la couleur, l'odeur et la musique, il pénètre l'univers de sa marque- l'expérience d'un consommateur de contenus doit être activé, à l'heure du média global, via les différents écrans, comme si chaque écran reflétait un des cinq sens.

La manière de consommer des contenus évolue aussi en matière de mobilité. Un quart des internautes sont des mobinautes, contre 19% en 2009. Ils utilisent un navigateur sur leur terminal mobile ou des applications mobiles.

Le taux d'équipement en Smartphone (21, 3% des français ayant un téléphone portable<sup>26</sup>) et l'arrivée de l'iPad laisse présager des transformations dans la conception des contenus plurimédias.



Cette mobilité est d'autant plus importante que certains sites de partage nécessitent une instantanéité. Comme nous allons le voir Twitter par exemple est utilisé en grande partie sur téléphone mobile ou tablette numérique.



<sup>26</sup> De 15 à 60 ans, étude réalisée par Médiamétrie du 6 au 20 avril 2010 sur un échantillon de 2851 interviewés

## b) Une source de financement ?

Faisons une première parenthèse concernant la monétisation de ce genre de développement multi-plateformes, sur la question de la monétisation de ces conceptions originales, en s'appuyant sur un exemple récent (septembre 2010) dans le domaine du jeu vidéo.

Warner, Microsoft et les producteurs ont réussi un développement croisé pour promouvoir d'un côté la nouvelle saison de *Chuck* sur NBC et de l'autre la sortie d'un jeu vidéo. La diffusion de la websérie *Buy Hard, the Jeff and Lester story, spin off*<sup>27</sup> de *Chuck* retraçant l'histoire de personnages secondaires, a plusieurs avantages. Premièrement elle permet la transition entre la saison 3 et la nouvelle saison (*Chuck* saison 4), tout en réalisant un placement de produit – ici le jeu vidéo Halo Reach qui allait sortir quelques jours plus tard, et a donc permis une source de revenus d'un côté pour les producteurs de la série, et une promotion ciblée du nouveau jeu vidéo. Plus que du placement de produit, tout le scénario a été écrit par rapport à l'attente suscitée chez les deux personnages pour acheter le nouveau jeu vidéo, dont ils parlent sans cesse durant l'épisode. De l'autre côté également, Microsoft a choisi de diffuser la websérie gratuitement dans un objectif précis : développer sa plateforme XboxLive en menant cette opération pour générer du trafic et l'utiliser comme une porte d'entrée vers les contenus payants.

### Chuck, websérie Buy Hard, the Jeff and Lester story et Halo Reach : dates de lancement.

Mardi 7 septembre: Webisode 1 (première)

Mercredi 8 septembre: Webisode 2

Jeudi 9 septembre: Webisode 3

Vendredi 10 septembre: Webisode 4

Lundi 13 septembre: Webisode 5 (finale)

Mardi 14 septembre: **Halo Reach** sortie en magasin à 12:01 am

Lundi 20 septembre: *Chuck* saison 4 en première sur la chaîne NBC à 20 h 00

---

<sup>27</sup> Série dérivée reprenant le même univers que la série d'origine. Par exemple *Joey* est le spin off de *Friends*, ou *Private Practice* en est un de *Grey's anatomy*, toutes deux mettant un personnage au départ secondaire au centre de la série.

Après avoir fait état de la consommation d'Internet puis de la télévision, intéressons-nous à l'utilisation des réseaux sociaux, qui de la même façon comme nous allons le voir sont des portes d'entrées vers les plateformes de catch up et de VOD, mais aussi des lieux de promotion des programmes et permettent d'avoir une nouvelle relation avec les spectateurs.

## II. Les français et les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont dans l'air du temps, mais les données chiffrées sont à analyser avec précaution. Le phénomène est en plein essor comme nous allons le voir, mais chaque paramètre (moyenne d'âge des utilisateurs, durée d'utilisation par jour...) évolue très vite. Certaines études se contredisent selon la méthodologie appliquée ou l'échantillon concerné.

Les réseaux sociaux jouissent d'une augmentation de leur notoriété, de leur nombre de membres, du temps passé par jour par individu et de l'augmentation de la fréquence d'utilisation, pour s'inscrire dans le quotidien de chacun et devenir indispensable.

### Schéma n°5 : Twitter et Facebook en quelques chiffres

|                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 500 millions d'utilisateurs à travers le monde</li> <li>✓ 23 millions en France</li> <li>✓ 130 amis en moyenne</li> <li>✓ 1/5 actif via le Mobile. Ceux là sont deux fois plus actifs que les autres utilisateurs</li> <li>✓ Chaque utilisateur appartient en moyenne à 60 pages, événements ou groupes</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 145 millions d'utilisateurs à travers le monde</li> <li>✓ 2, 094 millions en France<sup>28</sup></li> <li>✓ 1/3 actif via le mobile</li> <li>✓ Environ 300 000 nouveaux comptes chaque jour</li> <li>✓ 600 messages par seconde</li> </ul> |

<sup>28</sup> Etude Nielsen juin 2010

Détaillons ces informations, à commencer par le nombre d'utilisateurs de Facebook.

L'ascension du nombre d'utilisateurs de Facebook dans le monde est fulgurante, pour atteindre 500 millions depuis le mois de juillet dernier.

Shéma n°6 : Progression du nombre d'inscrits sur Facebook dans le monde entre 2007 et 2010  
(source : Opinion Way)



En France, 3 fois plus d'inscriptions sur les réseaux sociaux ont été réalisées en 2009 par rapport à 2008<sup>29</sup>, principalement sur **Facebook, qui compte 23 millions d'utilisateurs**<sup>30</sup> à l'heure actuelle. Une autre étude (de l'agence Performics<sup>31</sup>) annonce le chiffre de 19,3 millions d'utilisateurs français, légèrement inférieur mais toutefois proche de l'évaluation haute. Le phénomène américain, où 45% de la population a un profil Facebook, laisse envisager que la France suivra le même schéma.

Ce n'est pas tant le nombre d'accros qui fascine mais le temps qu'ils y passent. Au Etats-Unis, chaque inscrit passe en moyenne 55 minutes par jour sur Facebook ! On constate également une augmentation du temps passé par individu en Europe, environ 3h33 en moyenne par mois. Chez les *digital native*, comme le montre le schéma ci-dessous, les jeunes français âgés de 15 à 24 ans se sont connectés environ 6 heures en moyenne en un mois (en juin 2010), soit douze minutes par jour. Il est aisé de penser qu'à court terme la page d'accueil par défaut

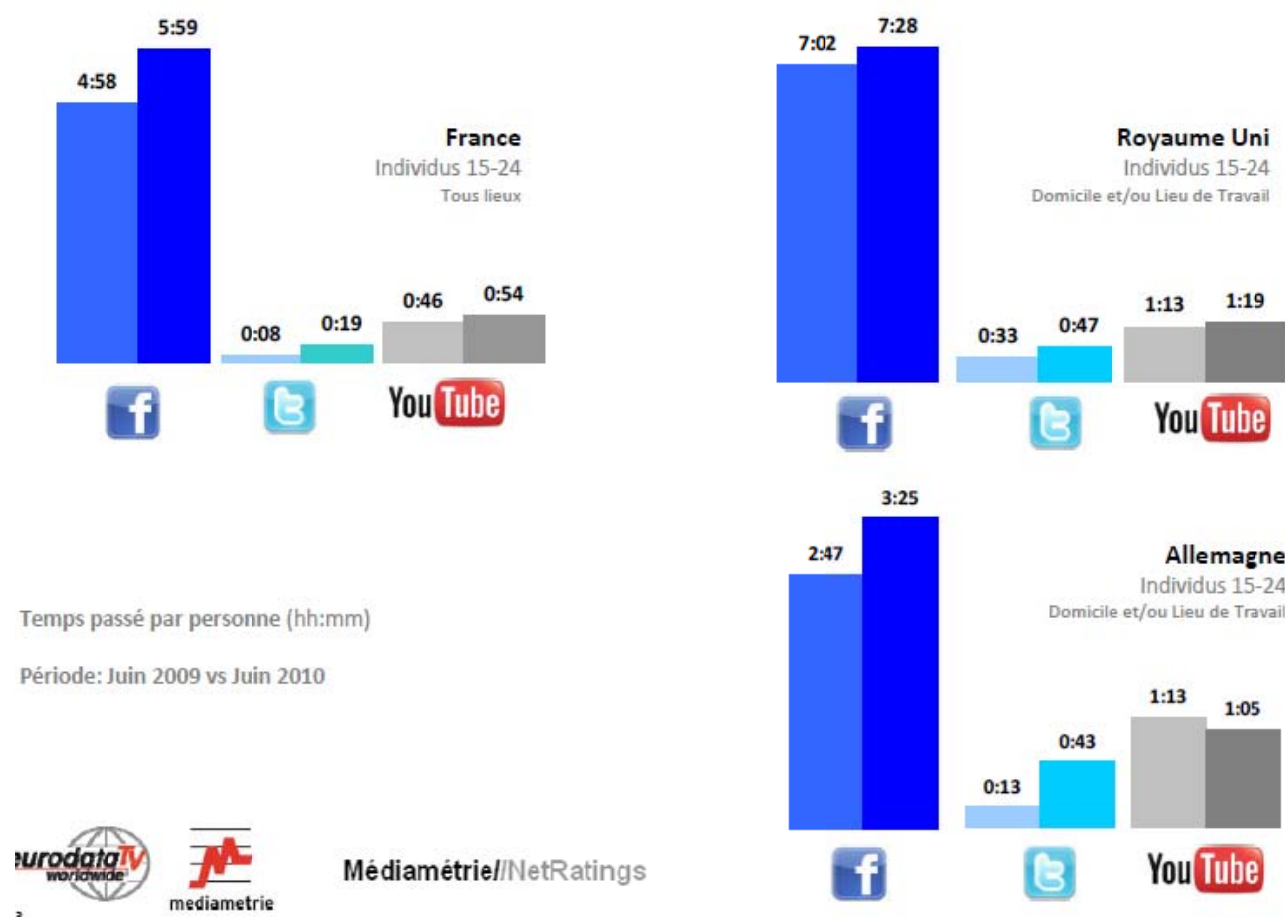
<sup>29</sup> Source : Médiamétrie

<sup>30</sup> Etude Nielsen Juin 2009

<sup>31</sup> Vivaki/Publicis Groupe, étude intitulée « Internauts et annonceurs, quelles attentes face aux médias sociaux », 15 octobre 2010.

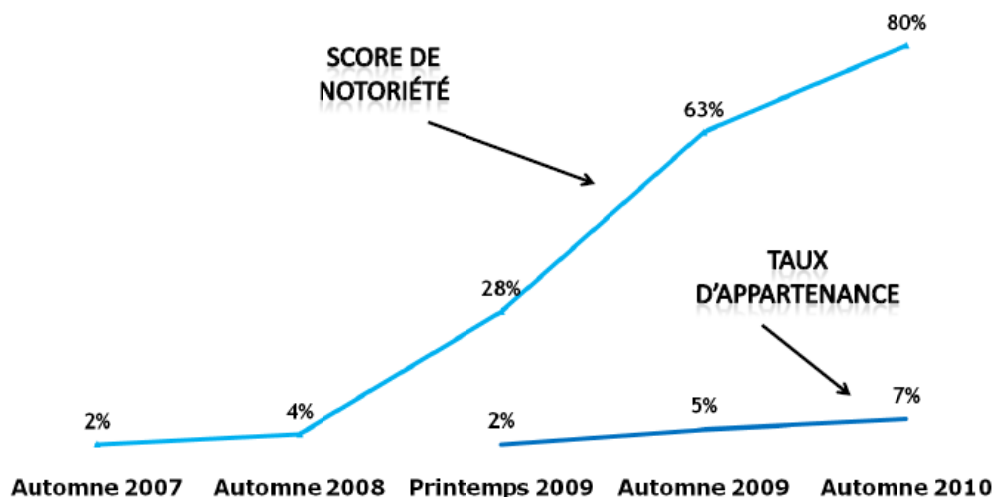
enregistrée sur les navigateurs ne sera plus Google mais Facebook chez un grand nombre d'internautes.

Schéma n°7 : Temps passé par individu sur Facebook, Twitter et YouTube (juin 2009 vs juin 2010)



On constate de grandes disparités entre les pays européens, notamment entre l'Allemagne et le Royaume-Uni, qui totalisent respectivement 3 heures 25 minutes contre 7 heures 28 minutes de consommation des réseaux sociaux par mois par individu âgé de 15 à 24 ans. Contrairement à Facebook, Twitter reste faible en utilisation, bien que sa notoriété augmente.

Schéma n°8: Twitter : une notoriété en forte progression malgré un taux d'appartenance faible (2007-2010)



La notoriété de Twitter a gagné du terrain depuis le printemps 2009, bien que le nombre d'inscrits ne concerne qu'une minorité encore aujourd'hui. En France, seulement 2 millions d'individus ont un compte Tweeter, et la majorité (70%) d'entre eux sont inactifs<sup>32</sup>.

La progression de la notoriété de Twitter laisse envisager une augmentation de son utilisation. En entendant parler de ces sites, de plus en plus d'utilisateurs s'y inscrivent, de la même façon que l'expansion très rapide de la notoriété de Facebook entre 2007 et 2009 a précédé un fort intérêt, une curiosité et a donc généré du trafic sur le site et beaucoup de nouveaux utilisateurs.

| Notoriété des réseaux sociaux testés depuis 2007 | 2007<br>(%) | 2008<br>(%) | 2009<br>(%) |
|--------------------------------------------------|-------------|-------------|-------------|
| • Facebook .....                                 | 38          | 68          | <b>93</b>   |
| • MySpace .....                                  | 54          | 66          | <b>78</b>   |
| • Twitter .....                                  | 2           | 4           | <b>28</b>   |

<sup>32</sup> Un compte est considéré actif s'il a plus de 10 followers/followings et plus de 10 messages envoyés.

Myspace, sur lequel Rupert Murdoch<sup>33</sup> avait misé, voit sa notoriété augmenter tout en étant pourtant en perte de vitesse. Ce réseau social ne sera pas abordé dans le reste de l'étude car son positionnement- celui des cultures urbaines, est trop restreint : il s'agit d'un phénomène ayant seulement touché une partie de la population, principalement les jeunes, contrairement à Facebook qui convainc toutes les générations (cf infra).

Seuls Facebook et Twitter seront retenus dans notre étude, le premier étant le principal réseau social actuel, et le second étant en pleine expansion, il présage du futur, bien qu'il soit difficile de deviner si ce réseau sera une réussite ou un échec.

### III. Twitter et Facebook : fonctionnalités et positionnement

Intéressons-nous de plus près aux modes de fonctionnements de Twitter et Facebook, ce qu'ils permettent de faire, et leur positionnement, pour ensuite entrer dans le cœur de l'étude : leur utilisation par les marques médias.

Schéma n° 9: Facebook vs. Twitter

|                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                          |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Organisation des contacts</li> <li>✓ Plateforme globale de communication : humeurs, posts, messagerie</li> <li>✓ Partage de contenus</li> <li>✓ Appartenance à des groupes et <i>fans page</i></li> <li>✓ Organisation d'événements</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Micro-blogging</li> <li>✓ Moyen de faire circuler l'information</li> <li>✓ Veille sur ses centres d'intérêts</li> <li>✓ Discussion avec des « inconnus »</li> <li>✓ Encore peu développé</li> </ul> |

<sup>33</sup> Actionnaire majoritaire de News Corporation

Pour comprendre ce tableau, expliquons le principe de chacun de ces réseaux sociaux, ce qu'ils permettent de faire, et leur business model.

### 3.1 Facebook

Facebook a été fondé par Mark Zuckerberg, alors âgé de 20 ans, et deux étudiants, en février 2004 sur le campus de Harvard. Le site s'inspirait du trombinoscope remis en début d'année aux étudiants pour apprendre à mieux se connaître. L'inscription était d'abord réservée aux étudiants de Harvard avant d'être progressivement élargie à ceux des autres universités américaines, aux employés de sociétés de la Silicon Valley comme Microsoft ou Apple, puis dès le 11 septembre 2006, à tout internaute âgé de 13 ans ou plus.

Plus que de retrouver des amis perdus de vue - ce que proposait Copains d'avant, qui jouit encore d'un beau succès, Facebook permet aux internautes d'interagir et de partager de l'information et des contenus. Chaque utilisateur se tient informé des humeurs de son entourage, en mettant à jour son statut, peut publier des photos ou des vidéos, partager des liens, organiser un événement... Le fil d'actualité (*news feed*) est mis à jour de façon instantanée et centralise toutes les activités de ses amis, comme les messages laissés sur son mur (*wall*), les photos où l'on a été *taggé*, ou encore les vidéos publiées, les tests de personnalités<sup>34</sup>, les niveaux de jeux atteints (Kiwi, Farmville).

Lorsque le réseau social a atteint la barre fatidique des 500 millions d'utilisateurs en juillet dernier, Mark Zuckerberg a lui-même laissé une vidéo sur le blog officiel de Facebook, dans laquelle il déclarait : « *Depuis ce matin, 500 millions de personnes tout autour du monde sont désormais en train d'utiliser activement Facebook pour rester en contact avec leurs amis et leurs proches. C'est une étape importante pour tous ceux qui ont contribué à la propagation de Facebook à travers le monde. Désormais, beaucoup de personnes ont la possibilité de rester en liaison avec les personnes de leur entourage* ». Le film *The Social Network* qui lui est consacré révèle la fascination actuelle pour les réseaux sociaux.

Le bouton « Like » permet de rattacher un contenu à son profil pour le diffuser à ses amis, voire aux amis de ses amis (suivant le paramètre enregistré). Il a germé sur les sites d'information notamment, ainsi que les hébergeurs de vidéo. Grâce à ce *widget*<sup>35</sup>, Facebook est présent sur tout le web ! Outre la vidéo, il est possible de *liker* de la musique sur Deezer,

---

<sup>34</sup> Par exemple : *quel personnage de Desperate Housewives es-tu ?; Quel club de foot es-tu ?*

<sup>35</sup> Gadget, outil, ici le bouton *Like* de Facebook

mais aussi des programmes depuis des plateformes de VOD. Vos amis peuvent suivre toutes vos activités, depuis les articles que vous lisez jusqu'à la dernière paire de chaussure achetée sur [laredoute.fr](http://laredoute.fr).

Pour la première fois en mai 2010, l'audience de Facebook a dépassé celle de Google : 7,07% d'audience aux Etats-Unis sur la semaine allant du 7 au 13 mars pour Facebook contre 7,03% pour Google. L'écart est mince mais très symbolique.

La réussite de Facebook ne s'est pas faite sans difficulté, et le réseau reste souvent critiqué. Il fut pointé du doigt lors des apéros géants qui ont été organisés avec l'aide du support communautaire- tenu pour responsable, et plus régulièrement concernant la protection des données personnelles. Ce deuxième reproche est couramment adressé au géant des réseaux sociaux, qui ne protège pas assez les données personnelles des utilisateurs (les paramètres étaient configurés par défaut en profils publics, l'utilisateur devant faire lui-même la démarche de les rendre privés) et qui stocke des milliards d'informations personnelles sur chacun de ses utilisateurs. Certains ont même constaté que des photos apparaissaient et étaient reliées à leur profil alors qu'ils les avaient effacées plusieurs mois auparavant.<sup>36</sup>

Plus récemment, la Cnil s'est prononcé au sujet de la géolocalisation en émettant un avis défavorable.

Le profil Facebook de chacun constitue son identité digitale : Je *like* donc je suis. La consultation des réseaux sociaux a un caractère addictif. Facebook a vu le jour en 2004 et a su pénétrer notre quotidien. Personne n'avait pu prédire que cet outil deviendrait incontournable. Même les irréductibles anti-Facebook, voulant protéger leur vie privée, créent aujourd'hui leur profil. Plus surprenant aussi, toutes les populations y viennent petit à petit, aussi bien les seniors que les jeunes enfants (cf. infra).

Nous étudierons cette carte d'identité des utilisateurs (âge, milieu etc...) pour connaître les possibilités d'actions d'une marque sur cette plateforme communautaire, qui doit être établie en fonction de la cible présente. Interressons-nous d'abord aux particularités de Twitter.

---

<sup>36</sup> « Le problème vient du système de sauvegarde des serveurs CDN de Facebook qui ne répercute pas immédiatement la suppression des contenus. Une image supprimée peut ainsi être retrouvée grâce à l'URL de sa copie mise en cache. » Source : [www.zdnet.com](http://www.zdnet.com), le 16 octobre 2010

### 3.2 Twitter

Créé en 2006 au sein de la société Odeo par Jack Dorsey, Twitter est devenue en 2007 une société distincte en effectuant sa première levée de fonds.<sup>37</sup>

Le principe de Twitter est le microblogging, qui consiste à se limiter à un message de 140 caractères, pour répondre à la question : « *What are you doing ?* » (« Qu'est-ce que tu fais ? »). Il s'agit pour les utilisateurs de dire ce qu'ils font en temps réel. Le premier point fort de Twitter est l'instantanéité. Au cours de l'année 2009 le slogan a évolué pour devenir « *What's happening ?* », ce qui montre clairement la différence avec Facebook : il ne s'agit pas forcément de parler de soi, de son humeur, mais plutôt « de découvrir ce qui se passe dans le monde »<sup>38</sup> en ce moment. Rappelons au passage que Twitter est connu pour la couverture des faits d'actualité, par exemple lors de l'élection présidentielle en Iran en juin 2009, où il fut la seule source d'information face à la censure exercée par le régime iranien ; mais aussi pour la publication en exclusivité d'événements tels que la mort de Mickael Jackson, annoncée par TMZ sur Twitter, ou encore la photo de l'amerrissage d'urgence d'un avion de ligne, transportant 135 passagers, sur la rivière Hudson à New York, en janvier 2009, diffusée par un seul utilisateur et reprise par les médias du monde entier.

**URGENT -- TMZ.com reports that  
Michael Jackson has been taken to  
hospital in Los Angeles in cardiac arrest.**

*about 1 hour ago from BNO Headquarters*



**BreakingNews**  
BNO News

*Message posté sut Twitter par TMZ repris par tous les médias d'information, ici BNO*

Concrètement, comment cela fonctionne ?

Pour faire simple, les tweets rédigés par un utilisateur sont transmis à l'ensemble de ses abonnés (*followers*), et restent publics (sauf si celui-ci les protège, mais cette pratique n'est pas très répandue, car plutôt en contradiction avec l'objet de ce réseau social). De la même

---

<sup>37</sup> Twitter a levé plus de 60 millions d'euros auprès des principales sociétés de capital-risque aux États-Unis depuis 2007.

<sup>38</sup> Slogan écrit en page d'accueil du site

façon, à chaque connexion un utilisateur verra le flux des tweets de ses following (comptes auxquels il s'est préalablement abonné) apparaître de façon anti-chronologique, composant sa *timeline* (TL) . Il est très facile de modifier (ajouter/supprimer) des abonnements, et il est même recommandé dans un premier temps de « suivre » le maximum d'individus.

La grande question des débutants : faut-il avoir quelque chose à dire pour être sur Twitter ? C'est mieux, mais pas indispensable. D'ailleurs, 70 % des comptes sur Twitter sont inactifs, et beaucoup d'autres lisent leur *timeline* sans forcément participer (familièrement « en sous-marin »). La seule conséquence sera d'avoir très peu de followers. Certes, certaines personnalités les plus suivies sur Twitter comme Ashton Kutcher (5,9 millions d'abonnés), Britney Spears (5,7 millions) ou Obama (5,7 millions) atteignent des records, du fait de leur célébrité, mais le but pour un utilisateur lambda n'est pas d'avoir le plus d'abonnés, il s'agit seulement d'un usage personnel, de lecteur mais pas de diffuseur. Aussi, chacun a la possibilité de *retweeter* des messages écrits par d'autres utilisateurs, ce qui permet de faire une sélection suivant un choix éditorial. Car, outre du texte, Twitter sert à envoyer des liens vers des articles ou des vidéos.

Dans le cas de la promotion de programmes et de la relation entre chaîne et téléspectateur, un créateur de contenus a forcément du contenu à faire partager comme nous le verrons. CNN a d'ailleurs 3,5 millions d'abonnés et se situe dans le top 10 des profils les plus suivis.

Il est important de définir quelques règles et termes avant de se lancer, à commencer par le hashtag, terme pour « mot-clef », souvent placé à la fin d'un tweet pour désigner le thème ou l'événement auquel il fait référence, par exemple : « super but ! #EDF » où l'abréviation désigne l'équipe de France. Un hashtag est toujours précédé d'un #<sup>39</sup>, et permet d'indexer le tweet au sujet auquel il est rattaché puis d'effectuer des recherches pour retrouver tout ce qui est lié à ce thème, comme avec n'importe quel mot-clef.

Il appartient aussi aux utilisateurs d'utiliser des hashtags drôles, pour ponctuer une phrase, au second degré, où le hashtag est utilisé comme chute.

L'humour est roi sur Twitter. Par exemple lors des premières neiges hivernales, lorsque les grands médias d'information demandent aux internautes de participer en envoyant des photos

---

<sup>39</sup> Il s'agit d'une innovation par l'usage, c'est-à-dire les « innovations technologiques ou de services qui naissent des pratiques des usagers et se diffusent à travers des réseaux d'échanges entre usagers » (Cardon, 2005)

personnelles, la rédaction de Fluctuat.net prend le contre-pied « *@Fluctuat Amis lecteurs, n'envoyez pas vos photos de neige à Fluctuat on s'en b\*\*\*\*\*e Merci* »

Toujours sur le ton humoristique, « le jeudi confession » est pratiqué par certains adeptes qui avouent, presque anonymement (pour rappel, le public est composé d'inconnus, de personnes virtuelles), un secret voire un événement honteux.

Le vendredi, les utilisateurs procèdent habituellement au *Follow Friday* (#FF), qui consiste à rendre hommage à ses abonnés préférés, pour partager ses favoris et conseiller ainsi à ses followers de les suivre.

Twitter est régulièrement en proie à des usurpateurs d'identité. Certains utilisateurs créent de faux compte, réussissant plus ou moins bien à se faire passer pour des célébrités, ce qui est souvent reproché au réseau social.<sup>40</sup>

### 3.3 Quelles sources de revenus pour Facebook et Twitter ?

La monétisation de leur activité n'a pas été évidente au début, mais commence à porter ses fruits. Revenons sur leur cheminement.

Facebook a dans un premier temps pris le parti de faire payer les marques pour que celles-ci puissent créer des groupes les concernant, les *sponsored group*, comme de l'achat d'espace sur un support de communication classique. Puis après en avoir vendu à peine une dizaine, Facebook a réorienté sa stratégie en préférant donner à toutes les marques la possibilité de créer sa page (*Fan page*), aussi bien les grands groupes multinationaux que les PME, ou les artistes. Ainsi, cette stratégie de masse a pour conséquence l'obligation de se démarquer pour émerger. Bien qu'elles peuvent avoir une page gratuite, pour gagner des membres, les marques doivent communiquer via Facebook. Il y a des différences notables entre groupe et *Fan page* : le premier permet l'envoi de mails aux membres, alors qu'une page permet seulement une mise à jour sur sa propre page, forcément moins visible, mais qui est automatiquement relayé sur le flux des membres, et a donc l'avantage d'être visible par les amis des fans, atout clé pour séduire de nouveaux membres.

Créé en 2004, il n'aura réussi à rapporter de l'argent que cinq ans plus tard. Le site héberge de plus en plus de publicité, permettant un ciblage exact, le slogan de Facebook Advertising met

---

<sup>40</sup> Sur ce sujet, lire les articles « Des comptes à dormir debout », d'Andréa Fradin » et « usurpateurs d'identwitté » d'Alexandre Hervaud, du 6 octobre 2010 in Libération

en avant cette facilité de précision : "Atteignez de 500 millions de clients potentiels là où ils se trouvent". Facebook est aujourd'hui valorisé à hauteur de 25 milliards de dollars.

La même question se pose du côté de Twitter, qui quatre ans après sa création n'est toujours pas rentable, bien que valorisé à hauteur d'un milliard de dollars.

Twitter a récemment mis en place un système de tweets sponsorisés, sur le même modèle que Google. Désormais, les utilisateurs de Twitter qui feront une recherche sur twitter.com verront apparaître des tweets promotionnels ciblés parmi les dizaines de messages d'utilisateurs, insérés dans le flux de leur *timeline*.

Aussi, depuis un peu plus d'un an, des partenariats avec Google et Microsoft permettent d'intégrer les messages Twitter dans ses résultats de recherche. Ils s'élèveraient à environ 25 millions de dollars selon *Business Week*.

A retenir :

- 37,6 millions d'Internautes français
- 22,9 millions de français sur Facebook
- 12,6 millions de mobinautes français
- 2,09 millions de français sur Twitter
- 8 millions de français se connectent quotidiennement aux réseaux sociaux
- Un public captif et en demande de contenus à partager

## Chapitre 2

### Présence des marques médias pour renforcer la relation à la chaîne

Le Web est un outil de communication d'influence. A l'échelle des groupes, deux domaines peuvent être cités : l'espace politique et celui des entreprises. Les entreprises développent des stratégies d'influence en ligne et se doivent d'avoir une présence sur ce nouveau média, et s'en servent le plus souvent pour toucher les jeunes (moins de trente ans environ).

Une pratique courante consiste en la création de contenus de marques (brand content): créer un événement par exemple (un happening), comme un *flash mob*<sup>41</sup>, relayé sur les plateformes de vidéos comme You Tube, qui sont ensuite *likés* et font le tour de la toile en un week-end pour faire parler de la marque : c'est ce qu'on appelle un buzz.

Impliquer le consommateur (consommateur), le faire participer, créer une communauté autour de sa marque sont des activités incontournables à l'heure du web 2.0. Les marques médias sont aussi concernées, voire au premier plan, car le contexte concurrentiel est fort. Entre 2006 et 2009, le nombre de contacts médias et multimédias sur la population 13 ans et plus a augmenté de 9,7%, pour atteindre **40 contacts quotidiens en moyenne**. La part des « quadri médias » augmentent également en 2009 : plus d'1 français sur 4 (28,3%) entre chaque jour en relation avec quatre grands médias et plus (TV, Radio, Presse, Internet et Cinéma). Ils étaient 18,5% en 2006 . Une telle concurrence oblige chaque média à se différencier, en organisant des campagnes *off line*, comme France Info l'a récemment fait à la rentrée 2010 (budget estimé de 300 000 euros), tout en occupant l'espace sur les réseaux sociaux (*on line*).

Comment les marques médias utilisent-elles les réseaux sociaux ? Nous verrons concrètement en quoi consiste l'animation d'une Fan Page, ou d'un compte Twitter, si de celle-ci dépend le nombre de followers, en s'attachant dans une dernière sous-partie à répondre à des questions pratiques telles que : faut-il externaliser cette activité ? Est-il possible de toucher tous les publics ?

---

<sup>41</sup> Réunion éclairée d'individus dans un lieu public.

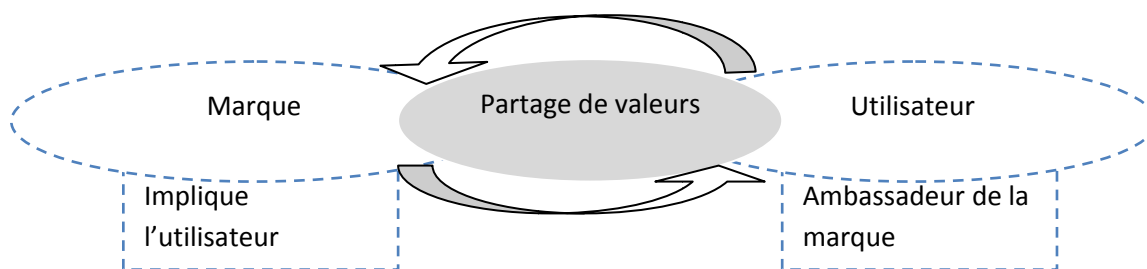
## I. La gestion de la relation client à l'heure du web 2.0

Dans un premier temps, la notion de relation à la marque induit la question de la gestion de la relation client.

A partir des années 1970, la relation au client n'est plus vu uniquement comme l'acte d'achat, mais sur le long terme. Apparaît petit à petit que le marketing est un processus renouvelé d'échanges, et en 1975 R.P Bagozzi pose les premières pierres de la question de l'évolution de cette relation dans le temps. Au milieu des années 1990, l'intérêt pour l'entreprise est mis en avant. La fidélisation du client et ses revenus futurs sont investis pour une profitabilité générée sur le long terme, dans le cadre d'une relation qui perdure. La notion de *lifetime value* apparaît, qui induit qu'un client possède une valeur à vie, tout le temps qu'est maintenue sa relation avec l'entreprise. On parle aujourd'hui de marketing relationnel, en opposition avec le marketing transactionnel qui se basait sur du court terme. Dans l'aire numérique, le web participatif amplifie le phénomène d'une nouvelle relation entre marque et utilisateur.

Si les utilisateurs de réseaux sociaux sont demandeurs de contenus et de proximité avec la marque, la relation ne doit pas se faire de façon hiérarchique, de type organisation verticale, mais doit être transversale et collaborative (schéma horizontal).

Schéma n° 10 : Le marketing relationnel, relation transversale et collaborative.



La récente étude « Facebook et les fans de marque »<sup>42</sup> permet d'y voir plus clair sur les raisons d'appartenance aux groupes, les motivations, les désirs des utilisateurs, notamment : « en devenant fans, les consommateurs attendent de recevoir un traitement exclusif (à 93%) et ont l'intention de devenir les porte-parole de la marque en retour (91%). » Appartenir à un

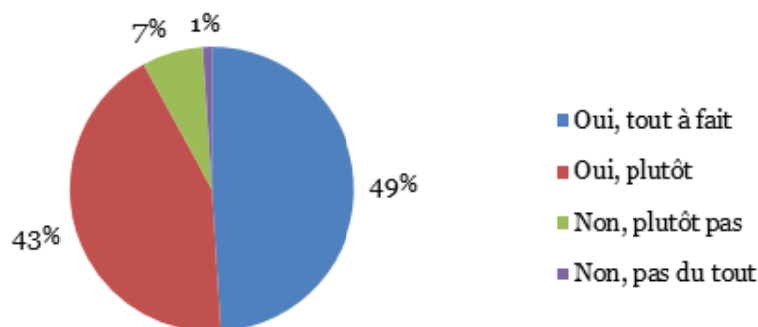
<sup>42</sup> Etude DDB Opinion Way octobre 2010 parue dans *Startégies*, n°1605, 14 octobre 2010

groupe de marque est révélateur d'un partage de valeurs entre l'individu et la marque et d'une vision commune du monde. L'utilisateur en échange se sent rempli d'une mission, tel un ambassadeur de la marque.

Le cas récent de la prise en compte des commentaires des membres d'un groupe, dans le cadre du changement d'identité visuelle de Gap qui a fait bondir tous ses fans, est révélateur du lien nouveau qui est créé. Le désamour pour le nouveau logo (à droite ci-dessous) a fait le tour sur la toile très rapidement. La surprise vient surtout du fait que la société a écouté l'avis des consommateurs, pour annoncer finalement garder le logo emblématique (à gauche ci-dessous).



Le membre du groupe est acquis du point de vue de la notoriété, et c'est aussi un consommateur fidèle, puisque 84% des fans déclarent « consommer régulièrement ou occasionnellement les marques dont ils sont abonnés sur Facebook »<sup>43</sup>. Un autre chiffre ressort de cette étude, qui devrait convaincre toutes les marques de mener une activité importante sur Facebook : 36% des fans déclarent avoir plus envie d'acheter les produits de cette marque depuis qu'ils en sont fans.



Nous allons aborder ces questions dans le milieu des médias. Comme nous l'avons souligné, en tant que médium (au sens de support de communication) et créateur de contenus, les marques de ce secteur se doivent d'honorer leur présence en ligne.

---

<sup>43</sup> *ibidem*

## **II. Analyse de la présence des marques médias sur Twitter et Facebook : intensité de l'activité et mesure de leur influence**

Il est intéressant de se demander de quelle façon les chaînes de télévision communiquent sur leur marque, si elles exercent une influence en tant que médias, et de mesurer cette influence par le nombre de followers et le nombre de fans qu'elles ont conquis.

### **2.1 Que font les chaînes de télévision sur les réseaux sociaux ?**

Les chaînes de télévision (sans compter les chaînes thématiques à péage) sont toutes présentes sur ces deux réseaux sociaux, avec des activités plus ou moins intenses. Regardons dans un premier temps la finalité des messages postés.

Le premier réflexe est de communiquer sur les programmes car, nous le verrons dans le chapitre suivant, la plupart des émissions télévisées n'ont pas de *Fan page* spécifique ou de compte Twitter. Ainsi, les informations concernant Le Grand journal par exemple sont relayées sur le compte CanalPlus-live, en annonçant les invités du jour. De la même façon, sur la *Fan page* de Canal Plus/série de Facebook, les rendez-vous quotidiens sont rappelés à l'auditeur potentiel, et les bandes-annonces peuvent convaincre le téléspectateur qui se trouve devant un large choix possible de programmes. Tout de suite après la diffusion, les messages postés renvoient vers les bandes-annonces des épisodes de la semaine suivante.

Aussi, l'internaute qui suit le lien renvoyant vers la bande-annonce du site Internet de la chaîne d'une part génère du trafic, mais il se retrouve de plus sur sa plateforme VOD.

Le fait de lire la marque implique forcément une présence à l'esprit du lecteur, et une notoriété, pendant que la relation gagne en proximité. Les comptes Facebook et Twitter sont le lieu de sondage, pour mieux connaître les envies, les besoins des utilisateurs. Il est aussi courant d'organiser des jeux concours, pour gagner des produits en lien ( coffret DVD de séries) voire le *must* : visite des locaux, des loges des invités, des salles de montage, implication lors du tournage. Ces actions servent à demystifier l'image de la chaîne de télévision pour que le téléspectateur se sente au même niveau, dans une relation d'égal à égal.

Plus simplement, il est d'usage de demander l'avis au sujet d'une émission : *Avez-vous regardé les épisodes ? Vous ont-ils plu ?*

Partager des valeurs c'est aussi partager des centres d'intérêt, des passions. En segmentant les profils par thème, les messages de marque s'adressent à des publics précis. Sur la page [canalplus.fr/série](https://www.canalplus.fr/série) de Facebook, les internautes se retrouvent autour de points communs, et accèdent à des bonus, tels que des *news* sur l'univers des séries (pas uniquement celles diffusées sur la chaîne). *L'hebdosérie* mis en ligne tous les jeudis est apprécié par les fans de séries. Ces contenus supplémentaires font référence dans la communauté, et sont de vrais services aux téléspectateurs. Canal plus se positionne comme spécialiste sur ce sujet et renforce forcément le lien avec les fans de séries. En plus de générer du trafic sur le site, les séries peuvent désormais être vecteur d'acquisition de clients, la marque devenant de plus en plus une référence dans ce domaine et dans l'esprit de l'utilisateur.

De la même façon, Canal Street, la plateforme des cultures urbaines de Canal Plus, regroupe presque 18 000 fans sur Facebook.

Un autre avantage pour l'animateur de la marque média est de récolter des informations concernant les fans, sur leur goût, pour disposer de données marketing.



#### *Les différents comptes du groupe TF1 sur Twitter*

Le groupe TF1 a de nombreux comptes, sur les thèmes de l'information, sur la chaîne, et un spécialement créé pour la relation aux spectateurs.

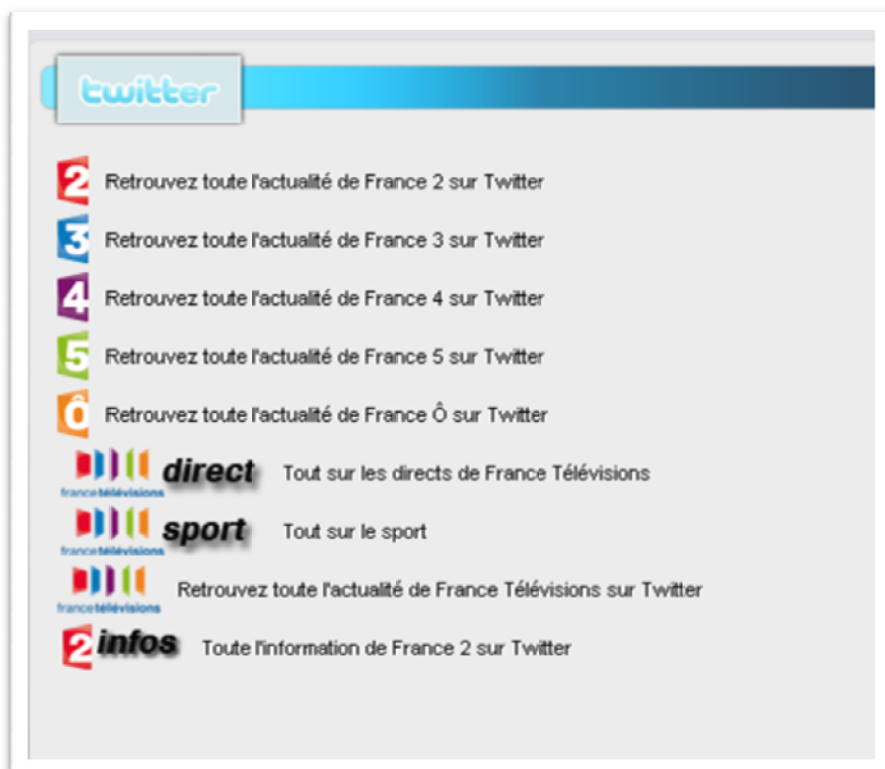
Par exemple, @tf1etvous a invité les internautes le 6 septembre via son compte Twitter pour leur proposer de participer à la présentation des programmes de la rentrée. Les internautes étaient ainsi invités à adresser une réponse directe au compte @tf1etvous via twitter pour s'inscrire à la soirée de rentrée.

Tous les profils Facebook et Twitter de France Télévision sont recensés sur le site du groupe, pour communiquer sur leur proximité avec leur téléspectateurs.



*Toutes les Fan Page de France Télévision sont recensés sur le site du groupe.*

Même la régie publicitaire a un compte Twitter, principalement pour communiquer sur les audiences. Spécialiste de la vente d'espace, il serait contraire à une telle activité de ne pas exploiter tous les supports de communications.



Chaque chaîne a des pratiques différentes comme nous allons le voir maintenant, tant en terme de partage de contenus que d'intensité de présence. Par exemple, les chaînes privées favorisent la pratique de jeux concours tandis que les chaînes publiques optent plus souvent pour de véritables bonus interactifs, comme la possibilité de communiquer avec les personnalités de l'antenne, ou la mise en ligne d'interview.

## 2.2 Mesure de l'influence

Interressons-nous au nombre de Fans et de Followers « inscrits » aux profils de chaque chaîne. Pour TF1, seul le compte TF1-et-vous a été pris en compte sur Twitter.

Schéma n°11 : Nombre de Followers et de Fans entre avril et octobre 2010

|          |  |              |  |              |
|----------|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
|          | avril 2010                                                                        | Octobre 2010 | Avril 2010                                                                          | Octobre 2010 |
| TF1      | 49 098                                                                            | 92 985       | 3374                                                                                | 4 612        |
| France 2 | 4 193                                                                             | 6 702        | 14 700                                                                              | 33 633       |
| France 3 | --                                                                                | 3 435        | --                                                                                  | --           |
| Canal +  | 2 951                                                                             | 7 280        | 799                                                                                 | 979          |
| France 5 | 1 907                                                                             | 2 720        | 1199                                                                                | 2 370        |
| M6       | 43 602                                                                            | 73 185       | 1245                                                                                | 2 070        |
| Arte     | --                                                                                | 135 717      | --                                                                                  | 16 751       |
| W9       | 2 022                                                                             | 4 979        | 528                                                                                 | 1124         |
| Gulli    | 2 659                                                                             | 4 738        | 20                                                                                  | 14           |
| Direct 8 | 1 823                                                                             | 3 413        | 273                                                                                 | 526          |
| France 4 | 1 752                                                                             | 2 766        | 757                                                                                 | 1 496        |
| TMC      | 1 538                                                                             | 2 648        | 93                                                                                  | 195          |
| NRJ 12   | 866                                                                               | 5 337        | 394                                                                                 | 1 346        |

Concernant Facebook, Arte se détache largement du lot. Il faut dire que cette chaîne est très impliquée sur les réseaux sociaux ainsi que les nouveaux médias, se donnant pour objectif d’être associée à l’innovation numérique en matière de contenus (cf. infra). Il est à noter que le compte Facebook dénombre les téléspectateurs français et allemands, un seul compte étant commun aux deux versions.

Sur Twitter, France 2 est leader en nombre de followers.

A quel rythme les chaînes postent-elles des messages ?

Schéma n°12 : Nombre de tweets depuis la création de chaque compte

| <i>Chaîne</i>   | <i>Nombre de Tweets</i> |
|-----------------|-------------------------|
| <i>TF1</i>      | <i>8955</i>             |
| <i>France 2</i> | <i>5177</i>             |
| <i>Canal +</i>  | <i>459</i>              |
| <i>France 5</i> | <i>1066</i>             |
| <i>M6</i>       | <i>1105</i>             |
| <i>Arte</i>     | <i>1725</i>             |
| <i>W9</i>       | <i>280</i>              |
| <i>Gulli</i>    | <i>9</i>                |
| <i>Direct 8</i> | <i>298</i>              |
| <i>France 4</i> | <i>469</i>              |
| <i>TMC</i>      | <i>118</i>              |
| <i>NRJ 12</i>   | <i>10</i>               |

Il est intéressant de remarquer qu’il n’existe aucune corrélation entre la fréquence des messages et nombre de followers. Réunir grand nombre de fans est dû à un intérêt pour les messages postés, mais est aussi révélateur d’une image de marque valorisante.

Après avoir fait un rapide tour des comptes Facebook et Tweeter des chaînes de télévisions, définissons ce qu'est le *community management*, avant de s'orienter vers l'approche qui consiste à d'avantage communiquer sur les marques programmes, plus proche des contenus.

### **III. Le nouveau métier de *community manager***

A la base de cette activité d'animation de communauté se situe le *community manager*. Métier très récent, apparu cette année dans le livre des nouveaux métiers édité par Michael Page, il n'est pas encore formalisé. Historiquement, ses prémices se situent dans les entreprises ayant une activité importante sur Internet : les sites de e-commerce et les médias. Aujourd'hui, l'ensemble des grandes marques se rendent compte de la place de plus en plus stratégique de cette activité, et la développent pour promouvoir leur image (leur e-réputation) et contrôler les avis des internautes. Ne pas être sur Facebook peut même être perçu négativement : comme étant une entreprise en dehors de son temps, tout comme au niveau individuel il peut être perçu comme étant quelqu'un d'asocial.

Cette activité nécessite des ressources, un personnel formé se consacrant pleinement à cette activité, et implique forcément des investissements financiers. Il y a bien une prise de conscience de l'intérêt de cette activité, mais les budgets n'y sont pas encore associés dans les entreprises.

La majorité des tweets proviennent de particuliers, seulement 8% des tweets proviennent d'entreprises. Parmi ces derniers, 75% des tweets envoyés par les entreprises sont des informations générales et seulement 16% sont un dialogue avec les consommateurs. La relation interactive n'est pas encore bien instaurée : il y a une différence entre parler avec les consommateurs et parler aux consommateurs.

Du côté des utilisateurs, 43% des tweets s'inscrivent dans un dialogue (en utilisant @ suivi du nom du destinataire). Et lorsqu'un consommateur inclut le nom d'une marque dans un tweet, il n'y a que 1% de chance qu'il s'agisse d'un dialogue avec l'entreprise en question : « à 43% il s'agit de relayer une information sur la marque, à 21% il s'agit de diffuser une opinion et à 35% il s'agit de signaler l'utilisation d'un produit ou d'un service de cette marque. ».

Un domaine mérite un approfondissement : celui des médias d'informations, qui ont des activités exemplaires en matière de conversation, à telle point que la limite entre le journaliste et le *community manager* devient floue. L'actualité étant au centre de l'animation de la communauté, l'échange se fait sur une prise de position. Les internautes donnent leurs avis sur des sujets politiques, sociétaux ou économiques. Les questions du type « qu'en pensez-vous ? » ponctuent les articles pour solliciter le lecteur à participer en lui demandant son avis.

Abordons dans un premier temps l'animation d'une communauté autour d'une marque médias d'information. Les méthodes s'appliquent à tout média informatif, sans distinction de support. Comment susciter de l'intérêt chez le lecteur ? Comment répondre à des commentaires négatifs ? L'exemple du compte Facebook de l'Express permet de répondre à ces questions.

L'animation de la communauté met au centre le lecteur, en l'interpellant. Par exemple à la suite d'un article sur le bonheur intitulé « Les Français heureux au travail...mais moins qu'avant », le profil de l'Express lance le débat : « *Et vous, vous sentez-vous heureux au travail?* ». Aussi, lors d'une innovation sur le site, la rédaction (ou le community manager), veut avoir l'avis des internautes : *Bonjour à tous! Avez-vous remarqué notre nouvel onglet "Vidéos"? Avez-vous essayé d'en regarder quelques unes? Qu'en pensez-vous? Nous sommes intéressés par vos retours. Merci et bon week-end!*

D'autres exemples de phrases, où à chaque fois l'internaute est appelé à s'exprimer, donnent le sentiment que son avis compte. « *Pensez-vous que la menace terroriste augmente en France - ou que le gouvernement en fait trop?/Connaissez-vous notre série "Face à face"? Découvrez-la avec le film de la semaine: "Les amours imaginaires" (et n'hésitez pas à nous dire ce que vous pensez de cette série! »*

Le profil est aussi utilisé pour solliciter des témoignages d'individus, lorsque les journalistes recherchent des expériences à partager sur des points précis : « *avez-vous reçu un email de l'Hadopi ? »*.

De la même façon que la marque dialogue avec l'internaute, les lecteurs-spectateurs interpellent le média au sujet de ses choix éditoriaux. Cette question se rapproche de la question de la gestion des commentaires négatifs. Ainsi, le 8 octobre dernier, lorsque *L'Express* annonce la mise en ligne de l'article « Pourquoi les filles écrivent « je l'aime » sur leur statut Facebook », la première réaction d'un internaute est la suivante : « *si si jvous jure*

vous êtes sur L'Express.... ». Pour ce lecteur, L'Express ne se devait pas d'aborder un tel sujet, et critique ouvertement le magazine.



**L'Express** Pourquoi les filles écrivent-elles "je l'aime [sur le canapé]" sur leur statut Facebook ? La réponse ici:



### Pourquoi les filles écrivent "je l'aime..." sur leur statut Facebook

[www.lexpress.fr](http://www.lexpress.fr)

"Je l'aime sur le canapé", "Je l'aime dans mon placard"...

8 octobre, à 12:45 · Commenter · J'aime · [Partager](#) · [Signaler](#)

La réponse émise fut la suivante : « *Bonjour Matthieu, d'autres sujets sont à votre disposition sur le site de L'EXPRESS.fr, si vous n'appréciez pas ce sujet léger. Peut-être préférez-vous un article sur le nouveau Prix Nobel de la Paix? (avec lien vers cet article)* ».

Lorsque la responsabilité de cette activité est laissée à un stagiaire, son statut ne lui permet pas de répondre aux commentaires négatifs. La répartition des rôles renseigne sur le niveau de prise en compte de l'activité. Il doit y avoir une vraie réflexion dans l'entreprise sur la personnification de la marque. Sur Twitter, où la ligne éditoriale est celle de la proximité et du second degré, l'entreprise doit-elle garder des codes conventionnels ? Ce type de question doit être abordé en amont.

Dans une relation collaborative, la réponse personnalisée montre au lecteur son importance, la prise en compte de ses revendications. Or, le *Washington Post* est clair sur ce point et a demandé à ses journalistes de ne pas débattre avec les lecteurs sur Tweeter, faisant circuler cette information par un mémo, comme l'a révélé *The Guardian* le 20 octobre 2010. Dans un dialogue à sens unique, il n'y a plus d'interactivité. Si le choix est de ne pas répondre, alors les internautes ne posteront plus de message, et le lien entre média et utilisateur est rompu.

Tous les médias veulent capitaliser sur leurs journalistes phares, en leur faisant entretenir des blogs (renvoyant vers le site officiel), ainsi que des profils Facebook et Twitter.<sup>44</sup> Il s'agit du *personal branding*, ou le fait de gérer une personne comme une marque. Les journalistes les plus connus deviennent de vrais vecteurs de marque : les internautes ont envie d'échanger avec eux et les rédactions se les arrachent. D'ailleurs, les jeunes journalistes tout juste sortis d'école sont obligés d'avoir cette stratégie et le critère de recrutement deviendrait presque le nombre de followers.

Dans quelle proportion les entreprises externalisent cette activité ? Peuvent-elles toucher tous les publics grâce aux réseaux sociaux ? Intéressons-nous à ces questions de mise en pratique.

#### **IV Questions pratiques**

##### **4.1 Externaliser l'activité du *community management* ou la conserver en interne ? Sous la responsabilité de quel département ?**

Dans le cas de la gestion des comptes Twitter de *Maison Close*, la création originale de la rentrée 2010, et de leurs personnages fictifs, Canal Plus a préféré laisser une agence rédiger et poster les tweets. Il faut préciser que la démarche de créer des profils pour trois personnages de la série est venue du département de la distribution, et non de l'éditorial. L'impulsion a été donnée dans une logique de communication globale multi supports pour générer de nouveaux abonnements, au même titre que le football ou le cinéma sont les premiers motifs d'abonnement sur la chaîne à péage. Il y a une réelle prise en compte de la création originale comme nouveau vecteur d'abonnement.

En interne, il n'est pas rare que cette tâche soit reléguée à un poste de stagiaire. Selon un sondage récent paru sur PRWeek aux Etats-Unis, seulement 4 % des entreprises confient ce mandat à des employés spécialisés en médias sociaux. Les autres réponses sont surprenantes : 30 % des répondants disent avoir confié cette tâche aux relations publiques, 22 % à l'agence publicitaire et 8 % aux informaticiens. Bien qu'il y ait une prise de conscience de la nécessité de l'activité de *community management*, il faut du temps pour que le changement s'opère concrètement.

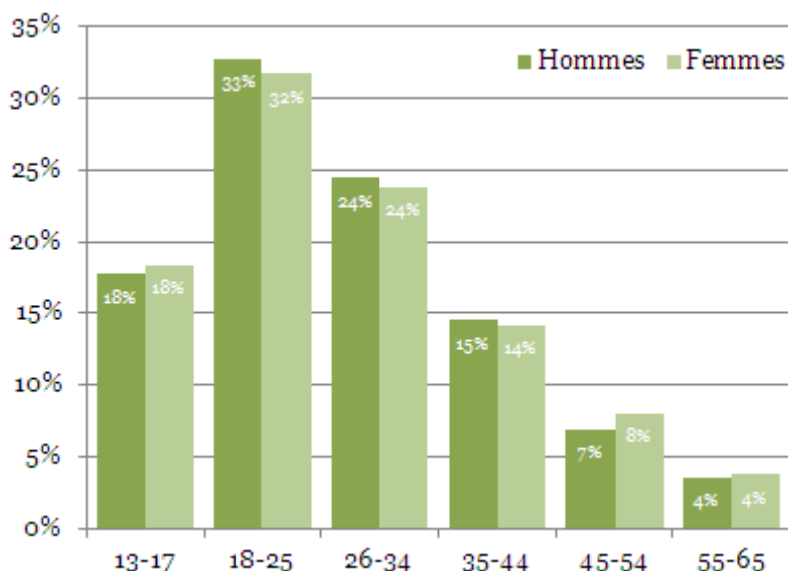
---

<sup>44</sup> Didier Quillot, Lagardère Active, déclare vouloir utiliser les journalistes, qu'il appelle les « talents du groupe » pour développer des médias pour des marques commerciales.

## 4.2 Toucher tous les publics ?

Facebook est un réseau social encore très jeune: 50% de ses membres ont moins de 25 ans.

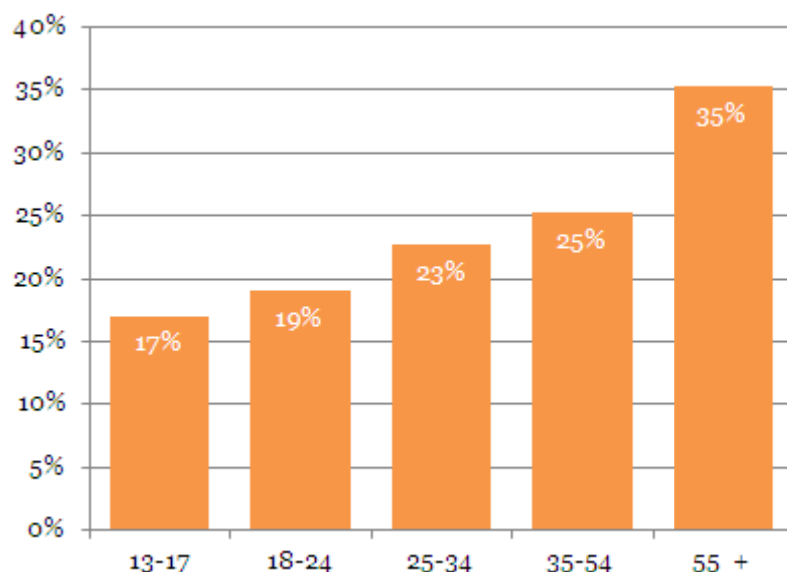
Schéma n°13 : Répartition des utilisateurs de Facebook en France par tranche d'âge, mars 2010 (source : Facebook/ads)



Les 18-25 ans, à qui le réseau était destiné au départ, ont tout d'abord attiré leurs amis de la tranche d'âges inférieure (13-17 ans) et supérieure (26-34 ans). Ainsi, les 26-44 ans, représentent 40% des membres du réseau. Dans un premier temps, chaque génération « viralise » le phénomène par effet de propagation aux individus proches de leur âge.

Les 45-54 ans et les 55-65 ans sont encore sous-représentés avec respectivement 7% et 4% de membres. Les plus de 55 ans, par effet de propagation, sont les prochains à s'inscrire massivement sur Facebook. Cette prévision se confirme par le fait que cette population enregistre la croissance la plus forte, même si à l'heure actuelle ils ne représentent qu'une minorité (le volume le plus faible), proportionnellement à leur usage d'Internet.

Schéma n°14 : Croissance du nombre d'utilisateurs de Facebook aux USA par tranches d'âges entre avril et août 2010, (source : istrategylabs.com)



Leur taux d'adhésion est au même niveau que celui des jeunes il y a deux ans. Selon la firme PEW Research Group<sup>45</sup>, « 26 % des personnes âgées de plus de 65 ans qui naviguent sur la toile vont régulièrement jeter un coup d'œil à leur page Facebook. Il s'agit d'une hausse de quatre points de pourcentage par rapport à décembre dernier, ce qui correspond au rythme d'adhésion des jeunes de 18 à 29 ans à Facebook entre novembre 2008 et avril 2009. L'étude révèle aussi que les aînés ont recours aux réseaux sociaux pour reprendre contact avec des gens qu'ils n'ont pas vus depuis des années ou pour trouver des groupes de soutien dévolus à des maladies chroniques, notamment.

Concernant les plus jeunes, ils sont aussi de plus en plus nombreux à rejoindre le réseau.

Les individus âgés 7 à 11 ans ayant un ordinateur à leur domicile sont 87% à se connecter régulièrement à Internet (étude Junior City, 2010)<sup>46</sup>, et parmi les sites le plus visités, Facebook arrive en deuxième position, avec 26% de l'échantillon citant ce réseau social en spontanée<sup>47</sup>, You Tube prenant la tête du classement (avec 39%). A la question « utilises-tu des

---

<sup>45</sup> Le sondage de PEW Research Group a interrogé 2253 adultes en 2009 et 2010. La marge d'erreur est de 2,4%.

<sup>46</sup> Seulement 56% des 7-14 ans ayant un ordinateur se connectaient régulièrement à Internet en 2005.

<sup>47</sup> Question ouverte « Quels sont les sites que tu visites le plus souvent ? », trois réponses possibles

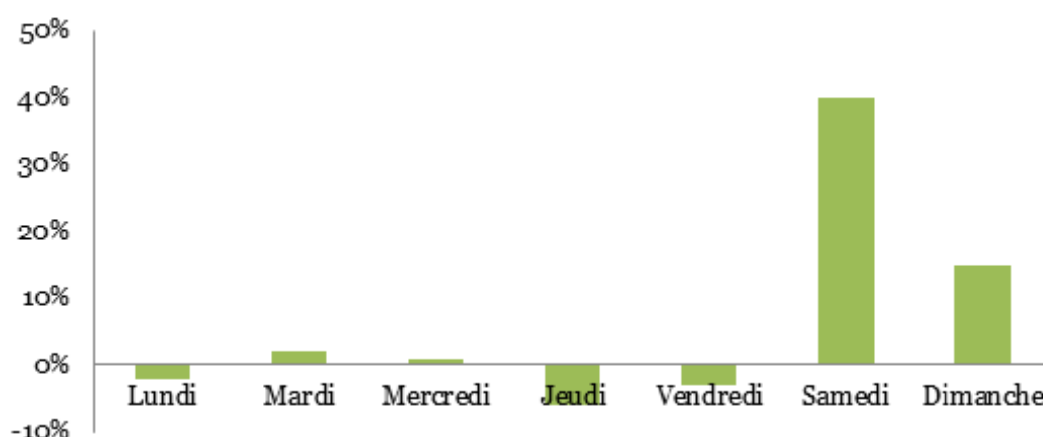
réseaux sociaux ou des messageries instantanées », 68% répondent par l’affirmative, et parmi eux, 57% déclarent être inscrit à Facebook<sup>48</sup>

Il est certain que Facebook est le plus utilisé sur des cibles jeunes, comme nous allons le voir dans le chapitre suivant, mais pourtant toutes les catégories de population peuvent être destinataire de messages dans la promotion de contenus, aussi bien les « ménagères de moins de 50 ans » que les hommes CSP + ou encore les grands-parents à très court terme. Pour plus de précisions concernant le profil des utilisateurs, voir annexe page 74.

#### 4.3 Existe-t-il un moment privilégié pour entamer un échange avec les internautes ?

Les contenus publiés le week-end sont 40% fois plus partagés sur Facebook qu’en semaine<sup>49</sup> selon une étude menée sur 12.000 liens provenant des principaux médias en ligne.

Schéma n°15 Partage sur Facebook par jour de la semaine- différence par rapport à la moyenne (source : Dan Zarella, 2010)



Or, le nombre d’articles publié est plus important en semaine, compte tenu des horaires de bureau classiques. 65% des membres de Facebook ne se connectent qu’en dehors des heures de bureau. Ainsi, la concurrence entre les médias est accrue en semaine, période où il y a le moins de lecteurs et pourtant le plus d’articles. Ces chiffres confirment l’importance de maintenir une stratégie communautaire en dehors des heures de bureau.

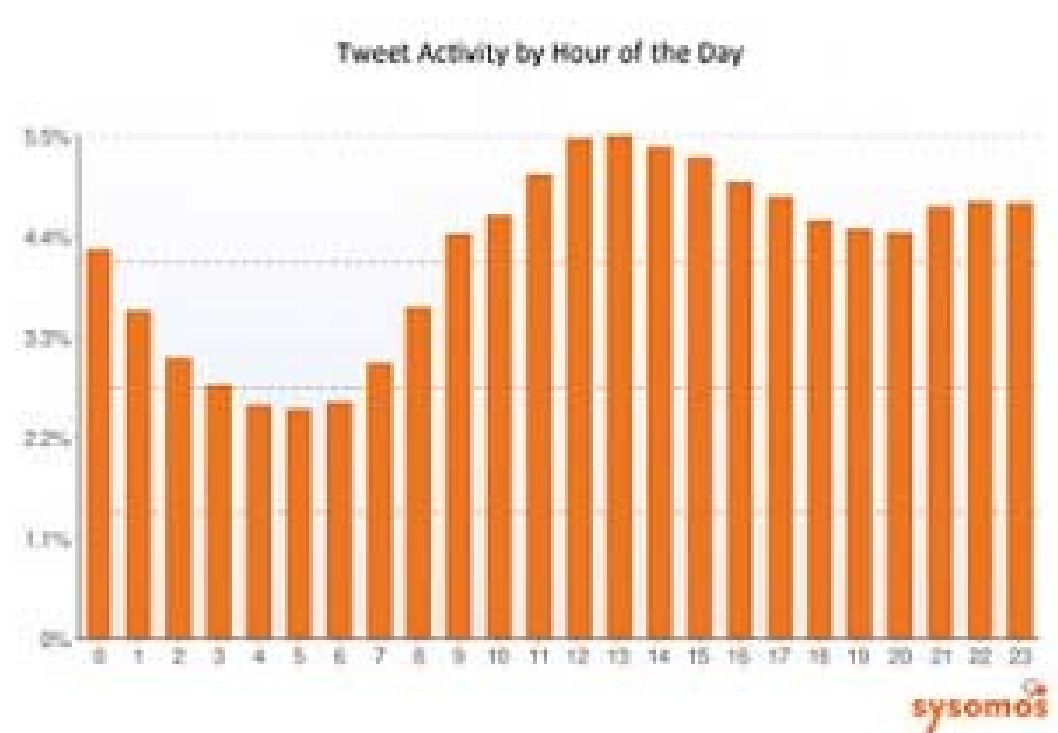
<sup>48</sup> En assisté, plusieurs réponses possibles parmi une liste de proposition. Résultat surprenant, car il est pourtant inscrit dans la Déclaration des droits et des responsabilités de « Vous n’utiliserez pas Facebook si vous avez moins de 13 ans. »

<sup>49</sup> Etude menée par Dan Zarella

Les éditeurs de contenus ont tout intérêt à publier des articles le samedi et le dimanche afin de profiter d'une audience plus forte que la semaine et d'une concurrence plus faible avec les autres médias. Il faut prendre en compte les types d'usages spécifiques à chaque support.

Au sein d'une même journée, l'usage de Twitter suit la même courbe que celui des sites d'actualité, avec une montée progressive à partir de 7h et un pic entre 12h et 14h, correspondant au moment du déjeuner sur lieu de travail. Le second pic, plus faible, se situe entre 21 et 23h est à mettre en parallèle des *prime time*, pendant lesquels les utilisateurs commentent en temps réel (*live tweet*) les émissions, dans une logique de complémentarité des médias et non dans une consommation exclusive.

#### Schéma n°16 : Intensité des usages dans la journée



L'animations d'une communauté doit prendre en compte son mode d'utilisation, en répondant au mieux à ses habitudes et usages.

## Chapitre 3

Intégrer les réseaux sociaux pour communiquer sur les programmes : de la déclinaison multi support simple à la propulsion du téléspectateur dans une réalité alternée

A l'heure de la délinéarisation des contenus, l'essentiel pour le téléspectateur n'est pas la chaîne : il consomme avant tout un contenu, indépendamment du support. Il devient donc de plus en plus judicieux d'axer une communication sur les marques-programmes. En combinant une promotion classique (publicité *off line*, comme l'affichage) tout en exploitant l'espace offert par les réseaux sociaux, un nouveau programme gagne en visibilité.

### **I. Programmes de flux**

Sont appelés programmes de flux les programmes qui ne sont pas amenés à être rediffusés, par opposition aux programmes dits de stocks.

L'accompagnement de programmes avec les réseaux sociaux se distingue dans trois grands types de programmes. Tout d'abord, des contenus ciblant des publics jeunes, comme la télé réalité ou la musique. Aussi, les contenus liés à l'actualité, comme le sport, sont propices à de fortes présences sur les réseaux sociaux, et enfin des programmes favorisant le débat et l'échange, comme des programmes d'information.

#### **1.1 Intégrer les réseaux sociaux dans la promotion de contenus à caractère informatifs**

Accompagner un programme informatif sur les réseaux sociaux renvoie à l'exemple cité précédemment concernant *L'Express*. Un programme informatif devient une marque programme et doit être animé de la même façon qu'un titre de presse, en devenant presque un label, expert dans son domaine.

Sur les profils Tweeters des émissions d'information, les messages sont laissés très régulièrement, puisqu'ils concernent l'actualité, au moins trois par jours, voire jusqu'à 80 en moyenne par jour concernant le fil LCI-news. A chaque nouvel article mis en ligne

correspond un *tweet*. Etre abonné à ce genre de compte permet d'avoir un vrai fil d'actualité sur sa *timeline*, tout du moins les titres.

Le compte Twitter du journal de 20H de TF1 (20hLFerrari) annonce les invités du jour.



En plus d'entretenir le lien avec le spectateur et d'instaurer une certaine proximité, rappelons que les comptes Facebook et Twitter ont un second avantage qui est de renvoyer vers les sites officiels et les plateformes de VOD.

## 1.2 Le sport

De la même façon que le profil Canal Plus/séries rassemble les membres d'une communauté autour d'un thème-passion, l'actualité sportive est propice à l'animation communautaire sur les réseaux sociaux. A titre d'exemple, la page de l'émission de Canal Plus « Canal Football Club » rassemble 626 000 fans, un record.



Via cette Fan Page, les internautes peuvent participer à des jeux-concours ou encore participer l'émission.

Depuis septembre 2010, Canal Plus a lancé une application sur Facebook, Canal + Pronostics Ligue 1 « *Qui sera champion de Ligue 1 pour la saison 2010/2011 ? Participez au concours sur Facebook, les meilleurs pronostiqueurs seront récompensés : les lots à gagner seront bientôt dévoilés !* »

Canal Plus développe de façon innovante l'interactivité de son antenne avec les internautes. Par exemple, lors de la retransmission de l'US Open de tennis en septembre, ils pouvaient directement poser leurs questions aux consultants de la chaîne qui répondaient en direct. Le contenu aussi est toujours valorisé, en mettant en ligne des résumés des principales compétitions diffusées sur les antennes du groupe (*Premier League, Calcio, Champions League, US Open...*).

Il sera possible à moyen terme, avec l'arrivée des télévisions connectées, d'interagir directement sur une partie de l'écran pour commenter les actions, donner des prévisions aux spectateurs. Plus que de l'habillage d'antenne (apparition de texte), il s'agit ici d'un dialogue entre les membres d'une communauté.

Sur Internet, Facebook propose déjà cette possibilité avec la fonction *Live Feed*, utilisée notamment lors de Roland Garros 2010, qui permet d'associer au sein d'une même page Internet une fenêtre de diffusion et un onglet Facebook sur lequel peuvent interagir directement les internautes en temps réel.

### **1.3 Le divertissement**

Les *digital native* sont tenus en partie pour responsable de la diminution des audiences, comme il a déjà été précisé précédemment. De nombreuses communications sur les contenus sont menées sur les réseaux sociaux dans des stratégies affichées de rajeunissement de l'audience. Abordons un cas concret, celui de *Secret Story* sur TF1, qui a multiplié les actions en direction de la cible des 18-25 ans, réel succès puisque c'est l'émission la plus suivie sur Facebook, avec 1,48 millions de Fans.

Dès la troisième saison, à l'été 2009, TF1 a développé la dimension multiplateforme de son programme en inaugurant l'utilisation de l'application «Live Feed», et en consacrant une émission, *After Secret*, en diffusion exclusivement sur le web,, qui permet notamment aux internautes de poser leurs questions aux candidats.

Lors de l'édition de 2010, *After Secret* a été diffusé à l'antenne exceptionnellement le soir de la finale, après l'émission présentée par Benjamin Castaldi. Pour cette nouvelle édition, TF1 a multiplié les passerelles entre TV et web pour faire de *Secret Story* « le programme le plus emblématique de la stratégie 360 du groupe »<sup>50</sup>, bénéficiant d'une visibilité cross-média.

Les supports délinéarisés étaient avant tout utilisés comme des outils de promotion et de prolongation de l'expérience télévisuelle (*Star Academy* par exemple, proposait déjà des contenus additionnels gratuits mais son *Prime-Time* n'était disponible gratuitement que sur l'antenne de TF1). L'entrée des réseaux sociaux dans ce schéma (avec une diffusion en direct) a permis de faire interagir les médias (télévision, web et mobile), d'inscrire directement la consommation télévisée dans une expérience de *multitasking*, répondant ainsi au besoin croissant des internautes de partager un intérêt commun sur les réseaux.

L'écran de télévision conserve la primauté de la diffusion quotidienne en direct, en *access* à 18h20, mais n'est plus l'écran principal pour le grand rendez-vous hebdomadaire de plateau, qui permet de suivre les moments forts de la semaine et les éliminations (le vendredi en seconde partie de soirée). Ce rendez-vous est en effet disponible en direct, sur le web (via les sites TF1.fr et wat.tv) et sur le mobile (via l'application iPhone TF1 player)

En outre, le site Internet consacré à l'émission (mini-site sur TF1.fr) est la passerelle vers l'ensemble des contenus disponibles autour du programme : émissions issues de l'antenne TV (*catch-up* des quotidiennes et *live* pour l'hebdomadaire), contenus web exclusifs (web-émissions, sections vidéos thématiques telles que « Clashes » ou « Sexy »), liens vers les plateformes communautaires (les buzz de Wat, les fans sur Facebook), etc...

La mise en ligne de ces bonus est très régulière, puisque TF1 publie entre 15 et 20 vidéos par jour, en plus de la reprise en *catch-up* des émissions diffusées à la télévision. Le fil info

---

<sup>50</sup> Déclaration de Nonce Paolini

associé au programme est actualisé à raison de plus 100 actualités par jour et 3 à 5 *posts*<sup>51</sup> par jour sont publiés sur le profil Facebook.

Un développement conséquent de la dimension d'interactivité a été mis à l'honneur, notamment autour des réseaux sociaux. Outre le *live feed* de Facebook, déjà expérimenté au cours de la saison précédente, *Before Secret* proposait aux internautes, avant le début de la nouvelle saison, de choisir 2 des 3 candidats. Les internautes pouvaient ainsi suivre 3 candidats enfermés avant les autres, via un flux 22h/24 diffusé exclusivement sur TF1.fr et wat.fr.

Alors que l'*After Secret* est construit selon une logique récurrente de prolongation de l'antenne, le *Before Secret* s'inscrit dans une démarche ponctuelle de recrutement et d'exposition de la marque programme, pour susciter l'attention et générer du buzz autour du programme. En choisissant de commencer cette nouvelle saison sur le web, TF1 a dès le départ mis en avant la qualité multiplateforme de son programme. Une qualité que la chaîne a ensuite entretenue, par la quantité et la fréquence des contenus audiovisuels mis en ligne.

*Secret Story* dispose de tous les éléments nécessaires à une pénétration efficace sur les réseaux sociaux. L'émission a l'avantage d'un format quotidien qui favorise la reprise sur Internet, et de plus le contenu en lui-même est générateur de discussion entre les fans de chaque candidat, les polémiques alimentant régulièrement le débat. Tout comme les spectateurs, principalement la cible principale (celle des 15-25 ans) en discutent le midi à la cantine, tous les ingrédients sont réunis pour que l'émission soit propice à l'échange sur les réseaux sociaux.

Les résultats du dispositif multiplateforme mis en place par TF1 pour cette nouvelle édition attestent de la réussite de l'expérience auprès des internautes, et de la demande du public de pouvoir disposer de leurs marques programmes de manière interactive et délinéarisée.

Si le format de la télé réalité se prête particulièrement bien à la délinéarisation des contenus (grand nombre d'heures filmées qui permet de montrer de nombreuses vidéos de formats plus ou moins courts), les éditeurs de chaînes commencent cependant à investir ce terrain pour promouvoir d'autres types de contenus. La fiction, genre phare des chaînes généralistes

---

<sup>51</sup> messages

historiques, est ainsi en train de devenir un terrain de développement propice à une stratégie multi-écrans, voire participative, qui s'inscrit dans le monde numérique.

Intéressons-nous maintenant à l'accompagnement des lancements de séries télévisées qui intègrent les réseaux sociaux.

## **II. Etude des promotions web de séries télévisées avec intégration des réseaux sociaux**

Toute stratégie de communication intelligente doit se poser deux questions fondamentales : quel est le public de mon programme ? Où se trouve-t-il et comment puis-je le toucher ? La réponse à ces questions détermine les actions de communications à mettre en place.

Nous allons nous intéresser à des lancements de séries, américaines et françaises. Le moment du lancement est celui où la communication autour d'un programme est la plus intense. Le public ne connaît encore rien de l'histoire, de l'intrigue, et des personnages. Cet univers inconnu permet un certain mystère et une grande créativité dans l'élaboration de la campagne de lancement. Il faut créer le désir, le suspense, pour donner envie au public cible de consommer ce nouveau film ou cette nouvelle série.

L'utilisation des réseaux sociaux s'intègre à différents niveaux, allant du blog des personnages à des comptes Twitter fictifs, en passant par l'implication des spectateurs dans des castings ou jeu concours. Faisons un éventail de ce qui a été réalisé en France, en Grande-Bretagne, et outre Atlantique.

### **2.1 En France, les utilisations des nouveaux médias restent assez classiques**

Les producteurs et les chaînes conçoivent désormais systématiquement des déclinaisons web, comme des mini sites de programmes, le plus souvent hébergés sur les sites officiels des diffuseurs, avec une créativité plus ou moins présente.

Pour la série *Les Invincibles* par exemple, diffusé sur Arte, une promotion originale a été conçue en lien avec le scénario, qui met en scène quatre hommes, trentenaires signant un pacte pour ne pas finir vieux et aigris, où ils décident de devenir célibataires pour « croquer la vie à pleine dent ».

Pour événementialiser le lancement de ce nouveau programme, un *flash mob*<sup>52</sup> a été organisé à la Fnac des Halles à Paris. Des hommes se sont mis à chanter en cœur aux quatre coins du magasin, avec un public ébahi. La vidéo a circulé sur Internet, faisant sourire le public, et donnant envie de retrouver ce ton décalé et humoristique, en prolongeant l'expérience devant la télévision.

Les dispositifs 360 sont systématiques pour les programmes sur TF1, à l'image de *Secret Story*.

L'exemple de *Clem*, diffusé en février 2010 et présenté par TF1 comme la « première fiction connectée » illustre parfaitement l'avantage que peut tirer un éditeur de chaîne à jouer la carte du multiplateforme dans sa communication. La création d'un blog fictif, d'une websérie et une présence accrue sur les réseaux sociaux (Facebook, Deezer...) ont permis à TF1 de diffuser des contenus deux mois avant la diffusion télévisée, constituant ainsi une première communauté de fans, mais faisant surtout parler de la fiction TV par sa qualité innovante dans un grand nombre de médias et de sources d'information. La fiction a ensuite été diffusée simultanément sur trois écrans : télévision, mobile et web, TF1 faisant participer ses téléspectateurs grâce à l'intégration du module LiveFeed de Facebook, une première en matière de fiction française. Après la diffusion télévisée, TF1 a prolongé la durée de vie du programme sur les espaces web et mobile avec des bonus.

Cette stratégie s'est avérée particulièrement efficace et a permis à *Clem* d'enregistrer le meilleur score d'une fiction française depuis octobre 2007 avec 34.8% de PdA sur les 4+ et 41% de PdA les 15-24 ans, cœur de cible du programme. Sur Internet, la campagne aura généré 1.500.000 visionnages du programme en catch-up ainsi qu'un trafic de 311.000 visiteurs uniques sur le blog et presque 2000 fans sur la page Facebook de Clem.

#### Le schéma de diffusion de *Clem*

Avant diffusion : blog du personnage principal

Diffusion le 22/02, avec livefeed de Facebook

Après diffusion : séquence bonus inédite *Trois ans après*, en exclusivité web

---

<sup>52</sup> Regroupement éclair d'individus dans un lieu public

Face à ce succès, TF1 va renouveler l'expérience, trois nouveaux épisodes de *Clem* seront diffusés au début de l'année 2011. Alors que pendant longtemps les éditeurs de chaînes historiques, et en particulier les acteurs privés, craignaient que l'audience délinéarisée (difficilement monétisable) ne phagocyte l'audience linéaire (et donc les revenus publicitaires qu'elle représente), la majorité s'accorde désormais sur la corrélation positive entre le succès de chacune. Ils montrent ainsi une volonté nouvelle de mettre en place des expériences multiplateformes dans le but d'accroître leurs audiences, sur tous les supports. La puissance d'une marque programme permet de disposer d'un point de référence fort sur les réseaux numériques et d'agréger des audiences au sein d'un univers hyper fragmenté. La mise en place d'un dispositif multiplateforme riche et interactif autour d'une marque permet d'en élargir la visibilité, de renforcer la fidélisation, et de proposer des cibles qualifiées aux annonceurs. Ainsi, par sa capacité à toucher précisément les jeunes femmes, le premier épisode de *Clem* était parrainé par l'annonceur Pampers. Laurent Storch, Directeur des programmes de TF1, a en outre d'ors et déjà annoncé que les prochains épisodes de la série intégreraient du placement de produit avec l'annonceur Procters&Gamble.

Sur le même modèle, *Un mari de trop* a été décliné sur de nombreux supports. TF1 a trouvé la recette « magique » et déroule exactement le même procédé pour ce téléfilm.

L'originalité se situe avant la diffusion. TF1 a conçu un faux docu-réalité mettant en scène le personnage de Lorie., qui interprète le rôle principal, dans *Made in Mode, le défi de Stéphanie*. En 4 épisodes de 4 minutes, les internautes ont pu suivre le personnage principal, Stéphanie, rédactrice pour Glam, dans la réalisation d'un dossier Mariage. 4 épisodes pour 4 jours de scénario : c'est le temps imparti à la journaliste pour mener à bien ce projet, réel défi puisque à la clé la récompense est de devenir rédactrice en chef de la rédaction. Stéphanie rencontre donc de vrais professionnels, comme Olivier Echaudemaison, responsable du maquillage et creative director de Guerlain. Les spectateurs et surtout les spectatrices sont sensibles à ces thématiques, et ont pu découvrir et partager l'univers du personnage principal, en s'y attachant. Le 11 octobre 2010, TF1 diffusait le téléfilm *Un mari de trop* qui a captivé 7,4 millions de personnes soit une part d'audience de 29,9%, arrivant en tête des audiences de la soirée. Aussi, la mise en ligne de la vidéo « Deux ans après qu'est devenue Stéphanie ? » (2 minutes) vient compléter la *succes story*.

## 2.2 Arte est un précurseur

Arte utilise régulièrement les nouveaux médias, aussi bien pour des web documentaires que des webfictions, tout en leur consacrant par la suite une diffusion antenne, en veillant toujours à impliquer le téléspectateur, avec une volonté de toucher une audience plus jeune, potentiellement séduites par des dispositifs numériques avant-gardistes et interactifs.

### a) *The Twenty Show*

Arte a innové en matière de multiplication des plateformes d'audience, avec la diffusion de *The Twenty Show* sur Myspace, d'octobre à novembre 2008, à raison d'un à deux épisodes par semaines créant une fiction multiplateforme où la dimension participative était très développée, dans une stratégie annoncée de rajeunissement de son audience. Cette web série a été coproduite par Arte et Zadig Production<sup>53</sup>.

Martin, Mia, Victor et Yasmine, quatre jeunes de 18-20 ans incarnés par des acteurs partagent leur journal intime avec les internautes via une webcam. Les internautes sont invités à réagir aux épisodes et à les commenter. Une sélection de ces interactions ont ensuite été intégrées au sein d'un unitaire de 90 minutes, qui a été diffusé sur Arte.

L'accord passé entre Myspace et Arte est un échange de visibilité entre les deux parties. La plateforme communautaire n'a pas participé au financement mais donne à la web série un espace de diffusion générant une audience importante, notamment sur les 18-25 ans, cœur de cible du programme.

Alors que généralement les contenus diffusés sur les médias numériques sont des déclinaisons de contenus traditionnels, les rôles sont ici inversés. La web série est le premier contenu diffusé, la première confrontation du produit à son public, et la diffusion TV en est la déclinaison. Cette coopération entre Arte et Myspace a deux avantages pour la chaîne : d'être visible sur les médias numériques et d'élargir l'audience de sa grille à un public plus jeune.

---

<sup>53</sup> Format de 3 minutes (40 épisodes) au budget de 500.000€ (dont 300.000€ d'Arte)

### b) *Addict(s)*

*Addict(s)* est un cas à part car il n'est pas prévu de diffusion à l'antenne, ici les réseaux sociaux n'accompagnent pas une diffusion mais sont au cœur de la websérie.

*Addict(s)*, prévue pour novembre, associe l'internaute au contenu fictif par l'intermédiaire des réseaux sociaux (Twitter, Facebook et Meetic) sur lesquels les personnages auront leur empreinte numérique et devraient répondre aux sollicitations des internautes. Le principe repose sur le fait de mettre en scène 4 personnages face à un dilemme : choisir entre se réinsérer dans la société et un casse pouvant leur rapporter un million d'euros. Ecrite et réalisée par l'écrivain Vincent Ravalec, cette production bénéficie d'un budget conséquent pour une webfiction, à hauteur d'un million d'euros (majoritairement financé par Arte, et à hauteur de 25% par le CNC.)

Avec ce webpolar, Arte initie un projet de fiction délinéarisée, dont la trame scénaristique bénéficie de plusieurs entrées (par personnage, par évènement) et sera constituée de mini-séquences (3'), à hauteur d'une vingtaine par personnage.

Pour Joël Ronez, responsable du pôle web d'Arte, « la qualité de chaîne publique d'Arte lui permet d'investir sur Internet sans envisager forcément une diffusion TV » ou de retour sur investissement. Cette stratégie s'inscrit avant tout dans l'évolution du métier de diffuseur, qui n'est plus lié à un canal de diffusion et qui doit de fait s'adresser à une audience sur les différents territoires de sa consommation.

## 2.3 *Maison Close* se démarque

Canal Plus a entrepris une promotion d'envergure pour *Maison Close*, réunissant tous les leviers du marketing participatif, sur le même modèle que les grandes séries américaines.

« La nouvelle série historique en costume » de la chaîne cryptée a misé gros sur les réseaux sociaux. Sur Facebook, la *Fan Page* annonce le décompte avant le lancement, et présente chaque semaine les personnages principaux, et avant chaque diffusion le rendez-vous à venir. Le réseau social est également utilisé comme un espace promotionnel pour la Bande Originale.

Le spectateur connaît les personnages et l'univers de la série avant même la première minute de l'épisode, ce qui suscite chez lui une intrigue, et ainsi une volonté de regarder au moins les premiers épisodes. Le principe de l'ARG<sup>54</sup> est au cœur du dispositif, entremêlant fiction et réalité, jusqu'à lire des conversations sur Twitter entre les personnages, ce qui amène entièrement à l'effacement de la limite et donne encore plus de relief.

Cette innovation, de créer des comptes Twitter est une réelle innovation dans le domaine de la fiction. Ils sont suivis à hauteur de 300 à 400 followers. Quel est le contenu des messages sur Facebook et Twitter ?

Les messages montrent que l'arc créatif de la promotion est en totale adéquation avec l'univers de la série.

Verbatim des post de la page Fan :

*« Les hommes rêvent d'y entrer. Elles se battent pour en sortir ...J-7 avant le lancement de Maison Close ! »*

*Ce soir c'est le grand soir...Ouverture des portes à 20h50 sur Canal +, soyez au rendez-vous !*



Phrases des comptes Twitter de trois personnages féminins : Véra, Rose et Angèle.

Angèle :

- « Encore perdu au tarot ;( mon ardoise auprès des filles va finir par dépasser ma dette! »
- « Si ce n'est pas l'homme qui va au bordel, c'est le bordel qui viendra chez l'homme. »
- « Mon sourire est faux, mon plaisir est faux, seul votre argent est vrai. »

---

<sup>54</sup> jeu en réalité alternée (Alternate Reality Game - ARG), qui entretient le flou entre réalité et fiction

Véra :

- *Lundi, j'organiserai une fête inoubliable pour le «Tout Paris» »*

- *« @Angele\_MCclose Ce dernier soir, les hommes n'auront jamais autant pensé et dépensé pour moi :) »*

- *« Mon client m'emmène à l'extérieur, au Mabilles. \*lien\* Au service de son bon plaisir, je n'oublierai pas le mien. »*

*Maison Close Canal Plus.fr : Un jeu ludique pour entrer au "Paradis" : \*lien\* »*

- *« C'est tout un art que de leur faire croire qu'ils sont uniques. »*

- *« Je couche avec tout le monde mais je ne me couche devant personne. »*



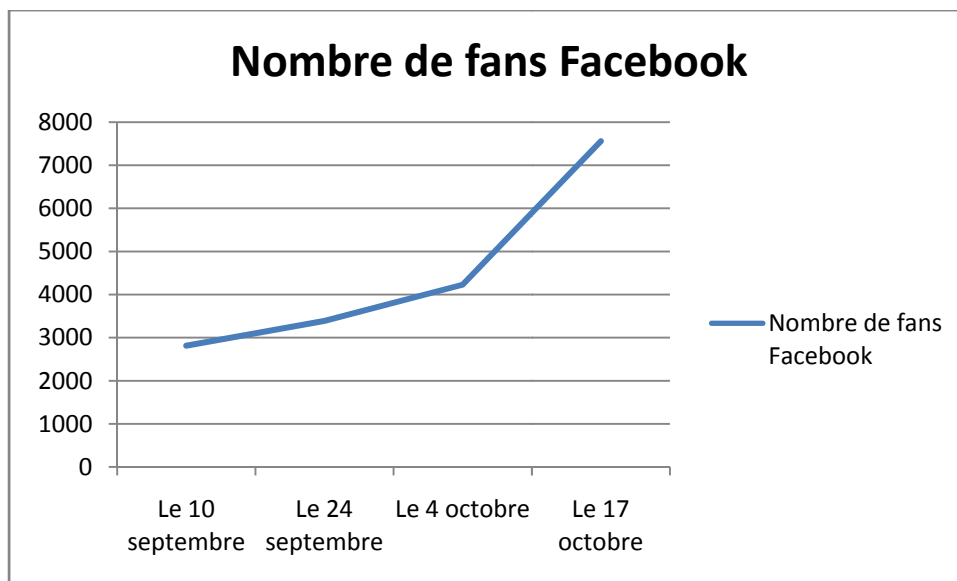
*Comptes Twitter de trois personnages féminins : Véra, Rose et Angèle.*

Rose :

- *« Une telle débauche au cœur de Paris. Je ne m'imaginai pas cela... »*

- « A défaut de pouvoir s'offrir le Théâtre de la Gaité *\*lien\** les quais de Seine feront l'affaire. »
- « La police m'a demandé mes papiers dans la rue. Ils m'ont prise pour une mendiante... »
- « Arrivée à Paris... cette ville me dégoûte. Elle est sale, obscure, malfamée... »
- « Je suis la femme. C'est vous l'objet. »

Le nombre de Fans a augmenté progressivement, démarrant sa croissance avant la diffusion, le 4 octobre.



La stratégie a payé en termes d'audience, le premier soir les deux épisodes ont réuni 1,7 million d'abonnés, meilleure performance pour une "Création originale Canal+", comparable aux audiences des séries américaines de la chaîne, à l'image de *Desperate Housewives* et 24 heures chrono.

## 2.4 Le dynamisme européen en matière de multiplateforme : BBC

Une autre approche consiste à impliquer le spectateur dès la création du programme, de telle sorte que ses choix aient une conséquence sur le scénario. En Europe, BBC se démarque particulièrement en matière d'utilisation des nouveaux médias, combinée à une interactivité avec les internautes. Trois projets entrepris par la BBC en 2010 sont révélateurs de son dynamisme.

a) EastEnders E20



Source : [www.bbc.co.uk/eastenders/e20](http://www.bbc.co.uk/eastenders/e20)

Le 8 janvier 2010, la BBC a diffusé une websérie inédite, *E20*, spin-off du soap culte de la chaîne *Eastenders*, diffusé depuis près de 25 ans sur BBC One et dont le succès d'audience reste très important. Au contraire du soap TV *Eastenders*, qui raconte la vie d'un quartier et de ses habitants via un point de vue transgénérationnel, la websérie, *E20*, se concentre uniquement sur le quotidien de 4 londoniens d'une vingtaine d'années, jouant sur la proximité et le réalisme social, auprès de cette cible spécifiquement. Afin de toucher le plus directement possible la cible des 15-25 ans, reine sur les réseaux numériques, la BBC a confié l'écriture de la websérie à 13 jeunes auteurs londoniens ayant entre 17 et 22 ans. Fortement mise en avant, cette caractéristique permet à la chaîne d'offrir une certaine légitimité à son programme vis-à-vis de cette tranche du public, en la rassurant sur le traitement réaliste et impliquant du sujet.

Comme nombre de productions numériques, la diffusion d'*E20* s'accompagne d'un dispositif communautaire qui répond aux besoins des 15-25 ans de s'approprier les contenus qu'ils consomment. A l'instar d'une série TV à part entière, la websérie *E20* dispose de ses propres webisodes dérivés (videos, blogs des personnages, « behind the scenes » ).

En utilisant la puissance de la marque programme *Eastenders* pour soutenir son lancement, la BBC a offert une fenêtre d'exposition importante à la websérie *E20*, et a testé la capacité de cette nouvelle marque à fédérer.

b) *Virtual Revolution*<sup>55</sup>

Le meilleur exemple de média global, qui intègre des multi-plateformes, est celui de la BBC, lors de la réalisation du documentaire *Virtual Revolution*, à l'occasion des 20 ans du web.

---

<sup>55</sup> [www.bbc.co.uk/virtualrevolution](http://www.bbc.co.uk/virtualrevolution)

Par son format (4 parties), et les interviews d'acteurs majeurs du web tels que Tim Berners-Lee (créateur du web), Jimmy Wales (créateur de Wikipedia), Bill Gates ou Chad Hurley (CEO de Youtube), le nouveau documentaire de la BBC 2 s'inscrit dès le départ dans une logique événementielle. Mais c'est par son utilisation originale des médias numériques dans son processus de production qu'il se démarque plus particulièrement auprès du grand public.

Les internautes ont été associés dès le départ à la création du documentaire, par un travail de communication permanent de l'équipe de production et l'utilisation des principaux sites communautaires participatifs (Twitter, Delicious, Flickr, You Tube...). L'objectif n'était pas ici de produire un contenu UGC<sup>56</sup>, mais de permettre aux internautes de suivre l'évolution du projet, de donner leur avis, leurs idées, d'envoyer des liens, des images pour produire un documentaire participatif. Les internautes ont ainsi été invités à débattre des thèmes traités ou à proposer des questions pour les personnalités interrogées dans le documentaire.

En outre, des images tournées par les équipes de la BBC ou des extraits d'interviews étaient disponibles au fur et à mesure de la production. Les internautes ont ainsi pu suivre la création du documentaire en flux tendu, et participer aux différentes étapes aboutissant au produit final. Les vidéos réalisées par les internautes, à partir des images tournées par la production, n'ont pas été intégrées au documentaire final, au contraire de l'expérience en France du documentaire *Twenty Show*. Cette mise à disposition des éléments de pré-production a cependant été motivée par la mise en place d'un concours de courts-métrages et de bandes-annonces, donnant par là même aux producteurs un réservoir à moindre coût d'idées et de créativité.

Cette production « open source » a permis au documentaire de bénéficier, en amont de sa diffusion en télé, d'une exposition médiatique importante, et de constituer une communauté de fans active, relayant les informations autour du programme. La constitution de communautés numériques préalablement à la diffusion télévisée est de plus en plus recherchée par les producteurs. Cependant, ici, ce phénomène a été renforcé par une implication directe (et inédite) des internautes au processus de production, en leur donnant accès à tous les travaux de l'équipe de production, favorisant ainsi le sentiment d'appropriation.

---

<sup>56</sup> User generated content : contenus produit par les internautes

L'utilisation des services numériques a permis de renforcer l'identité du programme TV, de le différencier des autres documentaires réalisés sur le sujet. Par cette stratégie, la chaîne BBC 2 a créé la marque *The Virtual Revolution* avant sa diffusion TV.

Si seule une minorité active participe à ce type d'initiatives participatives, cela permet toutefois d'éveiller la curiosité de la majorité passive et d'installer la marque programme au sein de la population pour en préparer la diffusion TV.

Dans une logique de média global, réseaux numériques et télévision sont de plus en plus entremêlés, souvent utilisés pour l'expérimentation ou l'élargissement aux cibles les plus jeunes.

### c) Dr Who

Dr Who est une série emblématique de BBC One, pour la première fois à l'antenne en 1963. Il s'agit de la série de science-fiction la plus longue au monde, en comptant la deuxième version, faisant suite à la première, qui est diffusée depuis 2005, avec plus de 750 épisodes au total. La cinquième saison a été diffusée en 2010, d'avril à juillet, avec un nouvel acteur tenant le rôle du dictateur, le 11<sup>ème</sup> depuis les débuts de la série en 1963, et comporte 17 épisodes, dont 4 sont interactifs, à la croisée du monde des jeux vidéos.

Les éléments éditoriaux majeurs de la série TV ont été recréés numériquement (lieux, monstres cultes), et les téléspectateurs pouvaient prendre le contrôle des deux personnages principaux, le Docteur, et Amy son assistante.



Source : BBC

Par sa qualité de série historique, hautement fédératrice auprès des téléspectateurs britanniques, *Doctor Who*, a été utilisée par la BBC comme vecteur de démocratisation des usages numériques auprès du grand public. Alors que généralement les contenus numériques sont employés pour soutenir un programme auprès des publics jeunes, ici, c'est la qualité

prescriptrice de la série TV auprès du grand public qui est utilisée pour inciter à une utilisation familiale du support numérique. Pour Simon Nelson, responsable de la division multiplateforme de la filiale de production BBC Vision en charge du projet, « la mise à disposition de ces épisodes interactifs auprès du public de la série TV vise à encourager les familles à partager ensemble une expérience autour de l'écran d'ordinateur, de la même manière qu'elles se réunissent devant l'écran de télévision ».

Quand la plupart des acteurs traditionnels investissent le secteur du numérique pour mobiliser les *digital native*, ici la BBC innove en voulant s'adresser à un public familial.

### III. Promotions cross-médias de séries aux Etats-Unis

L'étude des promotions cross-média de *Fringe*, *Glee*, *Mad Men*, et *True Blood* va permettre de mettre en évidence l'harmonie des leviers marketing qu'ils soient en ligne ou non, et de mesurer la proportion du web et des réseaux dans des promotions cross média.

#### **Fringe**

Créé par JJ Abrams  
Diffusé sur la Fox  
45', le mardi à 21h  
23 épisodes par saison  
Première saison : septembre 2008.  
Saison 4 confirmée

#### Résumé

Enquêtes d'une section spéciale du FBI s'intéressants à des phénomènes paranormaux, présentée comme étant le nouveau X-Files.

#### Points forts

4<sup>e</sup> série créée par JJ Abrams, très attendu à la suite du succès de *Lost*

#### Cible

Tout public, 25-50 ans

#### Concept créatif

Univers de l'étrange, des sciences marginales, de la science expérimentale et des univers parallèles.

## Dispositif

L'ensemble des éléments marketing diffusés en teasing viennent interagir avec le contenu de la série. La stratégie de communication présente la série comme un mystère à percer, pour éveiller la curiosité du spectateur.

La grande force du plan marketing global de Fringe repose sur l'intégration de contenus à fort potentiel de buzz au sein même de la série.

Quatre mois avant la diffusion : Teasing événementiel (vaches à New York) lancement des sites ARG et début du teasing vidéo

Trois mois avant la diffusion : 20 des plus grands posteurs de vidéos du web, des semi-professionnels, postent régulièrement des vidéos sur le sites de partage

Deux mois avant la diffusion : Campagne print/média et spots radio

J-7 : deuxième campagne d'affichage

## Résultat

32 vidéos mises en ligne, regroupant un total de 4,6 millions de views

80 000 commentaires de fans indiquant leur intérêt massif pour la série

250 000 fans (mars 2010)



*Fan Page de Fringe sur Facebook*



*Site Internet de Massive*

*Dynamic, entreprise au cœur des enquêtes de la section Fringe*

## **Mad Men**

Créé par Matthew Wiener

Diffusé sur AMC

47', le dimanche à 21h

Saison 3 en aout 2009, saison 5 confirmée

### Résumé

La vie d'une agence de communication dans le contexte des années 60 à New York.

Points forts Positionnement qualitatif, car première production de série originale de AMC.

### Cible

Jeunes adultes urbains, 18-40 ans

### Concept créatif

Exploitation de l'esthétique new-yorkaise des années 60 à travers la décoration, la musique, et surtout le look, l'habillement et la mode.

### Dispositif

Fort dispositif de communication alimentée par l'esthétique de la série, toute la communication réside dans sa capacité à enrichir l'univers symbolique dépassant la trame narrative.

Neuf mois avant la diffusion : Prix obtenus

Trois mois avant la diffusion : Vidéos teasers

J-25 : Campagne d'affichage

### **J-19 Générateur d'avatars**

Jour J: fêtes de diffusion

### Résultat

250 000 Fans sur la page officielle de Facebook

L'avatar créé sur le site peut être exporté au sein du profil des utilisateurs.

Impressionnant lancement, effet viral important.

## True Blood



Créé par Alan Ball

Diffusé sur HBO à partir de septembre 2008

Format : 52', 12 épisodes par saison

Saison 4 confirmée

### Résumé

En Louisiane, une serveuse télépathe tombe amoureuse d'un vampire.

### Contexte

La série arrive après une période décevante pour le network, HBO comptait beaucoup sur ce nouveau programme et a donc consacré un important investissement marketing

### Cible

Jeunes adultes

### Concept créatif

Une campagne ARG<sup>57</sup> effaçant complètement les frontières entre la réalité et la fiction. Les vampires font leur coming out et la société doit s'adapter.

### Dispositif

Le dispositif ARG est décliné sur tous les médias, en axant la promotion sur la boisson TrueBlood bue par les vampires (sang synthétique)

Trois mois avant la diffusion : début de la campagne virale avec l'envoi de boissons Trueblood chez les bloggeurs influents

Un mois avant la diffusion : lancement des sites ARG Blood Copy, FellowShip oh the sun, Lovebitten et de l' American Vampire League. Campagne d'affichage pour la boisson

J-10 : campagne d'affichage pour la série

### Résultat

Premières audiences jugées décevantes, le succès s'est surtout construit grâce à la diffusion. L' American Vampire League, association visant à défendre les droits des vampires, compte 2,5 millions de membres (15 000 sur Facebook)

1,2 millions de Fans pour la série sur Facebook

La boisson se vend par Internet, dispositif ARG bien réalisé.

---

<sup>57</sup> **jeu en réalité alternée** Alternate Reality Game - ARG), qui entretient le flou entre réalité et fiction

## **Glee**

Créé par Ryan Murphy

Diffusé sur la Fox

45', le mercredi à 21h

Première saison : septembre 2009.

Saison 3 confirmée

### Résumé

Un professeur relance la chorale du lycée en recrutant des élèves exclus ou mal dans leur peau.

### Points forts

Dans la lignée des films High School Musical et de l'émission American Idol dont elle prend la case horaire

### Cible

Jeunes adolescents et grand public familial

### Concept créatif

Harmonie entre univers de la série et celui de la campagne : léger, lycéen, fluo.

Innovation : lancement du pilote 4 mois avant le début, qui a généré une fan base, animée par un jeu concours online, celui du « Biggest Glee »

### Dispositif

Quatre mois avant la diffusion : diffusion du pilote, tournée de lancement musical, distribution de produits dérivés

J-30 : campagne affichage

### Résultat

Nombreux témoignages d'attente et d'intérêt pour le show avant la diffusion. Le concours sur les médias sociaux ne participe pas à l'enrichissement narratif mais permet de créer une grande communauté autour du chant.

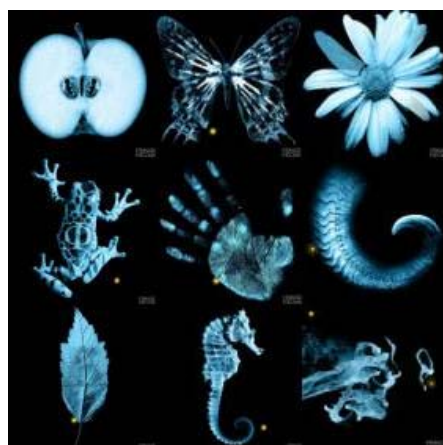
Facebook : 8 millions de Fans



#### IV. Analyse

La promotion via les nouveaux contenus doit toujours être intégrée à une démarche Cross-média. Pour mener une stratégie marketing réellement marquante, il faut à la fois multiplier les plateformes d'exposition classiques (télévision, cinéma, internet, presse...) et les relais d'influences que sont le web et les relations presse.

La créativité déployée dans les dispositifs marketing est toujours connectée avec le contenu des séries, d'un point de vu narratif ou esthétique. *Mad Men* offre la possibilité de créer son avatar au style des années 60. *Glee* organise un casting, tout comme les lycéens de la chorale ont dû passer pour rejoindre la chorale. Pour *True Blood*, la boisson pour vampire et la création de l'Association pour la protection des vampires propulsent le spectateur dans un monde entre fiction et réalité. Aussi, l'univers de *Fringe* est propice au mystère, a mené une campagne laissant planer le doute sur des sciences parallèles et des expériences interdites (cf. la main à 6 doigts).



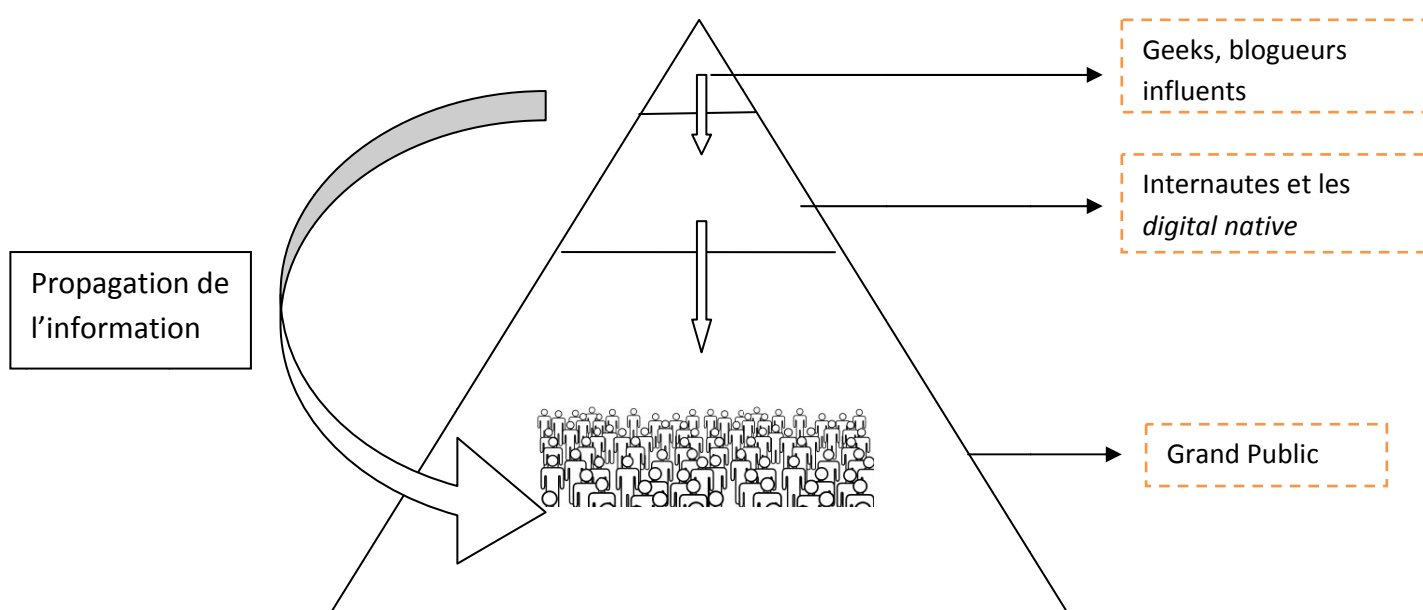
*Eléments visuels de la campagne de Fringe*

De la même façon, le cinéma pratique ces leviers marketing. La sortie de *Batman the dark knight* a été accompagnée par un jeu de piste où les joueurs ont dû, pour répondre aux différentes énigmes, chercher des indices dans les nombreux sites viraux créés à l'occasion, à travers lesquels ils ont pu découvrir des photos inédites du film, des bandes-annonces, ou d'autres informations concernant le film.

Les comptes Twitter ou profils Facebook de personnages fictifs reposent sur des principes de jeux en réalité alternée (ARG). La pratique d'un tel dispositif ne touche pas directement le

grand public, mais est toutefois grandement relayé dans la presse. Si seule une minorité active participe à ce type d'initiatives participatives, cela permet toutefois d'éveiller la curiosité de la majorité passive et d'installer la marque programme au sein de la population pour en préparer la diffusion.

Schéma n°17 : Système simplifié de la propagation d'une information dans le cas d'un ARG



La couverture média et les discussions autour d'une série seront toujours plus fortes lors du passage à l'antenne. Le marketing de pré-lunch reste crucial, et sert de locomotive pour le lancement d'un nouveau programme. L'attente des téléspectateurs suscitée par une promotion en amont permet de créer une communauté avant même la diffusion des premières minutes de l'épisode.

S'agissant des conséquences de l'utilisation des réseaux sociaux, ils servent principalement comme il a déjà été dit à s'adresser à des publics jeunes. Bien que l'investissement n'ait pas de retour direct, difficilement mesurable, les réseaux sociaux ne peuvent plus être mis de côté.

Les recommandations interpersonnelles, plus communément appelées « bouche à oreille », existent aussi sur Twitter. Pour le films *The Blind Side*, Tweeter a eu un effet positif, le

nombre d'entrée a enregistré une hausse de près de 25% le deuxième jour après de nombreux tweets le jour de la sortie. Au contraire, *Public Enemies* après des critiques négatives sur Twitter, fut en baisse de 33% le lendemain. Mais depuis cet été peu de films se sont révélés être les succès ou les échecs annoncés sur Twitter. «Je pense que la nature virale des médias sociaux en général peut avoir un impact sur la sortie d'un film, mais ce n'est certainement pas limité à Twitter», estime Chris Aronson, vice-président exécutif chargé de la distribution chez Fox<sup>58</sup>. Aujourd'hui, les studios comptent utiliser le pouvoir de Twitter via sa plate-forme de publicité, les «Promoted Tweets».

---

<sup>58</sup> interrogé par le blog The Wrap

## Conclusion

Pour donner la chance à un programme de capter une large part d'audience, il faut lui donner une visibilité, en occupant de l'espace *on line* autant que *off line*. Comme la publicité a démontré ses effets de levier marketing, aujourd'hui les réseaux sociaux témoignent du même raisonnement. Il faut parler aux gens là où ils se trouvent.

Les *digital native* ont investi la toile et toutes les générations les suivent à court terme. D'autant plus que les natifs du numérique, avec leur manière de voir le monde et de vivre pleinement l'aire numérique, composeront 30% de la population dans moins de cinq ans.

Les médias traditionnels ont alors le choix de communiquer sur les marques médias ou sur les marques programmes. Ils doivent profiter de l'impact de leurs marques historiques pour accroître leur présence numérique et leur pénétration de sur les nouveaux écrans. Les déclinaisons multi supports doivent être systématisées, dès la création des programmes, pour favoriser la création de contenus dédiés à un usage en *multitasking*.

Les outils numériques sont devenus de formidables outils de promotion et de recrutement pour valoriser les contenus. C'est par leur capacité à inscrire la communication des acteurs historiques dans l'évolution des nouveaux usages qu'ils se sont progressivement imposés. L'investissement dans la création numérique et dans l'éditorialisation des offres délinéarisés, dans une stratégie au service de l'offre globale, devrait être un des enjeux forts pour les chaînes historiques. Même si TF1 « ne conçoit pas un programme sans sa déclinaison multimédia »<sup>59</sup>, de nombreuses améliorations sont possibles en comparant les actions menées par la BBC.

Le Lien avec le téléspectateur doit être au centre des préoccupations des médias, en maintenant une présence constante sur les réseaux sociaux, en créant des communautés par thème et centres d'intérêts. Comme il a été analysé, les messages doivent être postés de façon régulière mais aussi durant les périodes où les usagers se rendent sur Facebook et Twitter, c'est-à-dire de préférence le week-end, en semaine pendant les pauses déjeuners ou le matin avant d'arriver au travail.

---

<sup>59</sup> Déclaration de Nonce Paolini au MIPCOM le 4 octobre 2010

La fidélisation du client et ses revenus futurs sont investis pour une rentabilité générée sur le long terme, dans le cadre d'une relation qui perdure. Appartenir à la Fan Page d'un programme est révélateur d'un partage de valeurs entre l'individu et la marque et d'une vision commune du monde. L'utilisateur en échange se sent rempli d'une mission, tel un ambassadeur de la marque. Par le biais de recommandations personnelles, il « convertit » ses proches.

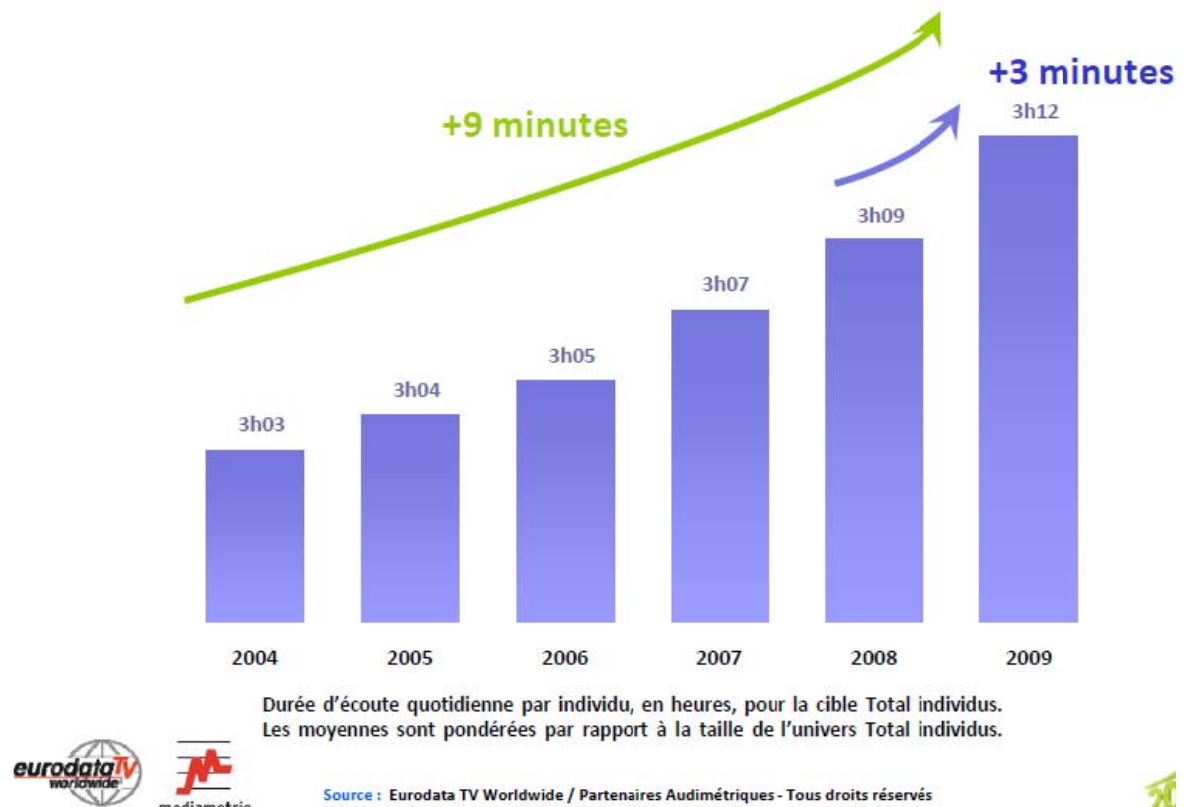
Bien souvent, l'intégration des réseaux sociaux dans des stratégies à 360° ne servent qu'à évenementialiser le lancement d'un nouveau programme, comme *Un mari de trop* par exemple. Or cet effet de rareté ne durera qu'un temps, tous les médias prenant peu à peu conscience de l'obligation de parler aux gens, avec leurs spectateurs, là où ils sont.

# Annexes

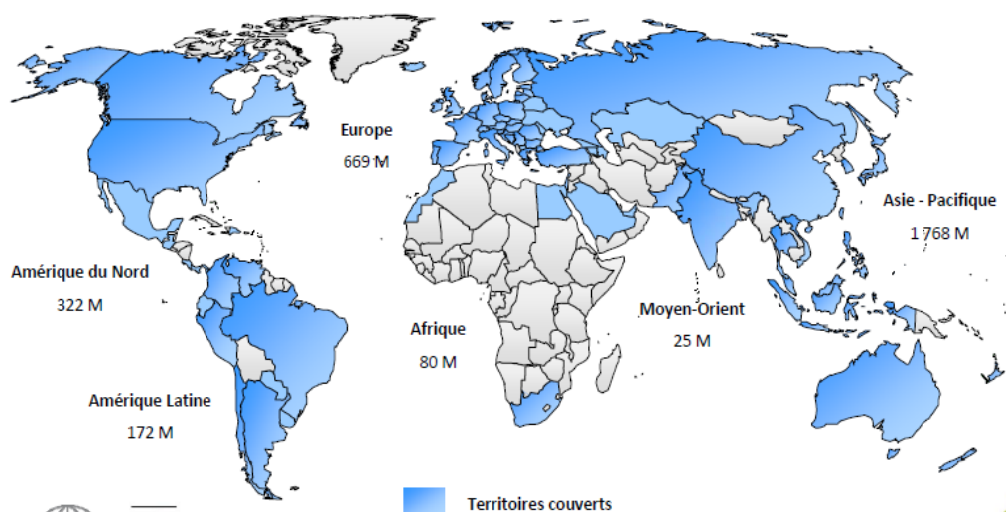
## Annexe n°1 : Différents supports pour chaque mode de consommation



Annexe n°2 : Consommation de la télé dans le monde (source : Eurodata TV Worldwide, Médiamétrie, 2010)



Population d'étude : 3 000 chaînes à travers les pays en bleu sur la carte, soit 3 milliards de téléspectateurs potentiels



## **Bibliographie**

### **❖ Etudes**

BVA, « GENE-TIC : Regard sur la première génération numérique », juin 2010

Médiamétrie, *Transmédia, numérique, nouveaux comportements, le multimodèle comme nouvel horizon des médias ?*, 1<sup>ère</sup> édition, 2010-2011

Médiamétrie, *Media In Life*, 2010

Médiamétrie, « Année Internet 2009, Propulsion dans l'ère du temps réel », 10 mars 2010

Médiamétrie, « Etude Cross-médias, Sortie des nouveaux résultats 2010 », 14 septembre 2010

Médiamétrie et Eurodata TV Worlwide, « La TV dans le monde en 2010 : toujours plus "Net "», 29 septembre 2010

### **❖ Les Médias et le Web 2.0**

BALLE Francis, *Médias & Sociétés*, Montchrestien, 14<sup>ème</sup> édition, 2009

JENKINS Henry, *Fans, bloggers, and gamers: exploring participatory culture*, New York University Press, 2006

MC GRAW-HILL, *Digital Strategies for powerful corporate communications*, 2009

RUETTE-GUYO E. et LECLERC S., *Web 2.0: la communication interactive*, Economica, 2009

SALZMAN Marian, *Buzz : harness the power of influence and create demand*, Village mondial, cop. 2004

SOLIS B. and BREAKENRIDGE D., *Putting the Public Back in Public Relations :How Social Media Is Reinventing the Aging Business of PR*, 2009.

Michael Page International (cabinet de recrutement), *Le nouveau guide des métiers*, 2010

## ❖ Facebook

KIRKPATRICK David, *The Facebook Effect: The Inside Story of the Company That Is Connecting the World*, Simon & Schuster, 2010

MEZRICH Ben, *The Accidental Billionaires: The Founding of Facebook A Tale of Sex, Money, Genius and Betrayal*, Doubleday, 2009

## ❖ Twitter

CARDON Dominique, « Innovation par l'usage », 2005, in Ambrosi A., Peugeot V. et Pimienta P. (dir.), *Enjeux de mots : regards multiculturels sur les sociétés de l'information*, C & F Éditions, Caen.

## ❖ Articles

Cha M., Haddadi H., Benevenuto F., Gummadi Krishna P., « Measuring User Influence in Twitter : The Million Follower Fallacy », *Association for the Advancement of Artificial Intelligence, 4th International Conference on Weblogs and Social Media*, 2010, May 23-26, George Washington University, Washington, DC.

GRANJON F. et LE FOULGOC A., « Les usages sociaux de l'actualité. L'expérience médiatique des publics internautes », *Réseaux* n° 160, 2010/2-3, p. 225-253.

HEIL B., PISKORSKI M., « New Twitter Research: Men Follow Men and Nobody Tweets », *Working Paper*, Harvard Business School, 2009.

HUBERMAN B., ROMERO D., WU F., « Social networks that matter: Twitter Under the microscope », *First Monday*, Volume 14, Number 1, 5 January 2009.

GLADWELL Malcolm, « Small Change. Why the revolution will not be tweeted », *The New Yorker*, October 4, 2010

JAVA A., FININ T., SONG X., TSENG B., « Why We Twitter: Understanding ,Microblogging Usage and Communities », 9th WebKDD and 1st SNA-KDD workshop on Web mining and social network analysis, August 12 2007, San Jose, California.

LEITUS Cathy, « Facebook et les marques : attention, fans ! », *Stratégies*, n° 1605, 14 septembre 2010, pp. 12-14

PETERSEN Charles, "In the world of Facebook", *The New York Review of Books*, 25 février 2010, traduction in dossier "500 millions d'amis" sous le titre "Les métamorphoses de Facebook", *Books*, n°16, octobre 2010, pp. 25-32

VARGAS Jose Antonio, « The Face of Facebook Mark Zuckerberg opens up », *The New Yorker*, September 20, 2010

Special Report, « Why social networks have grown so fast- and how Facebook has become so dominant », *The Economist*, January 28, 2010

« L'effet Twitter remis en cause par Hollywood », *Technaute.ca*, 22 août 2010

### ❖ Gestion de la relation Client (CRM)

LEFEBUR René et VENTUR Gilles, *Gestion de la relation client*, Paris ,Eyrolles, 2004

HOROVITZ Jacques, PANAK Michèle Jurgens , *La Satisfaction totale du client*, 2004

CUNQUIN Ludovic, LALANDE Pierre-Adrien, *Le Projet eCRM, relation client et internet*, 2002

### ❖ Webographie

#### ✓ Spécialisés Médias

[www.cbnews.fr/](http://www.cbnews.fr/)

[www.strategie.fr](http://www.strategie.fr)

#### ✓ Sites des chaînes de télévision

[www.tf1.fr](http://www.tf1.fr)

[www.fox.fr](http://www.fox.fr)

[www.hbo.com/](http://www.hbo.com/)

[www.amctv.com](http://www.amctv.com)

[www.bbc.co.uk](http://www.bbc.co.uk)

#### ✓ Instituts d'études

<http://www.i-e.fr/>

<http://www.sysomos.com/>

[www.mediametrie.fr](http://www.mediametrie.fr)

[www.tnssofres.com](http://www.tnssofres.com)

✓ Webmarketing

<http://www.socialmediacub.org/>

<http://market-king.com/>

<http://lanewsbox.i-e.fr/>

<http://digitalreputationblog.wordpress.com>

<http://internetetopinion.wordpress.com/>

<http://www.briansolis.com/>

<http://veillebrandcontent.fr/>