

Télévision & Réseaux sociaux

Les meilleures pratiques des réseaux sociaux par les chaînes TV



2 internautes sur 3 dans le monde utilisent au moins un réseau social par mois et plus d'un Français sur deux est abonné à un réseau au moins. Si la télévision ne s'envisage plus sans les réseaux sociaux, comment les chaînes TV captent-elles ce public à leur profit ?

C'est un fait acquis, les réseaux sociaux sont sources d'opportunités multiples pour les chaînes TV. Cependant ces dernières les explorent diversement selon leur maturité et leurs cibles.

Dans un écosystème social en évolution constante, qu'il s'agisse de l'apparition de nouveaux réseaux mais aussi de nouvelles fonctionnalités, de modifications des CGU ou de changements d'algorithmes, tout l'enjeu pour les chaînes est de bien choisir le ou les réseaux sur le(s)quel(s) elles sont présentes et d'y développer une communication efficace, basée sur des approches *test and learn*, mais souvent inspirée par les bonnes pratiques observées chez d'autres éditeurs.

Les communautés ainsi créées constituent de véritables carrefours d'audience qui entrent dans les actifs des chaînes et qu'il s'agit dès lors de valoriser comme leviers de promotion et de monétiser auprès de leurs annonceurs.

L'objectif de l'étude est d'analyser les tactiques et techniques d'utilisation des réseaux sociaux par les chaînes TV en France et à l'étranger et d'en tirer des enseignements pragmatiques :

- Quels sont les programmes que les chaînes TV privilégient sur les réseaux sociaux ?
- Sur quels genres, sur quelles cibles la combinaison TV/Réseaux sociaux est-elle la plus efficace ?
- Comment les chaînes utilisent-elles la puissance virale de leurs incarnants ?
- Les RS sont-ils pour leurs talents des passerelles vers la TV ?
- Comment les réseaux sociaux s'inscrivent-ils dans les offres des régies TV ? Offres sur étagères ou opérations spéciales ? Pour quel type de campagne et/ou d'annonceurs ?

Destinataires de l'étude

Diffuseurs TV
Distributeurs audiovisuels
Régies publicitaires

Autant d'interrogations qui permettront à NPA Conseil de dresser un panorama des meilleures pratiques des chaînes en matière de Social TV et de les illustrer par des cas pratiques.

Méthodologie

L'analyse s'appuie sur l'observation des marchés, la databank de NPA ainsi que les outils propriétaires développés par NPA Conseil, combinant analyse quanti (statistiques agrégées d'activité, de recrutement et d'engagement pour les réseaux principaux : YouTube, Dailymotion, Facebook, Twitter, Instagram) et observation quali grâce à l'analyse des performances de chaque post publié.

Périmètre de l'étude

Les meilleures pratiques seront identifiées et analysées sur les chaînes françaises, mais aussi sur les marchés étrangers les plus dynamiques (Etats-Unis, Royaume-Uni, Allemagne) : chaînes privées (ABC, Fox, ITV, Prosieben, etc.) vs chaînes publiques (PBS, BBC, ZDF, etc.) ; chaînes généralistes (NBC, Channel 5, RTL, etc.) vs chaînes thématiques (A&E, AMC, Discovery, Disney, etc.) ; chaînes payantes (Showtime, Starz, Sky, etc.) vs chaînes gratuites (ABC, CBS, FOX, NBC, The CW, Channel 5, ITV, E4, BBC, Sat 1, Prosieben, RTL, etc.).

Livraison de l'étude : 15 novembre 2016

Tarif : 3 500 € HT

Précommande : 3 000 € HT avant le 30 octobre 2016