Modèle des « *Concepts en Action* »

Etude de cas : Twitter et la Social TV

Sandrine MEDIONI

Ce cas de recherche vise à présenter la plateforme sociale Twitter et en particulier la social TV, c'est-à-dire la fonctionnalité donnant la possibilité de participer à une émission télévisée grâce à l'utilisation de Twitter sur un second écran.

Objectif pédagogique : Présenter un média social comme un moyen innovant dans un plan de communication pour une émission de télévision ou une marque en 2017. Ce cas s'adresse à des étudiants de niveau Master en marketing qui souhaitent travailler sur les nouvelles formes de communication *via* les réseaux sociaux. L'étude de cas a été réalisée avec l'aide et l'accord de Twitter France, grâce à Mathieu Gabard, ancien Directeur Marketing.

Durée moyenne d'animation du cas : 2h

Concepts : Médias sociaux, Social TV, capacité cognitive limitée des individus, engagement.

1. Introduction

Crée en 2006 par Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone et Noah Glass, Twitter est un réseau social de microblogging. Il permet à ses utilisateurs d'envoyer des messages courts – les *tweets* sur internet, à ses membres, les *followers*. Twitter compte aujourd'hui 320 millions d'utilisateurs actifs par mois dans le monde. En France, il comptabilise 5,74 millions de visiteurs uniques par mois *via desktop* et 15,27 millions de visiteurs uniques par mois *via* mobiles et tablettes (source : Médiamétrie 2016). Lors d'une interview menée en novembre 2016, le directeur marketing de Twitter, Mathieu Gabard[1] nous confiait : *« Twitter, c'est « what's happening ». C'est-à-dire « que se passe-t-il ? ». Twitter n'est pas un réseau social mais une plateforme d'information en temps réel qui a une dimension sociale parce que l'information est produite et partagée*

[1] Mathieu Gabard est actuellement Country Manager Small & Medium Business chez Waze

majoritairement par des humains mais aussi par des médias. » Chaque jour, 500 millions de tweets sont envoyés sur la plateforme.

Les personnes qui utilisent Twitter doivent y entrer par leurs centres d'intérêt et non par leurs amis. Twitter est caractérisé par trois aspects qui, combinés les uns avec les autres, créent de la valeur pour les utilisateurs et pour les marques. Le premier aspect concerne l'immédiateté. Les utilisateurs réagissent de façon instantanée et non filtrée à ce qui se passe dans le monde. Dès qu'il arrive quelque chose, instantanément une discussion se crée sur Twitter : des événements météorologiques, politiques… Ou des micro-événements. Le deuxième aspect réside dans son caractère public. En effet, l'écrasante majorité des comptes sont publics et donc les utilisateurs peuvent interagir, interpeller et écouter tout ce qui se dit. Troisième aspect, la plateforme est conversationnelle non statique avec environ un tiers des personnes qui tweetent et deux tiers des personnes qui consomment. Le produit permet d'avoir une conversation publique et d'interpeller des personnes mais aussi de basculer facilement dans une conversation privée avec les messages privés. Ces trois aspects ont favorisé l'apparition d'un usage original lié à la consommation de programmes télévisés en *multi-tasking* : la social TV. En pratique, cela consiste à utiliser un second écran pour se connecter au réseau Twitter tout en regardant une émission à la télévision. Ce phénomène est répandu. Selon Microsoft Advertising (2014), l'utilisation simultanée de plusieurs appareils (TV, smartphone, tablette, ordinateur) représente le mode de consommation médias le plus courant, avec 7 personnes sur 10 pratiquant le *multi-tasking* en regardant la télévision. Ce pourcentage est identique en France et touche tous les profils selon une enquête de l'agence Dentsu Aegis North (cf. Annexe 1). Le concept de social TV peut être défini comme un média émergent qui intègre une interaction sociale, des recommandations, des scores, des avis et de la participation interactive entre téléspectateurs par l'intermédiaire d'une messagerie textuelle, audio ou en vidéoconférence (Klym & Montpetit, 2008). La social TV réunit des téléspectateurs au sein d'une expérience conjointe en combinant émissions télévisées et contenus générés par les utilisateurs avec une communication enrichie et des fonctionnalités communautaires. Cette combinaison permet une expérience sociale qui allie consommation télévisée et besoin de communication à propos du contenu télévisé (Pagani & Mirabello, 2011). Or, dans un contexte médiatique où l'attention des consommateurs est volatile, comment les marques peuvent-elles

organiser leurs campagnes de communication si l'attention est divisée entre plusieurs écrans ? L'utilisation de la social TV peut-elle constituer une nouvelle forme de communication publicitaire ? A travers l'étude du cas Twitter, nous allons éclaircir ces différentes questions.

2. Contexte

2.1 - Twitter : une plateforme puissante offrant une communication de type UGC

Aujourd'hui, Twitter est devenu une plateforme de communication puissante ; on l'a vu lors des dernières élections américaines de novembre 2017. Selon Mathieu Gabard, *« c'est devenu la nouvelle dépêche AFP : lorsque les politiques veulent s'exprimer, ils utilisent Twitter sachant que leur message va être repris de manière instantanée. »*. Certains éléments de la plateforme que les utilisateurs se sont appropriés, comme les hashtags, ont été inventés par les utilisateurs de Twitter. *« Plusieurs tendances de fond ont été adoptées »*, selon le directeur marketing. *« Tout d'abord, le format vidéo est une tendance notoire qui est la conséquence de l'évolution technologique des terminaux. Un tweet qui contient une vidéo est 5 fois plus retweeté qu'un tweet contenant un texte ou une image. Pour les marques, c'est un format de storytelling beaucoup plus puissant et plus engageant. Ceci est vrai pour la « vidéo native », c'est-à-dire la vidéo qui est consommée dans le flux d'actualité. Et actuellement, la vidéo passe en direct avec l'intégration de Périscope au sein de Twitter. C'est un axe et une tendance de l'écosystème de la publicité mais aussi des utilisateurs. Ensuite, nous sommes nés mobile. Notre fameuse contrainte de 140 caractères qui a d'ailleurs évolué pour les liens et les hashtags a fait la force de Twitter parce que c'est synthétique, court et ça a été pensé pour le mobile. Nous avons 89 % des utilisateurs qui utilisent Twitter sur mobile de manière prioritaire »*. On trouvera en annexe 2 une infographie du profil des utilisateurs de Twitter en France. Aujourd'hui, toutes les grandes marques sont présentes sur Twitter. D'ailleurs la totalité de son écosystème est déjà présent sur la plateforme : clients, prospects, actionnaires, partenaires, influenceurs, médias, collaborateurs, décideurs. Les utilisateurs parlent déjà des entreprises sur Twitter, 74% des utilisateurs en France suivent des marques sur Twitter, ils réagissent, commentent, relaient des infos, posent des questions, et 50% les suivent pour le service client. Twitter draine des milliers de data, d'insights consommateurs sur ce qui se dit des marques - chaque tweet émis par un utilisateur représentant un signal de leurs produits et un canal de veille pluri-sectoriel, sur leurs concurrents et également à l'international.

Les marques veulent créer des passerelles et prendre part aux conversations sur Twitter, en apportant de la valeur et ne pas être intrusives. Ainsi, la marque sur Twitter dispose de leviers comme le *user-generated content* (UGC). Celui-ci concerne l'exploitation des interactions consommateurs-marque (Krishnamurthy & Dou, 2008).

En annexe 3, on trouvera quelques exemples de campagnes sur Twitter. Aussi, une enquête Nielsen a montré que Twitter permettait une augmentation des chiffres d'audience TV (cf. Annexe 4).

2.2–Multi-tasking, social TV et engagement envers les marques

Les individus possèdent des capacités cognitives limitées (Kahneman, 1973 ; Lang, 2000) qui réduisent leur performance de traitement et de mémorisation de l'information. Le multi-tasking est une situation qui induit une réduction des ressources cognitives car l'attention est divisée sur plusieurs activités à effectuer simultanément (Rubinstein, Meyer, and Evans 2001). Mais les travaux d'Angell et al. (2016) ont mis en évidence que la mémorisation et la reconnaissance publicitaire est meilleure dans certaines situations de multi-tasking notamment s'il y a congruence entre l'émission télévisée et le message publicitaire sur le second écran. Aussi, la social TV est un moyen d'engager les consommateurs envers des marques de par leur interaction sociale et simultanée au programme (Pagani et Mirabello, 2011). Selon Calder et al. (2009), l'engagement peut être soit personnel (recherche de stimulation et d'inspiration), soit interactif et social (recherche de socialisation et de participation). La plupart des émissions TV proposent de la social TV avec Twitter car il existe une forte affinité entre la TV et le réseau social de par leur ADN commun : en direct, public et conversationnel. En effet, les conversations autour des programmes TV qui avaient lieu hier dans le salon ou à la machine à café le lendemain matin sont désormais publiques et instantanées dans le monde entier. En effet, 63% des utilisateurs utilisent Twitter régulièrement devant la TV dont 34% très souvent. 50% tweetent d'ailleurs régulièrement à propos des programmes TV en direct (cf. enquête Twitter TV annexe 5). On trouvera quelques exemples d'activations « social TV » en annexe 6.

L'exposition aux marques en TV entraîne des réactions sur Twitter : 58% des utilisateurs aiment rechercher sur Twitter des informations sur les produits qu'ils ont vus dans les programmes TV, 51% suite à une exposition publicitaire. On trouvera le détail de l'enquête sur Twitter et les

marques en TV en annexe 7. L'effet combiné de l'utilisation de la télévision avec un média social de manière simultanée a créé une audience générée supplémentaire pour les marques ou « earned audience » (Nagy & Midha, 2014), faisant référence à l'approche POEM des médias. Le comportement des utilisateurs de Twitter et leur réponse en termes d'attitude entraîne des actions sur le visionnage TV et l'engagement envers les marques, comme la mention des marques, le suivi des marques sur Twitter, la recherche online des marques, etc… A travers son programme « Twitter Amplify », les marques peuvent s'associer à un contenu premium et bénéficier de la résonance sociale d'un programme TV. Par exemple avec France Télévisions et Perrier sur Roland Garros : la marque s'est associée *via* un pré-roll aux meilleurs points du tournoi et a renforcé leur partenariat stratégique. La campagne a connu un taux d'engagement record et généré plus de 600K vues en 24 heures (cf. Annexe 8).

3. Problématique du cas

Comment la social TV peut constituer un moyen de communication alternatif pour les marques ?

4. Questions

1. Quels objectifs de communication peut remplir une marque via Twitter ? Quels sont les autres domaines marketing qui peuvent être mobilisés grâce à Twitter ?
2. Quels sont les avantages d'utiliser un dispositif comme Twitter
   - pour les chaînes de télévision ?
   - pour les marques ?
3. Que peut proposer Twitter aux marques pour développer le recours à la social TV ?

5. Bibliographie

Angell R., Gorton M., Sauer J., Bottomley P. & White, J. (2016). Don't Distract Me When I'm Media Multitasking: Toward a Theory for Raising Advertising Recall and Recognition. *Journal Of Advertising*, *45*(2), 198-210.

Calder B.J.; Malthouse E.C. & Schaedel, U. (2009), An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness, *Journal of Interactive Marketing, 23,* 4, 321–331.

Kahneman D. (1973), *Attention and Effort*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Klym N. & Montpetit M.J. (2008), Innovation at the edge: Social TV and beyond, Working Paper, MIT Communications Future Program-Value Chain, Dynamics Working Group, Cambridge.

Krishnamurthy S. & Wenyu D. (2008), Advertising with User-Generated Content: A Framework and Research Agenda, *Journal Of Interactive Advertising,* 8 (2), 1-7.

Lang A. (2000), The limited capacity model of mediated message processing, *Journal of Communication*, 50, 1, 46–70.

Microsoft Advertising (2014), "New Pathways to Engagement with Multi-Screen Consumers," paper presented at the Re:think Conference of the Advertising Research Foundation, New York, March 23–26.

Nagy J. & Midha A. (2014), The value of earned audiences : how social interactions amplify TV impact, *Journal of Advertising Research*, 54, 4, p448-453.

Pagani M. & Mirabello A. (2011), The influence of personal and social-interactive engagement in social TV web sites, *International Journal of Electronic Commerce*, 16, 2, pp. 41-68.

Rubinstein J. S., Meyer D. and Evans J. (2001), Executive control of cognitive processes in task switching, *Journal of Experimental Psychology, Human Perception and Performance*, 27 (4), 763–97.