Conseils pour l'animation
Correction du mini-cas de recherche
Twitter et la Social TV

Sandrine MEDIONI
Novancia Business School Paris

Conseils pour l'animation du cas

- Durée moyenne d'animation du cas : 3h
- Propositions de scénario pédagogique :
  - Animation en classe :
    - Lecture du cas et des annexes : 30 min
    - Travail en groupe : 60 min
    - Présentation d'une proposition de résolution : 15 min par groupe (60 min)
    - Présentation des concepts abordés et synthèse de l'animateur : 30 min
  - Travail par équipe et présentations en cours
    - Distribution du cas une à deux semaines avant le cours et travail par équipe
    - Distribution pour chaque équipe d'un des articles de recherche référencés dans le cas
    - Présentation orale de l'article étudié et de la résolution du cas par équipe

Conseils pour l'animation du cas

- Intégration aux supports d'animation :
  - Il peut être judicieux, avant la résolution du cas :
    - Que les apprenants visitent les différents liens cités en annexe sur Twitter
    - Qu'ils regardent au préalable des émissions proposant de la Social TV pour une connaissance en réel de cette technique

CORRECTION
Question 1

- Quels objectifs de communication peut remplir une marque via Twitter ? Quels sont les autres domaines marketing qui peuvent être mobilisés grâce à Twitter ?

CORRECTION
Question 1

- Tous les domaines et objectifs marketing des marques peuvent être adressés grâce à Twitter, les marques ont l'opportunité d'exploiter le potentiel de la plateforme pour répondre à leurs problématiques, qu'il s'agisse d'enjeux de branding ou d'enjeux commerciaux.

CORRECTION
Question 1 **Objectifs de communication**

- Générer de la notoriété
- Construire et animer une communauté → mise en place de techniques de contenu généré par les utilisateurs (introduire le concept d'UGC par la lecture de l'article de Krishnamurthy & Wenyu, 2008).
- Diffuser des contenus
- Annoncer et faire la promotion d'une nouveauté / un événement / un lancement.
- Générer des ventes sur un site web ou en magasin ou des téléchargements d'application.

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

CORRECTION
Question 1

Autres domaines marketing qui peuvent être mobilisés

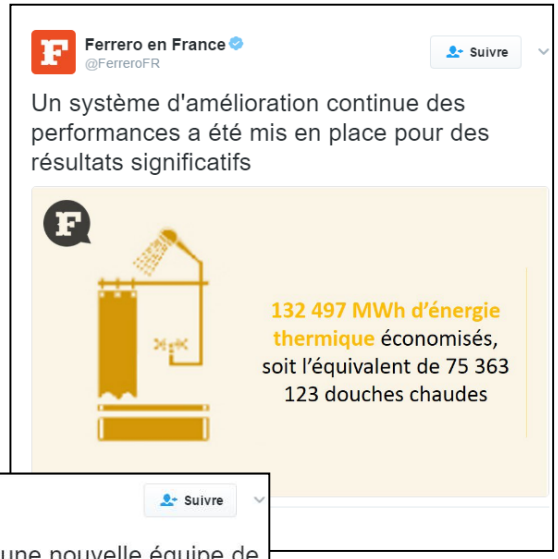
- Mettre en place un service client (Hotline sur Twitter)

- Communication interne et ressources humaines
- Campagne de recrutement

CORRECTION
Question 1

Autres domaines marketing qui peuvent être mobilisés

- Communication institutionnelle et financière



- Gestion de crise

CORRECTION
Question 2

- Quels sont les avantages d'utiliser un dispositif comme Twitter
  - pour les chaînes de télévision ?
  - pour les marques ?

CORRECTION
Question 2

- Pour les chaînes de TV :
  - **C'est une opportunité de prolonger la discussion**
  - Pendant et après la diffusion des programmes, les utilisateurs vont se rendre sur Twitter pour chercher à avoir du contenu additionnel en lien avec le programme.

  - Une part de voix élevée sur Twitter va potentiellement drainer de l'audience pendant (live) et après (catch up TV).

CORRECTION
Question 2

- Pour les chaînes de TV :
  - **Pour les programmes TV, cela permet :**
    - **d'élargir leur audience**
    - De fait, la corrélation entre Twitter et les audiences TV a déjà fait l'objet d'enquêtes aux Etats-Unis .De même, les tweets ont de l'influence sur le nombre de téléspectateurs en catch-up TV selon les études US réalisées par Nielsen.

CORRECTION
Question 2

- Pour les chaînes de TV :
  - **Pour les programmes TV, cela permet :**
    - **D'accroître engagement et l'interaction avec leurs cibles**
    - **Création d'engagement envers les émissions →** article de Hollebeek et al. (2014) permet de définir ce concept et son importance dans la relation consommateur-marque

    - **Création d'une communauté de marque**. Hollebeek et al. (2014) ont montré « qu'il ne peut y avoir de communauté de marque pérenne si les mécanismes de l'engagement des participants en ligne ne sont pas compris, mis en œuvre, développés et favorisés».

Hollebeek L. D., Glynn M. S., & Brodie R. J. (2014), Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation, *Journal Of Interactive Marketing*, *28*(2), 149-165.

CORRECTION
Question 2

- Pour les chaînes de TV :
  - **C'est la possibilité de vivre une expérience plus immersive, plus interactive et exclusive**
  - Des programmes de divertissement comme la Nouvelle Star mettent en place des **mécaniques interactives** comme le vote. Ils peuvent ainsi augmenter le nombre de votes ainsi qu'aller chercher de **nouvelles audiences**.

CORRECTION
Question 2

- Pour les chaînes de TV :
- Les utilisateurs peuvent accéder aux coulisses, échanger avec des candidats, les présentateurs, des célébrités grâce à la dimension publique et temps réel de la plateforme.
- Avec Twitter, l'utilisateur ne fait pas que participer aux discussions, il devient **acteur du programme TV** et peut poser des questions à des candidats politiques, faire évoluer des cagnottes de candidats en fonction du volume de Tweets.

CORRECTION
Question 2

- Pour les marques :
  - **C'est l'opportunité de s'associer à des contenus premiums et exclusifs pour bénéficier d'une forte visibilité**

  - Dès lors que l'utilisateur a réagi à un contenu de marque, il n'est plus neutre. Il peut en être l'ambassadeur ou le fossoyeur.
  - Il est fondamental de nourrir l'utilisateur en contenu de qualité, adapté au contexte et à forte valeur ajoutée.
  - Pour une marque, prendre part à la conversation en poussant le bon contenu, aux bonnes personnes, au bon moment, dans le bon contexte est plus important que jamais.

CORRECTION
Question 2

- Pour les marques :
  - **Twitter permet aux marques d'améliorer considérablement l'impact de leurs campagnes TV (dont l'efficacité est à risque compte tenu de la fragmentation accrue des audiences/multi-tasking)**
  - L'ensemble des dimensions d'image testées dans l'étude TV ont observé un différentiel positif nettement supérieur auprès des personnes ayant vu la campagne en TV et sur Twitter (comparé à ceux qui l'ont vue uniquement en TV).
  - Les indicateurs importants : la proximité avec la marque; la confiance, l'agrément

CORRECTION
Question 3

- Que peut proposer Twitter aux marques pour développer le recours à la social TV ?

CORRECTION
Question 3

- **Associer la marque à un programme TV partenaire via un Tweet sponsorisé adressé à un public en affinité (programme Twitter Amplify)**

- Le modèle est vertueux pour tous : le consommateur accède à un contenu qualitatif, le diffuseur attire de nouveaux téléspectateurs et monétise davantage son contenu, et le sponsor (la marque) renforce l'exposition de son message auprès de son public cible.

CORRECTION
Question 3

- **Les marques peuvent synchroniser leurs campagnes TV avec Twitter**

- Les marques peuvent utiliser le ciblage TV dans leurs campagnes Twitter. Cela permet aux marques de cibler leurs campagnes de «Tweets sponsorisés» auprès d'une audience engagée sur un programme TV.

- Cette fonctionnalité offre aux annonceurs, la possibilité de renforcer une campagne TV classique et/ou d'engager plus efficacement leur public sur Twitter autour d'un programme TV.

- Par exemple, EDF a mis en place une campagne synchronisée TVxTwitter (#EclaironsLesBleus) en utilisant les formats sponsorisés de Twitter pour permettre une visibilité massive le jour du match.
- Les Tweets publiés par les supporters ont également été intégrés au sein du spot TV