

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Boulogne, le 15 novembre 2016

LE GROUPE TF1 LARGEMENT RECOMPENSÉ AUX SOCIAL MEDIA AWARDS



- Meilleure opération de social tv sur une émission de prime time pour le dispositif digital « débat des primaires TF1/LCI ».
- Meilleure opération de social tv sur une émission hors prime time pour le lancement de la nouvelle émission « quotidien ».
 - Personnalité numérique, prix spécial 5 ans pour Nikos Aliagas.
- Mention spéciale pour le dispositif digital de TF1 Publicité pour Sephora avec la série Clem.

A l'occasion de la 5ème édition des Social Media Awards le 15 novembre 2016, le groupe TF1 s'est vu décerné 3 prix et une mention spéciale qui distinguent sa stratégie 4 écrans. Ces derniers récompensent sa relation privilégiée avec le public, établie au travers de dispositifs digitaux innovants.

POUR RAPPEL, CI-DESSOUS LE DETAIL DES DISPOSITIFS RECOMPENSES :

MEILLEURE OPERATION DE SOCIAL TV SUR UNE EMISSION DE PRIME TIME POUR LE DISPOSITIF DIGITAL « DEBAT DES PRIMAIRES TF1/LCI ».

Le 13 octobre dernier, à l'occasion du premier débat de la Primaire de la droite et du centre, TF1 et LCI ont mis en œuvre un dispositif global 360° innovant qui a remporté un très large succès jusqu'à 6.5 M de téléspectateurs sur TF1. Les 2 chaînes ont proposé des **Facebook Live durant le before et l'after du débat qui ont touché plus de 5.3 M de personnes**. Et pour la première fois en France dans le cadre d'une campagne électorale, un dispositif spécifique a été déployé avec Facebook : un écran tactile a cartographié l'analyse du bruit social sur la plateforme, autour des candidats et des grands sujets liés aux élections. De plus, le premier baromètre de l'opinion publique 2.0 a également été mis en place avec la startup GOV. Enfin, les rédactions se sont appuyées sur l'application du leader de la « Civic Tech » pour compléter et étoffer leurs contenus éditoriaux. L'événement était le **1er Trending Topic** de la soirée, avec **363 000 tweets**.

MEILLEURE OPERATION DE SOCIAL TV SUR UNE EMISSION HORS PRIME TIME POUR LE LANCEMENT DE LA NOUVELLE EMISSION « QUOTIDIEN ».

La rentrée de TMC a été marquée par le lancement du talk-show **Quotidien**, animé par Yann Barthès et son équipe. Afin d'engager la communauté de l'animateur et d'accompagner les téléspectateurs dans ces changements, TMC et l'équipe de Quotidien ont tourné une série de vidéos teasing humoristiques diffusées à l'antenne, sur MYTF1 et les réseaux sociaux. Une stratégie digitale qui a débuté durant l'Euro avec une bande-annonce teasing « Yann Barthès arrive dans son nouveau club », diffusée sur TF1 à la mi-temps du match France-Allemagne. Puis durant l'été, une vingtaine de vidéos ont été postées mettant également en scène des personnalités de l'antenne. Depuis la rentrée ce sont plus de **12 M de vidéos qui ont été vues de Quotidien sur MYTF1**

NIKOS ALIAGAS, PERSONNALITE NUMERIQUE, PRIX SPECIAL 5 ANS

Nikos Aliagas est élu personnalité numérique avec un prix spécial célébrant les 5 ans de SMA. Déjà récompensé à deux reprises pour son influence sur les réseaux sociaux, cette nouvelle distinction souligne la relation particulière que Nikos a tissée avec le public, depuis de nombreuses années. Pionnier des réseaux sociaux, Nikos partage sa passion de la photo en publiant sur ses comptes des portraits de personnalités ou d'anonymes. Ces clichés ont donné lieu à différentes expositions qui mettent en perspective le talent particulier de Nikos à capturer l'instant.

Son compte Twitter est suivi par plus de 1.5 M followers, son compte Instagram par 500 000 abonnés.

MENTION SPECIALE POUR LE DISPOSITIF DIGITAL DE TF1 PUBLICITE POUR SEPHORA AVEC LA SERIE CLEM

La marque SEPHORA souhaitait générer du trafic vers son site Génération SEPHORA, la communauté des 14/17 ans dédiée à la beauté, et accroître sa notoriété.

Pour répondre à cet objectif, TF1 Publicité, en partenariat avec KR Média a proposé un [dispositif d'endorsement avec l'héroïne de la série CLEM](#). SEPHORA a ainsi bénéficié de la notoriété de la série de TF1 et de son grand succès auprès d'un cœur de cible jeune et féminin.

En mars dernier, Clem a prodigué ses conseils beauté dans des tutos vidéos produits par TF1 Production sur MYTF1, sur le site Génération SEPHORA et sur le profil officiel Facebook de Clem.

Cette prise de parole réussie a largement séduit le public avec près de 2.7 millions de vidéos vues et plus de 190 000 interactions autour de ces vidéos. Plus de 12 000 nouvelles adolescentes se sont inscrites en un mois sur le site communautaire *Génération Séphora*, soit 4 fois plus que lors d'un mois « classique ».

GROUPE TF1

DIRECTION DE LA COMMUNICATION CORPORATE - Virginie Duval - vduval@tf1.fr – 0141412959

CONTACT PRESSE DIGITAL & INNOVATION – Lucile Baudrier – lbaudrier@tf1.fr - 0141412494

@GroupeTF1

