

Pour améliorer les programmes télévisés, RTL Nederland et InSites Consulting analysent les réseaux sociaux grâce au logiciel d'IBM

La chaîne de télévision amplifie le buzz en ligne et l'audimat grâce au logiciel d'analyse prédictive d'IBM

Paris, le 5 juillet 2010 - IBM (NYSE: IBM) annonce que RTL Nederland, acteur phare du marché néerlandais des médias audiovisuels, et InSites Consulting, société européenne d'études de marché et de conseil, ont recours au logiciel d'analyse prédictive d'IBM pour analyser les réactions du public sur les programmes télévisés, obtenues via des réseaux sociaux. L'analyse et l'interprétation de ces réactions leur permettent de prendre des mesures efficaces pour améliorer la satisfaction du téléspectateur.

RTL Nederland et InSites Consulting utilisent le logiciel d'analyse prédictive d'IBM pour obtenir des informations précieuses à partir des commentaires des téléspectateurs provenant de réseaux sociaux ou d'autres sources de buzz en ligne ayant trait aux programmes télévisés.

La collecte rapide des points de vue des téléspectateurs s'avère fructueuse pour RTL Nederland. Elle lui a permis par exemple, sur les émissions X Factor et So You Think You Can Dance, de mieux cerner les besoins et préférences des téléspectateurs, et d'améliorer leur satisfaction et leur participation.

RTL Nederland tient compte systématiquement des remarques pertinentes des téléspectateurs (par exemple sur les membres du jury, le thème, les choix musicaux ou les candidats) collectées sur les réseaux sociaux et analysées avec le logiciel d'analyse prédictive d'IBM. Une analyse réalisée avant la finale de ces programmes de télé-réalité a montré que le buzz en ligne autour des candidats avait augmenté de 400 %, ce qui a permis à RTL d'avoir accès à une source d'informations très riches sur les préférences des téléspectateurs.

Les émissions X Factor et So You Think You Can Dance voient l'indice de satisfaction des téléspectateurs grimper

RTL a décidé par exemple, au beau milieu de la diffusion de So You Think You Can Dance, de changer le système de vote. Une analyse des sentiments a fait apparaître ensuite une augmentation sensible du buzz positif, signifiant que les téléspectateurs appréciaient ce changement.

Les demandes des téléspectateurs ont en outre été prises en compte. Ces derniers avaient indiqué à plusieurs reprises qu'il n'y avait pas suffisamment d'informations ou d'images sur ce qui se passait en coulisse. D'où l'idée de remettre un caméscope à tous les candidats de X Factor pour qu'ils filment leur vie de tous les jours. Les films amateurs furent ensuite mis en ligne, ce qui amplifia encore plus le buzz positif autour du programme.

« La collecte et l'analyse des commentaires de nos téléspectateurs provenant de divers canaux de communication sont des éléments très importants pour RTL. Nous pouvons ainsi proposer des programmes qui correspondent parfaitement à notre groupe cible », explique Emilie van den Berge, chef de projet senior, Research & Intelligence, chez RTL Nederland. « Les réseaux sociaux constituent une source d'informations formidable. Ce projet démontre que l'analyse et l'exploitation des données issues des réseaux sociaux avec le logiciel d'analyse prédictive d'IBM fournissent des informations pertinentes pour améliorer notre processus décisionnel et donc optimiser notre offre. »

« Cette approche permet à RTL d'évaluer et d'adapter ses programmes en fonction de réponses obtenues sans avoir posé de questions », ajoute Annelies Verhaeghe, consultant

senior chez InSites Consulting. « *Contrairement à la réserve qui caractérise leurs réponses lors d'une enquête, les gens donnent de plus en plus souvent leur avis de manière spontanée sur les marques et produits sur l'Internet. RTL a procédé par exemple à une analyse de sentiments sur plus de 71 000 conversations en ligne sur X Factor. Il en résulte un puissant outil pour évaluer indirectement les attitudes du public et adapter rapidement le programme afin de répondre davantage aux besoins des téléspectateurs et d'augmenter le taux de participation du public.* »

A propos de SPSS, une société du groupe IBM

SPSS, société du groupe IBM, est un fournisseur mondial de logiciels et de solutions d'analyse prédictive. Le portefeuille complet de produits se compose de solutions - de collecte des données, de statistique, de modélisation et de déploiement - qui permettent de capturer les attitudes et les opinions, prédire les résultats des interactions avec les futurs clients, puis d'agir en fonction de cette connaissance en intégrant l'analyse prédictive dans les processus métiers. Les solutions SPSS adressent des objectifs commerciaux interconnectés à travers toute l'entreprise, en se concentrant sur la convergence de l'analyse de données, de l'architecture informatique et des processus métier. Les clients des secteurs public, universitaire et commercial du monde entier s'appuient sur les technologies de SPSS comme un avantage concurrentiel pour attirer, retenir les meilleurs clients, tout en réduisant la fraude et limitant les risques. SPSS a été acquis par IBM en Octobre 2009. Pour plus de renseignements, visitez le site <http://www.spss.com> <<http://www.spss.com>> .