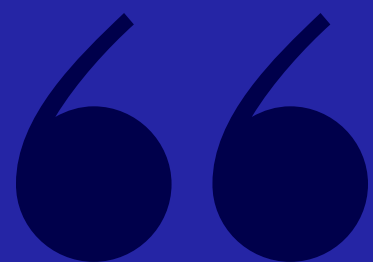




## ÉTUDE DE CAS

Comment Khoros  
a soutenu la campagne  
de sensibilisation aux  
réseaux sociaux de TV  
2 afin d'encourager la  
positivité des échanges  
en ligne





Quand le volume des interactions augmente sur les réseaux sociaux, et qu'un sujet doit être surveillé de plus près, Khoros dévoile tous ses talents et nous voyons qu'il ne est facile de tirer une grosse plus-value de la plateforme.



Lars Aaes

---

Responsable de l'équipe des réseaux sociaux chez TV 2

# Les faits

Il y a de nombreuses années, Khoros concluait son premier partenariat avec TV 2, seconde plus grande société de médias au Danemark. Les opérations se sont déroulées sans problème, et TV 2 a pu s'engager avec succès auprès de sa clientèle sur différents canaux. Récemment, des participants de certains programmes de la chaîne, notamment X Factor Danemark, ont alerté TV 2 d'une augmentation des messages négatifs postés sur leur page personnelle de réseau social. La chaîne TV 2 avait besoin d'une solution innovante afin de remplir son obligation de protéger les participants, dont un grand nombre n'avait jamais connu une telle exposition. Elle ne pouvait pas, et n'a d'ailleurs pas cherché, à gérer les comptes personnels de tous les participants. En revanche, elle est intervenue pour améliorer la manière dont les gens pouvaient interagir sur les réseaux sociaux. TV 2 souhaitait encourager un changement de la culture du réseau social, et la chaîne a fait confiance à l'infrastructure Khoros pour mettre en place une campagne de sensibilisation.

TV 2 a commencé par interroger les participants à l'émission X Factor Danemark sur leur expérience face aux messages négatifs, mais la chaîne a rapidement

réalisé que le problème dépassait de loin les participants de cette seule émission. TV 2 a mené son opération de sensibilisation dans ses différents services, et notamment les plateformes d'actualité, les émissions matinales et le département des sports, afin de déterminer l'impact des messages et des conversations à caractère négatif sur les réseaux sociaux. TV 2 a conçu et réalisé une campagne afin d'améliorer les échanges sur les réseaux sociaux, en surveillant les conversations et en supprimant les discours haineux à l'aide de Khoros Marketing.

La chaîne a ensuite créé un film sous son nom, afin de clarifier le fait qu'elle ne tolérerait aucun discours nuisible sur ses pages en ligne. Les filtres et termes utilisés au sein de la plateforme Khoros ont contribué au développement créatif du film en aidant l'équipe à trouver des exemples faciles d'échanges destructeurs à partir de 16 millions de conversations sur deux années. Au fil des ans, TV 2 avait affiné et bâti sa plateforme Khoros, si bien que la chaîne disposait déjà d'un système de priorisation solide. Mais lorsqu'elle a lancé sa campagne, TV 2 avait besoin de prioriser et de trier rapidement des conversations afin d'obtenir le meilleur impact. L'automatisation de Khoros a simplifié cette étape. Finalement, la campagne de sensibilisation de TV 2 n'a pas requis de changements drastiques de sa plateforme Khoros, car la marque n'avait jamais cessé d'ajuster et de redéfinir cet outil. Mais la campagne a tout de même demandé à la chaîne qu'elle active tout le potentiel de l'ensemble de ses systèmes au sein de la

plateforme, pour s'assurer de ne rien laisser de côté. Le dynamisme rencontré par la campagne a surpris TV 2. Cette opération a suscité de nombreuses réactions dans tout le Danemark, et le premier ministre a même souligné l'initiative de la chaîne, ainsi que l'importance de travailler en faveur d'échanges plus positifs et constructifs en ligne. La campagne n'était pas liée à des KPI spécifiques ; en revanche, l'objectif de TV 2 était de bâtir une expérience généralement plus positive sur les réseaux sociaux. La chaîne tenait également à intégrer son public au processus, et l'inciter à émettre des suggestions.

Aujourd'hui, TV 2 mesure en amont l'impact et la portée de la campagne grâce aux outils d'analyse Khoros. Fait intéressant, TV 2 a remarqué assez rapidement que les conversations sur ses plateformes étaient devenues beaucoup plus courtoises. Pour découvrir au travers de statistiques l'évolution des conversations et des commentaires, TV 2 a utilisé des exportations de données dans Khoros de 2019 à aujourd'hui. La chaîne utilise également des associations de termes liées à la campagne et à sa marque, ainsi qu'au sentiment de marque. Mais le sujet ne s'arrête pas là, et TV 2 espère que les évolutions continueront tant que les utilisateurs des réseaux sociaux ne seront pas déterminés à interagir plus positivement en ligne. Par conséquent, la mesure et la surveillance se poursuivent. Désormais, TV 2 sait que la plateforme Khoros peut soutenir des campagnes de cette ampleur, et la marque n'hésitera pas à voir les choses encore plus grandes.

# Les clés de la réussite

---

## L'utilisation

de la plateforme Khoros pour la publication et la planification d'éléments de sa campagne de sensibilisation.

---

## L'évaluation

des lignes directrices de sa plateforme de réseaux sociaux et la rédaction sur ses canaux de communication de nouvelles règles concernant les interactions acceptables en ligne, afin de résoudre des problèmes d'ordre commun.

---

## La participation

de chaque département au sein de la chaîne TV 2 pour rejoindre la campagne de sensibilisation à l'aide de Khoros Marketing.

---

## L'exploitation

de l'automatisation Khoros pour filtrer et comprendre le flux soudain de trafic entrant au lancement de la campagne.

---

# Résultats

La campagne de sensibilisation de TV 2 est toujours en plein essor ; cependant, les équipes internes ont déjà remarqué des changements positifs dans les interactions de leur public. Dans la section des commentaires, les membres du public taguent désormais les modérateurs de TV 2 lors d'échanges négatifs, renforçant les liens entre la marque et son audience. TV 2 a bâti et affiné sa plateforme Khoros durant plusieurs années, ce qui a permis à la chaîne de gérer le volume d'informations supplémentaires généré par la campagne. En 2021, alors que la campagne était terminée, l'équipe des actualités chez TV 2 a repéré une baisse substantielle du nombre de messages devant être supprimés ou filtrés.

20000

commentaires dangereux en moins par mois depuis la campagne de modération, par rapport à l'année précédente

99 %

de commentaires ayant atterri dans le filtre « supprimer » puis supprimés

16 %

d'augmentation des commentaires dangereux supprimés par mois

“

L'infrastructure de notre plateforme Khoros nous a montré que nous pouvions facilement lancer une campagne de cette taille sans être dépassé par les réactions.

”

Julie Søsted Andersen

Responsable de l'équipe numérique pour les réseaux sociaux chez TV 2