



] of the box [

Think-Out est une société de conseils spécialisée dans la télévision et les médias qui s'appuie sur les études qualitatives, l'expertise, la veille et l'innovation.

Vocation de la société

La vocation de Think-Out est d'accompagner les acteurs de l'audiovisuel, de la presse et de l'Internet, dans leur volonté:

- :: **de perfectionner et d'enrichir leurs offres** de contenu
- :: **de proposer des positionnements attrayants** pour leurs chaînes, leurs titres ou leurs sites
- :: **de mieux comprendre les comportements du public** et d'en anticiper les attentes



Le credo de Think-Out

EXPERTISE

- :: **Une expertise forte en matière de télévision** [fiction, information, divertissement, télé-réalité, etc.] fondée sur un vrai goût, une réelle curiosité pour les programmes et une expérience de terrain auprès des diffuseurs et des producteurs

DIALOGUE

- :: **Une approche de réflexion et d'accompagnement des professionnels des programmes.** La télévision est un travail collectif qui suppose le dialogue, la réactivité, l'adaptation aux contraintes de production et la capacité à se situer dans l'opérationnel

ÉCOUTE

- :: **Une prise en compte attentive mais circonspecte du discours du public :** il faut savoir entendre le téléspectateur dans ses contradictions [écart entre son discours et ses pratiques] comme dans ses attentes car la télévision est d'abord faite pour lui

INNOVATION

- :: **Une approche tournée vers le développement et l'émergence de nouvelles tendances.** La télévision, qui est au cœur des évolutions sociales, permet d'inventer sans cesse de nouvelles formes. Pour ce faire, Think-Out met en œuvre des méthodes créatives propres à faire surgir du nouveau en matière de programmes

Les domaines d'intervention Think-Out

PROGRAMMES

Accompagnement des chaînes, des sociétés de production et des annonceurs dans le développement des contenus

- :: Veille stratégique et analyse de tendances récentes à la télévision
- :: Conduite de l'innovation en matière de contenu:
 - > *Étude sur les figures de la télévision de demain: les animateurs, les comédiens...*
 - > *Étude sur les tendances dans la fiction, le divertissement, l'information, la télé-réalité*
 - > *Recherche de nouveaux concepts d'émission, adaptation de concepts*
- :: Suivi et analyse des attentes des différentes cibles [jeunes, femmes, seniors]
- :: Analyse d'un genre télévisuel: image, attentes [ex. la fiction sur telle chaîne, les talk-shows dans l'offre de complément]
- :: Tests de promesses [attractivité d'un concept]
- :: Pré-test de concepts, de pilotes dans une logique d'ajustement et d'optimisation
- :: Suivi du lancement d'un programme et réglages en continu avec l'équipe
- :: Post-test de programmes: études, bilan et optimisation

GRILLES

Optimisation des grilles de programme

- :: Cohérence de la grille, complétude de la grille, adéquation au positionnement de la chaîne
- :: Pertinence des cases et des rendez-vous par rapport aux programmes diffusés
- :: Analyse des différentes cases: la concurrence de la case, les attentes du public, les habitudes d'écoute

CHAÎNE

Conseil en identité de chaîne

- :: Identité, positionnement, territoire de la chaîne
- :: Image auprès des téléspectateurs, relation construite avec eux
- :: Perception de l'image de la chaîne dans la presse
- :: Accompagnement de l'évolution du positionnement
- :: Image véhiculée par la chaîne elle-même:
 - > *Habillage et identité visuelle*
 - > *Auto-promotion*
- :: Communication de la chaîne [campagne publicitaire, sponsoring, RP]

MARKETING DE L'OFFRE

Accompagnement dans les stratégies de promotion et de commercialisation de l'offre télévisuelle

- :: Perception et positionnement des canaux [TNT, câble, satellite, ADSL, téléphonie mobile] et des bouquets
- :: Marketing de l'offre payante: fidélisation [journaux d'abonnés], conquête de nouveaux abonnés [campagne de recrutement, marketing direct]
- :: Relations avec les téléspectateurs: analyse des messages entrants [courriers, mails, centres d'appels]

Les outils et méthodes utilisés

CONSEIL

- :: L'accompagnement et le conseil:
 - > *Accompagnement de processus internes: séminaire créatif, interviews internes, visite plateau*
 - > **UN-TROIS-SIX**: 1 semaine [conseils live sur les premières émissions], 3 semaines [groupes qualitatifs et carnets d'écoute], 6 semaines [suivi et optimisation en conseil]

SÉMIO

- :: L'analyse sémiotique des formes télévisuelles:
 - > *la prise en compte de la scénographie, du décor, de la réalisation, de l'organisation dans le temps de l'émission, des rôles et des fonctions des différents acteurs*

QUALI

- :: Les études qualitatives:
 - > *Les formats standards: les groupes, les groupes cadrés, les triades, les entretiens, l'observation ethnologique à domicile*
 - > *Les groupes de pairs: une famille, un groupe d'amis [libération de la parole]*
 - > *Saisie longitudinale: recueil et suivi auprès d'un groupe dans la durée*

CRÉA

- :: Les études de tendances et d'innovation:
 - > *Réseaux d'experts [publicitaires, artistes, journalistes, stylistes] sur les tendances en matière d'idées et de formes*
 - > *Groupes créatifs pour générer de nouveaux concepts*

WEB

- :: Les études en ligne:
 - > *Analyse de réponses à des questions ouvertes*
 - > *Analyse des données recueillies par les centres d'appels téléspectateurs*
 - > *Recueil des données sur le Web: journal de bord de téléspectateurs, analyse des forums*
 - > *Études sur les images des chaînes en ligne "reputation management"*

La relation avec nos clients

VEILLE

- :: Think-Out, cabinet spécialisé dans les médias, suit l'évolution de l'offre télévisuelle et s'attache à remettre en contexte la problématique de ses clients

COM

- :: Think-Out s'efforce de mettre en valeur les résultats produits pour une diffusion efficace et attrayante au sein des équipes:
 - > *Mise en scène audiovisuelle du discours des téléspectateurs*
 - > *Extraits pertinents des émissions analysées*
 - > *Langage des présentations et des rapports tourné vers l'opérationnel*

SUIVI

- :: Think-Out souhaite accompagner ses clients au-delà de la remise d'un rapport ou d'une étude: aide à la décision, suivi de la mise en œuvre opérationnelle

Références

CLIENTS

TF1, France 2, France 3, France 5, Canal +, M6, Teva, Paris Première, TPS, TPS Star, AB Sat, Canal J, TF6, Euronews, Ciné-cinéma.

Intervenants

QUI

Jean Maxence GRANIER

Directeur et fondateur de Think-Out, ancien directeur de Sorgem Net & Médias, spécialiste des médias depuis 15 ans, qualitatifiste et sémioticien, enseignant au CELSA

Pôle Télévision:**Maël LE DÉLIOU**

Consultante, 15 ans d'expérience en presse et télévision, [Canal +, 20 ans...]

Hermine SIGWALD

Chargée d'études, sémioticienne

Think-Out s'appuie par ailleurs sur un réseau de consultants spécialistes des médias [sociologie, marketing, sémiotique]

Études quantitatives:

Think-Out, pour proposer les méthodologies quali-quantifiées adaptées à l'univers de la télévision, travaille en partenariat avec SIGILAT [www.sigilat.com]

Think - Out] of the box [

CONTACT

53-55 Rue de la Fontaine au Roi - 75011 PARIS

Tel: 01 48 05 32 58

Fax: 01 48 05 32 58

Mobile: 06 77 01 08 90

Email: savoirplus@think-out.fr

Site: www.think-out.fr

Relier ces neuf points par quatre traits droits sans jamais lever la pointe du crayon

