



SILENCE, 
ça pousse!

france•tv

KANTAR

EFFICACITÉ
DU CIBLAGE CONTEXTUEL
EN DIGITAL

www.francetvpub.fr



france•tvpublicité
Le monde change. La pub aussi.

Edito

LE CIBLAGE CONTEXTUEL...

Pour une meilleure expérience utilisateur et efficacité publicitaire



L'année 2021 a marqué un nouveau tournant dans le renforcement des mesures garantissant le respect des données personnelles des internautes sur internet.

Parallèlement France Télévisions Publicité, engagé dans une démarche de qualité, poursuit son engagement à travers sa plateforme France.tv, en développant de nouvelles méthodes de ciblage publicitaire.

Les enjeux :

- Continuer d'assurer une efficacité auprès des marques sur les campagnes réalisées sur le numérique
- Garantir une expérience publicitaire toujours plus respectueuse et en adéquation avec le public

Cette étude menée auprès de l'institut Kantar a pour objectif d'évaluer le potentiel du ciblage dit « contextuel », c'est-à-dire en diffusant des publicités en lien avec le programme consulté par les publics sur la plateforme France.tv.

L'étude, réalisée à partir d'une marque de distributeur spécialisée dans le jardinage délivre des résultats assez prometteurs.

MÉTHODOLOGIE DE L'EFFET CONTEXTUEL

SECTEUR	Jardinage
PUBLICITÉ DIFFUSÉE SUR LE PROGRAMME	SILENCE,  <i>ça pousse!</i>
ANNONCEUR	Marque de distribution spécialisée dans les produits de jardinage



Population âgée de 18 ans et + ayant
acheté un produit de jardinage/bricolage
 au cours des 18 mois

**1 univers testé,
 3 cellules de 100 personnes :**

- Non-exposés à la pub
- Exposés à la pub contextualisée
- Exposés à la pub hors contexte

france•tv

Environnement : mobile

Format : pré-roll

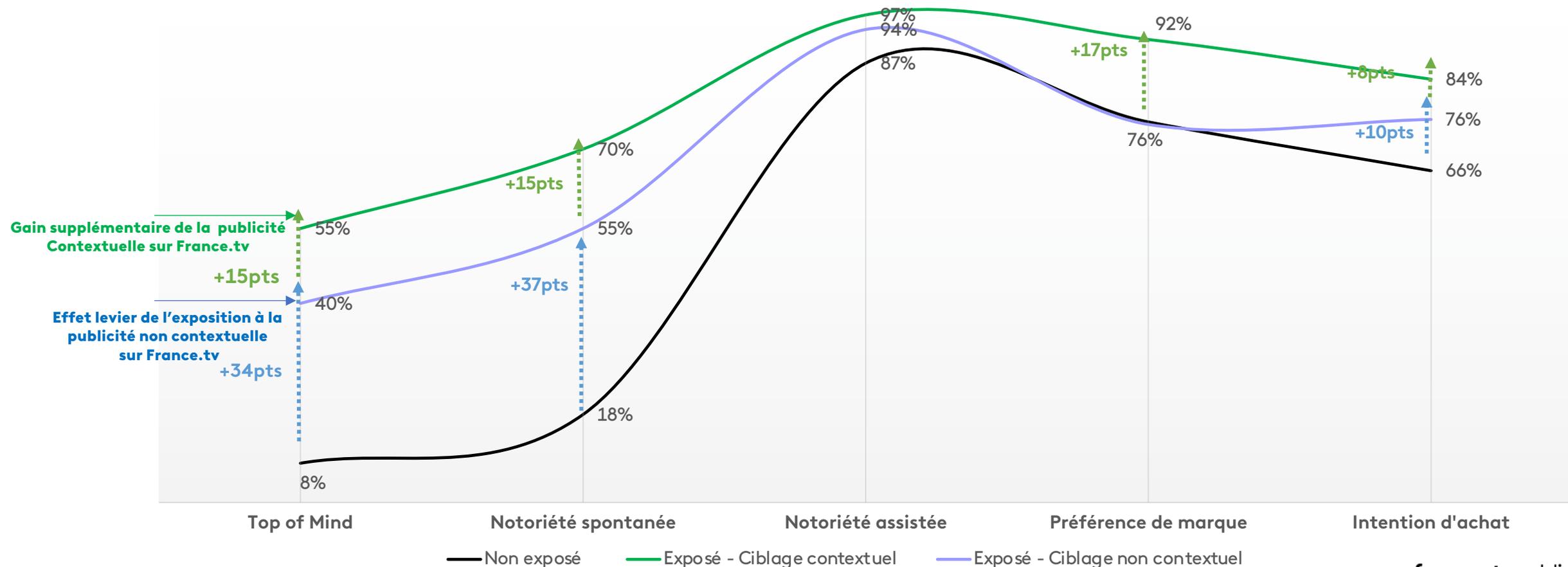
Interrogation : via internet

Le ciblage contextuel sur la catégorie « produits de jardinage » permet de véritables uplifts sur l'ensemble du funnel marketing



+15pts sur le score de Top of Mind et la notoriété spontanée

mais aussi **+17pts** sur l'agrément de marque et **+8pts** sur l'intention d'achat



IMPACT DU CIBLAGE CONTEXTUEL VS NON CONTEXTUEL

Enseigne spécialisée
Jardinage

&

SILENCE,
ça pousse!

✓ Gains sur les indicateurs de notoriété jusqu'à l'intention d'achat

+15pts
sur la notoriété
TOM

+15pts
sur la notoriété
spontanée

+17pts
sur la préférence
de marque

+8pts
sur l'intention
d'achat

✓ Renforcement de l'image de la marque

+16pts
sur le prix
attractif

+13pts
sur le caractère
différenciant de
l'enseigne

+12pts
sur la réponse aux
attentes des
consommateurs



Pour en savoir plus...

Contact

Zina Fontaine

Zina.fontaine@francetvpub.fr

www.francetvpub.fr



france•tvpublicité
Le monde change. La pub aussi.