

CUBE mag

francetv**publicité**
démarquez-vous!

n°16/décembre 2015



2016 ANNÉE OLYMPIQUE

AVEC FRANCE TÉLÉVISIONS PUBLICITÉ



© FTV / C. Russell

EDITO de Marianne Siproudhis

Directrice Générale de France Télévisions Publicité

RASSEMBLER, INNOVER, S'ENGAGER

Rendez-vous incontournable de l'année 2016, les Jeux Olympiques de Rio représentent la quintessence des valeurs du sport et véhiculent tout un imaginaire collectif. Faire vibrer, rêver, partager font aussi partie des missions de France Télévisions. C'est ainsi que le groupe rassemble tous les publics, non seulement comme premier diffuseur de sport, mais aussi en tant que leader de la télévision.

Innover constitue une autre ambition essentielle et constamment renouvelée de notre groupe. Ainsi, le numérique est au cœur de l'offre à la

fois éditoriale et publicitaire. France Télévisions Publicité construit ses innovations autour des usages, du temps réel et de la mesure de la performance. La synchronisation TV et numérique lors des événements sportifs et le drive-to-web en témoignent.

Enfin, notre engagement aux côtés des annonceurs et des agences média est plus fort que jamais. Simplicité, accessibilité et garantie guident notre stratégie. Tout est mis en œuvre pour assurer à nos clients de se démarquer et d'engager l'année 2016 avec l'enthousiasme et la détermination indispensables au succès.



SOMMAIRE CUBE MAG N°16 DÉCEMBRE 2015



P. 3 UN IMPACT MAXIMISÉ GRÂCE AUX ÉCRANS COURTS



P. 5 2016 ANNÉE OLYMPIQUE SUR FRANCE TÉLÉVISIONS

avec Sven Lescuyer de France Télévisions
Geoffroy Martin de France Télévisions Publicité
Sandie Habold et Justine Pruvot de Mindshare Invention



P. 9 SODASTREAM : PUISSANCE ET NOTORIÉTÉ AVEC LA FICTION DE PRIME TIME

avec Céline Becam de Sodastream et Riccardo di Mauro d'Anacrouse



P. 11 SODRIVE : FRANCE TÉLÉVISIONS DRIVER DU WEB

avec Quoc Cuong Le de France Télévisions Publicité



P. 13 COMME J'AIME : DES RÉSULTATS PROUVÉS AVEC FRANCE TÉLÉVISIONS PUBLICITÉ

avec Bernard Canetti de Xynergy Groupe

P. 15 MY FTV

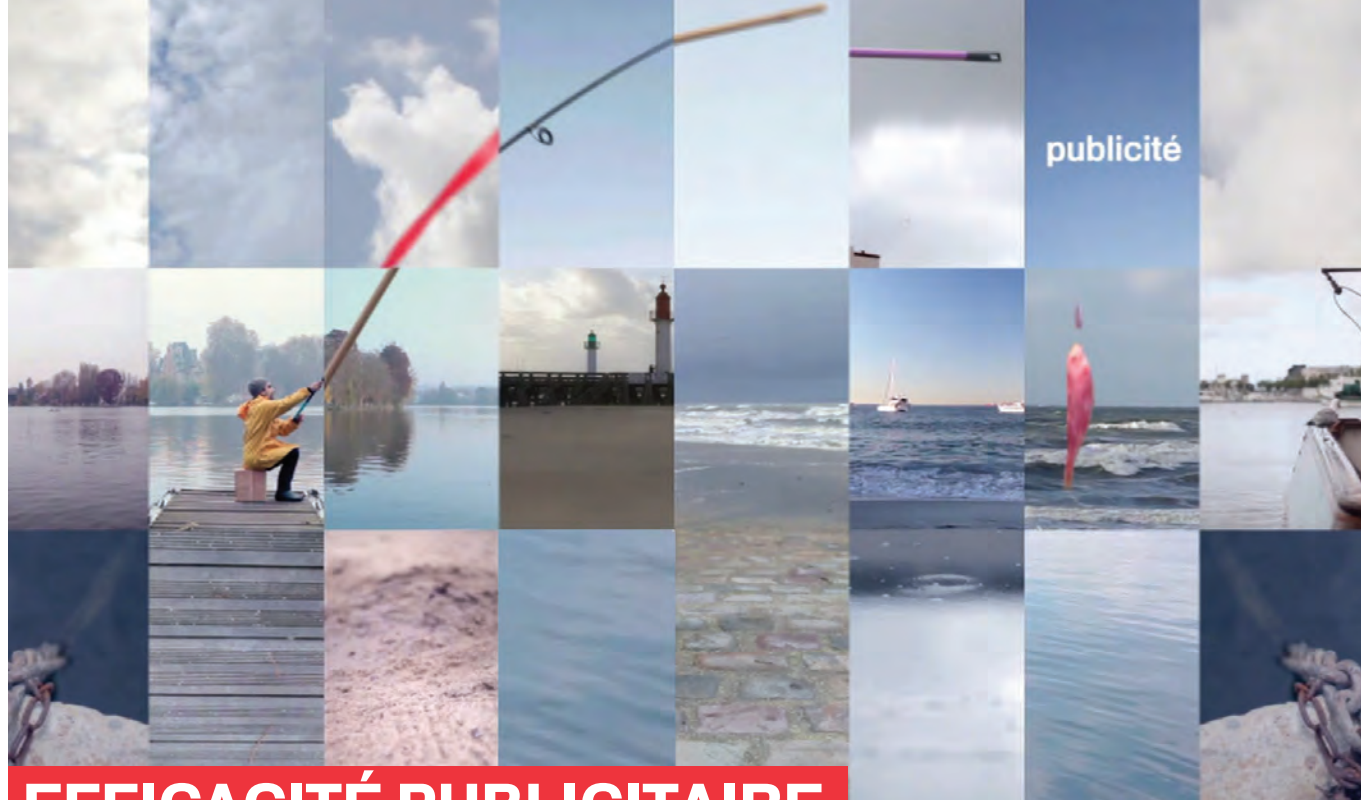
avec Fabrice Obenans d'Atol les Opticiens

Retrouvez Cube mag et l'actualité de France Télévisions Publicité sur francetvpub.fr



francetvpublicité
démarquez-vous!

Cube mag est édité par France Télévisions Publicité
64-70 avenue Jean-Baptiste Clément 92100 Boulogne-Billancourt
Tél. : 01 56 22 62 00 Fax : 01 56 22 62 01
Directrice de la publication : Marianne Siproudhis



EFFICACITÉ PUBLICITAIRE

UN IMPACT MAXIMISÉ GRÂCE AUX ÉCRANS COURTS

EN RÉSUMÉ

Tous les écrans ne se valent pas. Notamment, plus l'écran est court, meilleur est l'impact des spots qui le composent. La position dans l'écran et le contexte programme jouent aussi un rôle clé. La nouvelle étude réalisée par France Télévisions Publicité avec Harris Interactive en prend la mesure précise en termes de visibilité et d'impact.

NOUVELLE ÉTUDE SUR LES ÉCRANS

Court ou long, la durée de l'écran est-elle décisive dans l'efficacité publicitaire ? Divertissement ou information, le contexte programme influe-t-il ? L'emplacement préférentiel a-t-il toujours un impact ? Dans un contexte qui a beaucoup évolué, les fondamentaux d'efficacité sont-ils toujours d'actualité ? C'est ce que démontre l'étude menée par France Télévisions Publicité avec Harris Interactive. Les 3310 participants de l'échantillon représentatif ont été interrogés sur la visibilité du spot, sa mémorisation et le contenu de marque.

LES ÉCRANS COURTS TOUJOURS PLUS EFFICACES

Si c'est sans surprise que les écrans courts (7 ou 9 spots) assurent une visibilité aux marques bien supérieure aux écrans longs (14 spots), le gain observé est en revanche très substantiel. Les marques obtiennent un souvenir spon-

71%

**des écrans
de France Télévisions
sont des écrans courts**



écrans courts =

1 à 9 spots



écrans longs =

10 et +





VISIBILITÉ & MÉMORISATION

	Souvenir spontané	Score prouvé de mémorisation
ÉCRANS COURTS	+44%	+25%
CONTEXTE	+22%	+32%
EMPLACEMENT PRÉFÉRENTIEL	+18%	+10%



+13%

c'est le gain sur les intentions de se renseigner grâce au contexte de divertissement sur les 25-59 ans

MÉTHODOLOGIE



L'étude a été réalisée en mode "laboratoire" on-line afin de reconstituer les scénarii nécessaires à l'évaluation. Sont ici comparés les scores moyens d'impact pour :



Les écrans courts vs. les écrans longs (7 vs. 14 spots)



Le spot en position 1 (emplacement préférentiel dans un écran de 9 spots) vs. les spots dans les positions 2, 4, 5, 8 & 9)



Un contexte de divertissement ("N'oubliez pas les paroles" de France 2) vs. un contexte d'information en continu



7 = 9

L'efficacité des écrans courts est identique qu'ils comptent 7 ou 9 spots.

tané supérieur de 44% avec les écrans courts et un score prouvé de mémorisation supérieur de 25%. Or, comme le souligne Nathalie Suszylo, Responsable du pôle études de France Télévisions Publicité, "l'un des nombreux atouts de l'offre de France Télévisions est la qualité de ses écrans : 71% sont des écrans courts." Cette qualité bien connue porte ainsi des bénéfices tout aussi réels.

INFLUENCE TRÈS FAVORABLE D'UN CONTEXTE DIVERTISSANT

Nouveauté, l'étude éclaire l'influence du contexte programme sur l'efficacité d'un écran. Elle compare les scores d'impact pour ceux diffusés dans le contexte programme du jeu de France 2, "N'oubliez pas les paroles" en access à ceux diffusés dans un contexte d'information en continu. Le constat est limpide : le contexte de divertissement booste les performances sur la visibilité, l'agrément et les intentions du consommateur. Notamment, le souvenir spontané progresse de 22% et le score prouvé de mémorisation de 32%.

EFFET MAXIMISÉ POUR LA POSITION D'ENTRÉE DANS L'ÉCRAN

Enfin, ont été analysées les performances en fonction de la position dans un écran publicitaire de 9 spots. La première position assure clairement la meilleure visibilité avec +18% de souvenir spontané et la meilleure mémorisation avec +10% en score prouvé vs. la moyenne des autres positions étudiées.

4 cibles + sensibles aux écrans courts



En access, le divertissement assure une meilleure efficacité publicitaire que l'info en continu





ÉVÉNEMENT SPORTIF

2016 ANNÉE OLYMPIQUE SUR FRANCE TÉLÉVISIONS

En TV et en digital, France Télévisions s'impose plus que jamais comme le 1^{er} diffuseur de sport. Le point sur l'année 2016 avec Sven Lescuyer, Directeur délégué au sport. Ce territoire d'innovation inégalé pour les marques est ensuite décrypté par Geoffroy Martin de France Télévisions Publicité puis par Sandie Hbold et Justine Pruvot de Mindshare Invention.

FRANCE TÉLÉVISIONS : "LE PLUS GRAND TERRAIN DE SPORT"

Sven Lescuyer : « Sur un marché très concurrentiel, marqué notamment par l'émergence d'acteurs multinationaux, France Télévisions a une stratégie constante : assurer l'accès gratuit au grand public aux grands événements sportifs et à une diversité de disciplines, des compétitions les plus emblématiques aux sports moins médiatisés, comme l'illustrer par exemple, le travail entrepris depuis quelques années sur l'exposition des sports collectifs féminins. Cette vocation de "plus grand terrain de sport en clair" est au cœur de nos missions de service public. »

L'APPORT DU SPORT ET LA FORCE DU GROUPE FRANCE TÉLÉVISIONS

S. L. : « Dans un univers de plus en plus fragmenté et délinéarisé, le

sport reste un spectacle incomparable, facteur de cohésion, qui se regarde encore ensemble et en direct. C'est essentiel pour les chaînes de télévision, et plus encore pour le service public. L'impact est double : en audience et en image. La force de France Télévisions, c'est son bouquet de chaînes mobilisées autour du sport, auquel s'ajoutent les réseaux des antennes régionales et ultramarines ainsi que l'offre digitale proposée sur tous supports autour de la



Sven Lescuyer
Directeur délégué au sport de France Télévisions

“ La force de France Télévisions, c'est son bouquet de chaînes mobilisées autour du sport ”



**millions
de Français
ont vu
au moins
1 heure
des JO
de Londres
en 2012
sur France
Télévisions.**

Source Médiamétrie

marque francetvsport. Chaque année, ce bouquet consacre entre 1 200 et 1 500 heures d'antenne au sport, dans plus de 30 disciplines différentes. »

LES MOMENTS FORTS DE 2016

S. L. : « Le rendez-vous phare de 2016 se déroulera à Rio, avec les Jeux Olympiques du 5 au 21 août puis les Jeux Paralympiques du 7 au 18 septembre. Avant cela, nombre d'événements jaloneront l'année sur nos antennes : le Dakar, le Tournoi des 6 Nations, Roland-Garros et le Tour de France, mais aussi, entre autres, les Championnats d'Europe de natation à Londres en mars ou ceux d'athlétisme à Amsterdam en juillet. Sans oublier, la Coupe de France et la Coupe de la Ligue en football, ou encore les Coupes d'Europe de rugby. »



**« Le sport est propice
aux innovations. Nous avons
développé une forte expertise
en la matière avec des dispositifs
répondant aux nouveaux usages »**

GEOFFROY MARTIN

Responsable marketing, parrainage, programmes courts et dotations de France Télévisions Publicité

→ COMMUNIQUER AUTREMENT AVEC FRANCE TÉLÉVISIONS PUBLICITÉ

Geoffroy Martin : « Si le sport séduit les marques, c'est qu'il n'est pas écrit à l'avance. Il fédère comme aucun autre contenu autour de valeurs comme le partage, le respect ou l'excellence. Surtout, il est propice aux innovations. Nous avons ainsi développé une forte expertise en la matière avec un objectif : permettre aux marques de communiquer autrement grâce à des dispositifs uniques et inédits. A la fois en TV et en numérique, ils répondent pleinement aux nouveaux usages, notamment sur le mobile, en forte croissance. En outre, nous privilégions de plus en plus l'anticipation et la co-construction des dispositifs avec les annonceurs comme nous l'avons fait pour les offres de parrainage des JO de Rio, publiées dès juillet et très bien accueillies. »



© 2014 / Comité International Olympique (CIO) / Richard Julliard - Tous droits réservés

→ JOUER SUR LE "MOMENT MARKETING"

G. M. : « La synchronisation est emblématique de nos innovations et fondée sur le principe du "moment marketing". Déclenchée par un moment fort, la campagne synchronisée actionne les trois leviers : la TV avec le Real Time Advertising, le numérique avec le display et le social avec Twitter Amplify. Le RTA, c'est ce qu'a fait Williams en adaptant et diffusant son spot en temps réel autour des performances de Florent Manaudou. Le numérique c'est l'exemple des displays d'Asics qui se déployaient lors des matchs de Gaël Monfils à Roland-Garros. Le social, c'est l'envoi via Twitter Amplify d'un tweet sponsorisé reprenant la vidéo du moment fort, billboardée par l'annonceur. »

→ OFFRIR UNE EXPÉRIENCE UTILISATEUR ET DÉVELOPPER SA RÉSONANCE SOCIALE

G. M. : « En plus de s'associer à un événement premium, les annonceurs peuvent le faire de manière différenciante, moins intrusive et plus servicielle. Offrir une expérience nouvelle à l'utilisateur et donner une résonance sociale à la marque, en jouant de celle extraordinaire du sport, constituent deux points fondamentaux. Sur les JO, nous proposons ainsi de nombreux dispositifs comme Twitter Amplify, l'e-mag 360°. Autre exemple, Bestfan est un espace brandé où les meilleurs supporters de l'Equipe de France sur les réseaux sociaux sont mis en avant et récompensés. »

L'ENGOUEMENT POUR LES JO

S. L. : « Au-delà de la performance sportive, les JO sont également une aventure humaine, individuelle ou collective. Cet événement, qui constitue un graal pour tout athlète, illustre dans une certaine mesure, dans l'imaginaire collectif, la quintessence des valeurs et de ce qui nous rassemble autour du sport. C'est aussi l'esprit de notre programmation sportive qui suit, chaque année, les grandes compétitions internationales des sports

“ Les JO sont un événement fabuleux que France Télévisions permet de suivre comme chacun le souhaite ”



olympiques, avec en point de mire le grand rendez-vous des JO. L'événement est si important qu'il transcende tout et profite à toutes les disciplines, même celles auxquelles le public s'intéresse moins le reste de l'année. A cela, s'ajoute un indéniable effet "Marseillaise". »

LE DISPOSITIF DE RIO

S. L. : « Les JO sont un événement fabuleux que France Télévisions permet de suivre comme chacun le souhaite grâce à son bouquet de chaînes et à son offre digitale. Les JO, c'est une véritable "super-production", qui mobilise tout le savoir faire éditorial et de production de France Télévisions, pour offrir plusieurs centaines d'heures d'antenne. A Rio comme à Londres ou à Pékin, nous allons aussi faire vivre l'événement au-delà du sport, découvrir le pays, sa culture et tout ce qui se passe autour. »

LE CHIFFRE
+143%

Le nombre de vidéos vues de Roland-Garros sur les plateformes numériques de France Télévisions a progressé de 143% entre 2014 et 2015 pour atteindre 22 millions.

Source AT Internet / EStat Streaming



« Le sport est le meilleur terrain de jeu pour l'innovation et pour réagir en temps réel et sur les réseaux sociaux »

JUSTINE PRUVOT ET SANDIE HABOLD

Responsable et Directrice de clientèle Mindshare Invention

→ NOTORIÉTÉ ET ENGAGEMENT

Justine Pruvot : « Le sport, c'est avant tout des valeurs positives. Les marques s'y associent et travaillent ainsi leur notoriété en TV et l'engagement en digital avec un discours plus libre et plus instantané. Diffuseur des plus grands rendez-vous sportifs, France Télévisions est un incontournable pour les recommandations média sportives. En outre, chaque amateur peut y suivre sa passion. »

Sandie Habold : « L'engouement autour du sport a beaucoup évolué. C'est même le meilleur terrain de jeu pour l'innovation et pour réagir en temps réel et sur les réseaux sociaux. En effet, le sport est sûrement le programme qui réunit le plus de supporters avec l'envie d'interagir et de partager. »

→ UN DISPOSITIF SOCIAL EN TEMPS RÉEL

J. P. : « Lors des Championnats du Monde de natation, Williams a proposé au public de soutenir Florent Manaudou par le biais de Twitter et au cœur des spots TV de la marque. France Télévisions Publicité y a intégré, en amont des courses, les meilleurs tweets d'encouragement et, en aval, ceux de félicitations ou un message de la marque avec les résultats et les médailles en temps réel ! »

→ PUISSANCE, STARIFICATION, RTA

S. H. : « L'opération avait trois points clés. D'abord, un événement très fédérateur. Le succès croissant de la natation a boosté le dispositif. Ensuite, la promesse de starification pour les supporters avec l'idée de faire remonter leur tweet en TV. C'est un levier toujours gagnant avec des taux d'engagement très élevés. Enfin, et point peut-être le plus important, le real time advertising. Les spots étaient mis à jour quasiment en temps réel par France Télévisions Publicité et livrés aux autres chaînes. Le dispositif, qui faisait le lien entre le parcours Florent Manaudou et le claim de Williams "La préparation c'est le résultat", jouait ainsi sur la réactivité et l'adaptivité. »





© 2012 / Comité International Olympique (CIO) / John Huet & David Burnett - Tous droits réservés

TROIS ANTENNES MOBILISÉES EN PARALLÈLE PENDANT LES DIRECTS DES JO

S. L. : « De 8h du matin jusqu'au milieu de la nuit, soit près de 21 heures par jour, France 2 et France 3 assureront une continuité d'antenne sur les JO. A partir de 8h, elles proposeront de revivre tous les moments importants de la nuit précédente. A 12h, un magazine présentera le programme et les enjeux de la journée. Les directs démarreront à 13h, jusqu'au milieu de la nuit. Nouveauté pour ces JO 2016 :

“ En plus de France 2 et France 3, France 4 et France Ô diffuseront les tournois masculins et féminins de plusieurs sports collectifs ”

en plus du passage de relais entre France 2 et France 3, France 4 et France Ô diffuseront les tournois masculins et féminins de plusieurs sports collectifs : le football, le basket, le handball, le volleyball et le rugby à 7, nouvelle discipline olympique. Ce sont ainsi, chaque jour, trois antennes

qui seront mobilisées en parallèle pour faire vivre les JO en direct. »

UNE OFFRE COMPLÈTE EN DIGITAL

S. L. : « Comme pour tout grand événement, l'ambition est que le public puisse tout voir et tout revoir et suivre les JO là où il est et de la façon dont il en a envie, grâce

à l'offre numérique de francetvsport sur tous supports (PC, tablettes, mobiles et télévision connectée). En plus du simulcast des retransmissions proposées à l'antenne, l'intégralité des com-

pétitions des JO sera accessible sur nos plateformes, soit plusieurs milliers d'heures. Nous proposerons aussi une offre enrichie : vidéos, résumés, meilleurs moments, résultats, coulisses... Parallèlement, nous travaillons aussi étroitement avec France Télévisions Publicité

sur des dispositifs innovants comme l'e-mag 360° qui permet de s'immerger complètement dans l'événement. »

DES INNOVATIONS CONSTANTES EN MATIÈRE DE SPORT

S. L. : « En télévision comme en numérique, nous innovons constamment. On peut citer, par exemple, l'introduction de la 4K, le tracking en temps réel des coureurs sur le Tour de France, le multi-courts proposé depuis plusieurs années sur Roland-Garros ou encore le multi-cam mis en place par exemple sur les matches du XV de France pendant le Tournoi des 6 Nations. Véritable évolution également depuis deux ans, l'explosion de la consommation mobile. Nous avons adapté nos sites et nos applications, en termes de navigation et de contenus. Pour faire vivre les événements via l'interactivité et nos communautés, nous travaillons aussi beaucoup sur les réseaux sociaux via les comptes Twitter et Facebook de francetvsport et via nos chaînes sur les différentes plateformes de partage de vidéos. »

LE TOURNOI DES 6 NATIONS MASCULIN, FÉMININ ET -20 ANS

2

5,2 millions de téléspectateurs pour les matches du XV de France masculin*

4

Plus de 800 000 téléspectateurs pour le match féminin France - Pays de Galles*

4

500 000 téléspectateurs pour les directs du Tournoi des -20 ans*

francetvsport **3,3 millions de vidéos vues****

Source (*) Médiamétrie - Tournois 2015 - 4 ans &+ / (**) AT Internet 6 fév. au 20 mars 2015 - rubrique 6 Nations

NOUVELLES OFFRES JO 2016

Geoffroy Martin, France Télévisions Publicité : « Complétant les packs de parrainage lancés l'été dernier, nous ouvrons à présent l'accès aux écrans publicitaires classiques des Jeux Olympiques avec deux offres. »

➔ « **Les packages TV+numérique** valorisent une complémentarité qui maximise l'efficacité, que ce soit pour toucher tous les publics ou pour gagner en notoriété, en image ou en intention d'achat. »

➔ « **Les dispositifs 100% numériques** permettent d'accéder à des événements de l'envergure des JO à des tickets d'entrée plus abordables. »



SODASTREAM

« Candice Renoir » sur France 2

PUISSANCE ET NOTORIÉTÉ AVEC LA FICTION DE PRIME TIME

EN RÉSUMÉ

Cet été, Sodastream a choisi de communiquer en parrainage autour des fictions de prime time de France Télévisions. Céline Becam, Directrice Marketing & Communication de la marque et Riccardo di Mauro, Président d'Anacrouse Média, présentent leur stratégie et le bilan de cette opération.

QUELS SONT VOS OBJECTIFS DE COMMUNICATION ?

Céline Becam : « Sodastream est le leader mondial de la gazéification à domicile. C'est une alternative révolutionnaire à l'achat de boissons gazeuses en bouteilles : il est désormais possible de fabriquer ses propres boissons pétillantes à partir de l'eau du robinet. Le concept n'est arrivé en France qu'en 2008 et nous avons encore besoin de développer la notoriété de la marque et d'éduquer les consommateurs, tant au fonctionnement et qu'aux bénéfices de notre machine. »

QUELLE OPÉRATION AVEZ-VOUS MISE EN PLACE ?

C. B. : « Nous avons misé l'été dernier exclusivement

sur un dispositif de parrainage des fictions de prime time de France Télévisions. Nous étions présents les mardis, mercredis, jeudis et dimanches pendant 6 semaines, du 20 juillet au 30 août 2015. La régularité et la grande récurrence des messages, mais aussi la diversité des supports et des cibles touchées nous ont intéressés. »



Céline Becam
Directrice Marketing
& Communication
de Sodastream

“ Le format court et percutant du billboard de parrainage assure une forte émergence à la marque et permet de capter l'attention du téléspectateur ”

S'ASSOCIER À LA FICTION

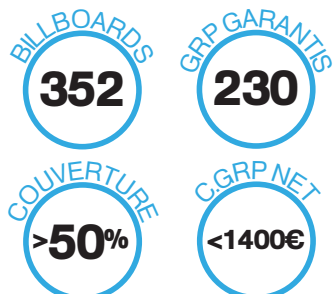
DE PRIME TIME

PACK PARRAINAGE SOmulti

4 prime time par semaine

-  vendredi + 20 BA/semaine
-  mardi + 20 BA/semaine
-  dimanche + 20 BA/semaine
-  jeudi + 20 BA/semaine

+ un dispositif  **TV5MONDE**



140 000€ nets

Durée : 4 semaines

(*) Base 30" / cible 25-49 ans / BA = Bandes-annonces
Dont 15 000€ nets numérique et 5 000€ nets thématique

POURQUOI AVEZ-VOUS CHOISI LE PARRAINAGE ?

C. B. : « Le format court et percutant du billboard assure une forte émergence à la marque. Il capte l'attention du téléspectateur à un moment clé. La marque est associée à un instant de plaisir et de détente, cela permet de tisser un lien fort avec le consommateur et de développer le capital sympathie de la marque. Enfin, en parrainant des rendez-vous hebdomadaires, auxquels les téléspectateurs sont fidèles, les messages sont très récurrents et boostent la notoriété. »

POURQUOI L'ÉTÉ ?

C. B. : « L'été est la période de consommation privilégiée pour les marques de boissons. Les consommateurs sont plus détendus, plus attentifs aux messages qu'on leur fait passer, et davantage enclins à l'achat plaisir. »

QUEL BILAN DRESSEZ-VOUS ?

C. B. : « Nous sommes très satisfaits de cette campagne. Sur la cible des 35 ans et plus, nous avons totalisé plus

de 1 300 GRP. En moyenne le message a été répété 15 fois. C'est presque un cas d'école ! Il est très rare d'atteindre de tels résultats. C'est grâce à la bonne dynamique des fictions de France Télévisions, qui ont enregistré des records d'audience. Avec en plus une météo favorable, nous avons au final réalisé un très bel été en termes de ventes. »

COMPTEZ-VOUS RECONDUIRE CETTE OPÉRATION ?

C. B. : « Nous y réfléchissons avec notre agence média Anacrouse. Le parrainage peut sembler contraignant en comparaison de la publicité classique, mais en termes de marketing, c'est un exercice très intéressant. Cela nous force à être créatifs et à dépasser nos arguments de vente habituels. C'est peut-être aussi cela qui rend les téléspectateurs plus sensibles à ce mode de communication. Au final, notre billboard était très réussi, avec une tonalité, des images et une accroche "créateur d'eau pétillante" qui nous correspondaient parfaitement. »



« Il faut adopter de nouvelles approches, avec des cibles de consommation, beaucoup plus adaptées aux problématiques des marques et que France Télévisions permet de toucher efficacement »

RICCARDO DI MAURO

Président d'Anacrouse Média

→ LE PARI DE L'ÉTÉ ET DE FRANCE TÉLÉVISIONS

« Nous avons mené une réflexion média approfondie pour accompagner le repositionnement de la marque Sodastream sur le marché de l'eau gazeuse. Au final, nous sommes allés à l'encontre de deux a priori. D'une part, celui de la communication estivale, qu'on a tendance généralement à délaissier. Or il n'y a que 19% des Français qui partent en vacances en même temps ! D'autre part, nous avons pour la première fois choisi de travailler avec France Télévisions Publicité et leur cible des 25-59 ans Conso+, qui répondait parfaitement à nos objectifs. »



sodastream

→ PERFORMANCE MÉDIA ET ROI

« Le bilan est très positif. L'audience a été au rendez-vous, de 16% supérieure aux prévisions. Surtout, le ROI est excellent puisqu'on a observé un net regain d'intérêt du marché. Les indicateurs de progression des ventes ont été multipliés par deux. Cette opération a pu convaincre l'ensemble des intervenants de la pertinence de sortir des sentiers battus en termes de média-planning et de ciblage. Le choix de la cible est essentiel et il faut adopter de nouvelles approches, avec des cibles de consommation, beaucoup plus adaptées aux problématiques des marques et que France Télévisions permet de toucher efficacement. »

ANACROUSE
MÉDIA



SOdrive

« La quotidienne » sur France 5

FRANCE TÉLÉVISIONS DRIVER DU WEB

EN RÉSUMÉ

Afin de toujours mieux accompagner ses annonceurs, France Télévisions Publicité propose de nouveaux outils. La solution SOdrive mesure précisément l'impact des campagnes TV sur l'environnement numérique de l'annonceur. Quoc Cuong Le, Responsable des études, la présente en détail.

QU'EST-CE QUE SODRIVE ?

Quoc Cuong Le : « Avec SOdrive, nous proposons aux annonceurs de mesurer précisément l'impact de leurs campagnes TV sur le trafic de leur site internet. Nous analysons à la fois l'impact qualitatif d'une campagne, sur des critères d'engagement, et son impact quantitatif, avec l'étude de son ROI. Si la fonction première de la télévision reste la construction de l'image d'une marque et de sa notoriété, SOdrive est une solution complémentaire, qui permet d'optimiser l'achat TV. »

QUELS TYPES D'ANNONCEURS SONT CONCERNÉS ?

Q. C. L. : « Au départ,

cette solution s'adressait surtout aux pure players, dont l'activité de vente se concentre sur internet. Au-delà, elle concerne l'ensemble des annonceurs qui disposent d'un site internet. Ce qui est impératif, dans ce cas, c'est de faire un renvoi vers son site dans sa création TV. C'est un élément essentiel pour générer du trafic. »



Quoc Cuong Le
Responsable des Études
France Télévisions Publicité

« L'engagement des téléspectateurs drivés vers internet est beaucoup plus important que celui des internautes qui ne proviennent pas de la télévision »

SOdrive : COMMENT ÇA MARCHE ?

1 Le téléspectateur voit un spot TV...



2 ... il visite ensuite le site internet de l'annonceur...



3 ... les données sont collectées en temps réel.



COMMENT CELA FONCTIONNE-T-IL ?

Q. C. L. : « Nous faisons le rapprochement entre la diffusion des spots à la télévision et l'activité sur le site. Concrètement, chaque spot diffusé est repéré automatiquement et l'information envoyée vers notre partenaire, AT Internet, qui va analyser le trafic. Les pages du site de l'annonceur sont taguées, afin de mesurer le nombre de visites, de pages vues, de conversions... Les tags sont actifs environ trois semaines avant le début de la campagne, ce qui constitue un point de référence. Bien entendu, les données sont récoltées de manière totalement confidentielle. L'annonceur a accès à son dashboard en ligne, mis à jour quotidiennement avec les données de la veille. Nous réalisons un bilan de la campagne, et des bilans intermédiaires pour les campagnes les plus longues. »

QU'AVEZ-VOUS OBSERVÉ SUR LES PREMIÈRES CAMPAGNES TESTÉES ?

Q. C. L. : « L'engagement des téléspectateurs drivés vers internet est beaucoup plus important que celui des internautes qui ne proviennent pas de la télévision. Si la création est bien réalisée, un spot TV donne envie d'aller sur le site et d'en

savoir plus sur la marque. Ainsi, un téléspectateur va consommer beaucoup plus de pages, en moyenne +25%, qu'un internaute non exposé à la campagne. La durée de sa visite est également supérieure de +36% en moyenne. La progression des taux d'équipements et le multitasking font que le poids des tablettes et des smartphones est supérieur parmi les exposés TV. Pour certaines campagnes, ce poids peut monter jusqu'à 60% des connexions liées à la TV. »

ET EN TERMES DE ROI ?

Q. C. L. : « Nous avons développé deux indicateurs d'efficacité. Le premier est un indicateur de rentabilité pure (ROI). Il mesure le nombre de visites additionnelles générées pour 1 000 euros investis. Le second est un indicateur de rendement du GRP. Il calcule le nombre

de visites additionnelles générées pour 1 GRP distribué. Nous pouvons analyser l'efficacité par chaîne, par tranche horaire, par format, par EP, par jour de la semaine... Nous étudions l'impact des spots de l'ensemble des chaînes

du Médiamat quotidien, sans se limiter à celles de France Télévisions. Chaque cas possède ses particularités propres en fonction du secteur de l'annonceur et de la cible visée, mais des tendances lourdes se détachent. Ces éléments sont un moyen de valider ou d'infirmer les idées reçues et les pratiques en termes de médiaplanning TV. »

QUELS SONT LES ENSEIGNEMENTS EN MATIÈRE DE MÉDIAPLANNING ?

Q. C. L. : « Nous avons analysé que l'avant-20h est efficace à la fois en termes de ROI et de rendement du GRP. En effet, si l'après-20h peut générer beaucoup de trafic sur un site, cela se fait au détriment de la rentabilité. De même, notamment pour les pure players pour lesquels la visite du lieu de vente peut se faire 7j/7, la distinction semaine/week-end n'a plus lieu d'être. Le dimanche et le lundi s'avèrent particulièrement efficaces

et rentables. France 5 est l'une des chaînes qui génère le plus de trafic par rapport à son audience, et ce de manière très économique. En outre, les formats longs ont un

“ L'avant-20h est efficace à la fois en termes de ROI et de rendement du GRP ”

impact supérieur aux formats plus courts. Les emplacements préférentiels révèlent aussi leur efficacité. Notamment, un GRP placé en première position génère beaucoup plus de trafic, jusqu'à +60%, qu'un GRP hors position. »



Perdez **1 kilo**
dès la 1^{ère} semaine !

0.809.109.109

comme j'aime

www.commejaime.fr

1 kg la 1^{ère} semaine
OU
RIEN
À PAYER
1 kg la 1^{ère} semaine

Soraia
27 ans, Nice
-10 kg

comme j'aime

comme j'aime
Souriez à la vie

0 809 109 109

Service gratuit
+ prix appel

www.commejaime.fr

COMME J'AIME

DES RÉSULTATS PROUVÉS AVEC FRANCE TÉLÉVISIONS PUBLICITÉ

EN RÉSUMÉ

Après un test en juin 2015, Comme j'aime, avec ses programmes minceurs, est devenu un annonceur fidèle de France Télévisions, très régulièrement présent sur France 2, France 3, France 5 et France Ô. Bernard Canetti, Président de Xynergy Groupe nous présente Comme j'aime et ce qui l'a conquis dans le partenariat avec France Télévisions Publicité.

POUVEZ-VOUS NOUS PRÉSENTER COMME J'AIME ?

Bernard Canetti : « Comme j'aime est l'une des deux sociétés de Xynergy Groupe, dont la vocation est d'aider les personnes en difficulté à tirer parti de leur potentiel. La première société est le centre européen de formation qui permet de passer des diplômes par internet. Comme j'aime a pour mission d'aider les personnes en surpoids et en fort surpoids à mincir. »

EN QUOI CONSISTE CE PROGRAMME MINCEUR ?

B. C. : « Lancé en 2010, Comme j'aime est la "Rolls-Royce" des programmes minceur. Il s'occupe de tout de A à Z : le bilan de surpoids, la livraison à domicile des plats cuisinés et le suivi par une diététicienne avec tous les 10 jours, un rendez-vous téléphonique pour aider et accompagner. Signe distinctif, Comme j'aime

est ainsi un vrai programme de rééducation alimentaire, avec des plats équilibrés sans carence ni poudre de perlimpinpin. L'objectif est de perdre du poids raisonnablement, entre 4 kg et 6 kg par mois. »

QUELS ÉTAIENT VOS OBJECTIFS DE COMMUNICATION EN 2015 ?

B. C. : « Nous vendons par internet et livrons directement les produits. Nous n'avons pas de magasins. En tant que ROlstes, le but de notre communica-



Bernard Canetti
Président
de Xynergy Groupe

“ Lancé en 2010, Comme j'aime est la "Rolls-Royce" des programmes minceur ”

tion est de vendre nos programmes minceur. La télévision doit informer et rendre le téléspectateur curieux afin de susciter son appel. A la fin de chaque film publicitaire, s'affiche un numéro d'appel vers nos centres de conseillers. »

QUEL EST LE PRINCIPE DE VOS FILMS ?

B. C. : « L'idée est de montrer l'efficacité des programmes avec de vrais témoignages, souvent émouvants. Par exemple, actuellement, celui d'un homme de 35 ans, vendeur de voitures dans l'Est de la France, qui a perdu 42 kg en 7 mois. Nous ciblons tous les âges, femmes et hommes. Toutefois, il est vrai que 85% de notre clientèle est féminine. L'âge de nos clientes est compris entre 35 et 65 ans, soit 50 ans en moyenne. »

POURQUOI AVEZ-VOUS CHOISI FRANCE TÉLÉVISIONS ?

B. C. : « Au départ, je dois avouer que je n'avais pas choisi France Télévisions. La régie m'a contacté et m'a convaincu de faire un test. Nous l'avons réalisé en juin 2015 sur France 2, France 3 et France 5. Comme nous pouvons contrôler les résultats via le nombre d'appels téléphoniques, je me suis très vite aperçu que les chaînes de France Télévisions étaient tout à fait performantes et correspondaient bien à ma cible. Leurs téléspectateurs sont des



“ Nous avons réalisé un test en juin 2015 sur France 2, France 3 et France 5. Par la suite, nous avons poursuivi pendant l'été, notamment lors du Tour de France, et avons aussi intégré France Ô ”

clients sérieux, avec un vrai regard sur leur santé et l'envie de s'en sortir. »

AVEZ-VOUS PROLONGÉ L'EXPÉRIENCE ?

B. C. : « Absolument. Nous avons poursuivi pendant l'été, notamment lors du Tour de France, et avons aussi intégré France Ô. Grâce à un numéro par chaîne, nous iden-

tifions la provenance des appels. Nous rapprochons le coût de la campagne et le nombre d'appels. Comme le rapport nous satisfait, nous communiquons sans discontinuité, hors fêtes de fin d'année. »

QUEL BILAN DRESSEZ-VOUS ?

B. C. : « Nous sommes très contents d'avoir réalisé le test. Il aurait été dommage de rester sur des a priori et des intuitions passées. Les résultats sont tout à fait en adéquation avec nos objectifs. Désormais, France Télévisions est important dans notre dispositif TV et Comme j'aime en est devenu un annonceur régulier. Je dresse ainsi un bilan très positif du partenariat avec France Télévisions Publicité. Nos relations devraient s'amplifier en 2016 sur des campagnes très régulières. »

“ Je dresse un bilan très positif du partenariat avec France Télévisions Publicité. Nos relations devraient s'amplifier en 2016 sur des campagnes très régulières ”

Valérie
-13kg
en 5 mois*

0.809.109.109 comme j'aime www.commejaime.fr

Perdez du poids **vite**

0.809.109.109 comme j'aime www.commejaime.fr

En mangeant bien

0.809.109.109 comme j'aime www.commejaime.fr

Laurent
-42kg
en 7 mois*

0.809.109.109 comme j'aime www.commejaime.fr



MY FRANCE TÉLÉVISIONS

FABRICE OBENANS

DIRECTEUR MARKETING / ATOL LES OPTICIENS

MA PLUS GRANDE ÉMOTION SUR FRANCE TÉLÉVISIONS

« Les chaînes de France Télévisions sont pour moi les plus évocatrices de souvenirs et d'émotions. Ce qu'elles m'inspirent et ce qui résonne en moi, c'est la sincérité et la proximité, quels que soient les programmes et les incarnations. Je suis ainsi un fidèle de France Télévisions, comme ATOL l'est depuis ses premières sagas publicitaires. »

MON RENDEZ-VOUS À MOI

« Tous les JT reflètent le discours de sincérité et de proximité qui me tient à cœur. Dès que j'en ai la possibilité, en semaine, j'apprécie "Soir 3" et le week-end les JT de Laurent Delahousse. Outre une approche franche et complice, il incarne un élan de modernité absolue avec un talent certain pour aborder l'exhaustivité des sujets. »



MA SÉQUENCE TALK-SHOW

« Moins conventionnel et attendu que d'autres, "C à vous" cultive une forme de partage qui me touche particulièrement. Souvent, les invités se laissent emporter par l'émotion et livrent quelque chose de plus d'eux-mêmes. En chef d'orchestre, Anne-Sophie Lapix est ultra-pétillante et ses chroniqueurs contribuent à la richesse du programme. »

MON PETIT FAIBLE

« Pour clôturer le week-end, j'avoue un petit faible pour "Faites entrer l'accusé". Il suscite la peur en même temps qu'il captive. Grâce à une vraie qualité de réalisation, on se laisse entraîner par l'histoire et le suspense demeure, même sur des affaires dont l'issue est bien connue. »



MA SÉQUENCE DÉCOUVERTE

« Je suis définitivement fan de "Rendez-vous en terre inconnue" de Frédéric Lopez. Tous les ingrédients sont réunis : la qualité d'image exceptionnelle, l'évasion et l'émotion. Il nous emmène dans des contrées lointaines, très loin des clichés des destinations de vacances habituelles. C'est aussi touchant de retrouver des personnalités comme Frédéric Michalak ou Marianne James dans un cadre aussi rare. »

MON ÉVÉNEMENT SPORTIF

« Si je suis peu le sport, Roland-Garros m'évoque mon enfance. Je me souviens de Michael Chang, en rupture avec les codes habituels des joueurs de tennis. Quelle émotion de voir ce gamin remporter ce grand tournoi ! Aujourd'hui, il reste un rendez-vous de prestige, d'une grande qualité et d'élégance à tout point de vue. »

MON ANIMATEUR PRÉFÉRÉ

« Depuis ses débuts, j'aime beaucoup Nagui. Son charisme est très communicatif. Il sait faire rire sans vulgarité. Il est aussi bien capable d'animer un jeu en mettant en valeur les candidats que "Taratata", avec une grande qualité de contenu, ou le "Téléthon" avec une émotion très touchante. C'est un grand professionnel. Ainsi, si ce n'est pas toujours de manière assidue, c'est toujours avec plaisir que je regarde "N'oubliez pas les paroles". Le programme est léger et drôle et je me laisse prendre au jeu. »





do you **?**
speak data

francetvdata
data intelligence as a service



datalife



dataconso



datapartner