

Hors série/juillet 2016

LE CROSS-MÉDIA TV ET DIGITAL
SUR-MESURE ET CRÉATEUR
DE VALEUR POUR LES MARQUES



© FTV / C. Russell

EDITO de Marianne Siproudis

Directrice Générale de France Télévisions Publicité

CULTIVER VOTRE STORYTELLING AVEC LE LAB FRANCETVPUB

A l'heure du numérique, chaque marque écrit son histoire à l'aide de nouveaux langages de communication et tisse ainsi de nouveaux liens avec ses consommateurs. Curieux, exigeants ou parfois changeants, ceux-ci sont toujours prêts à se laisser séduire par des contenus de grande qualité. C'est à la fois un défi et aussi une opportunité pour vos marques : se réinventer tout en cultivant ses valeurs essentielles avec un nouveau vademecum. C'est en ce sens que nous avons créé le Lab FranceTVPub. Nos équipes dédiées, expertes

et complémentaires sont à votre service pour développer créativité et sur-mesure et amplifier ainsi la résonance de vos dispositifs cross-média TV et digitaux. Leur principe est de mettre en valeur l'univers de vos marques en s'appuyant sur les contenus diversifiés de France Télévisions et de les porter à la connaissance de tous grâce à la puissance inégalée de nos audiences TV et numériques. Brand publishing, branding, moment marketing et social media : tous les leviers peuvent dorénavant être activés afin de co-construire un storytelling efficace pour engager l'esprit et le cœur de vos clients.

↓ SOMMAIRE CUBE MAG LE LAB JUILLET 2016



P. 3 LE LAB FRANCETVPUB : DES DISPOSITIFS INNOVANTS ET CRÉATEURS DE VALEUR

avec Patrice Sguerzi de France Télévisions Publicité



P. 6 COFIDIS ET LE TOUR DE FRANCE 2016 : UN DISPOSITIF EXCEPTIONNEL AVEC LE LAB FRANCETVPUB

avec Céline François de Cofidis



P. 8 PARRAINAGE & PROGRAMME COURT : À CHACUN SA SOLUTION AVEC FRANCE TÉLÉVISIONS

avec Nathalie Wis de France Télévisions Publicité



P. 12 PLACEMENT DE PRODUIT : LES CLÉS POUR RÉUSSIR SA MISE EN SCÈNE

avec Sylvie Knap de France Télévisions Publicité, Michel Feller de Mon Voisin Productions, Céline De Amorim de Novadelta France et Olivier Bouthiller de Marques & Films

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



francetvpublicité
la marque des marques

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 Siproudis



LE LAB FRANCETVPUB

DES DISPOSITIFS INNOVANTS ET CRÉATEURS DE VALEUR

EN RÉSUMÉ

Pour développer avec les annonceurs des solutions créatives sur-mesure, France Télévisions Publicité a lancé Le Lab FranceTVpub. Patrice Sguerzi, Directeur commercial en charge des activités digitales, opérations spéciales plurimédia et parrainage, en présente les différents champs d'action.

UNE NOUVELLE CELLULE CROSS-MÉDIA

Patrice Sguerzi : « Le Lab FranceTVpub est une nouvelle cellule de France Télévisions Publicité dédiée aux opérations spéciales cross-média TV et digitales. C'est la réunion d'expertises métiers complémentaires, avec des chefs de projets, une entité de production, des commerciaux, des graphistes... Cette équipe va encore être renforcée prochainement. »

DES SOLUTIONS CRÉATIVES SUR-MESURE

P. S. : « La mission du Lab FranceTVpub est d'apporter à nos partenaires des solutions créatives, sur-

mesure et innovantes, pour répondre à leurs besoins. Afin de construire un storytelling efficace autour d'une marque, nous nous appuyons à la fois sur des contenus forts, des supports puissants et des innovations adéquates. Nous travaillons en étroite collaboration avec les annonceurs et leurs agences pour inté-

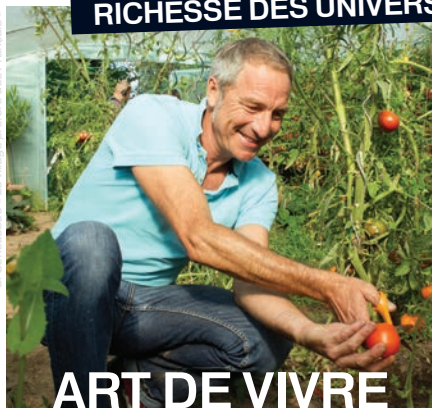


Patrice Sguerzi
Directeur Commercial de
France Télévisions Publicité

“ Afin de construire un storytelling efficace autour d'une marque, nous nous appuyons à la fois sur des contenus forts, des supports puissants et des innovations adéquates ”

RICHESSSE DES UNIVERS DE FRANCE TÉLÉVISIONS

© N. Guyon - « Silence ça pousse »
© C. Schousboe - « Le village préféré des Français »



ART DE VIVRE



CULTURE

© 2012 - Comité International Olympique (CIO) / J. Huyl
Tous droits réservés / © B. Decoin - « Plus belle la vie »



SPORT



FICTION

© TAT productions - Master Films / 2013 - « Les As de la jungle »
© N. Guyon - FTV - « Le magazine de la santé »



JEUNESSE



MAGAZINES

© G. Scarella / Cyril Feraud dans « Fort Boyard »



DIVERTISSEMENTS

grer pleinement leurs problématiques. Grâce à la variété de notre offre de programmes et de nos supports, nous pouvons développer des projets très variés, avec tous types d'annonceurs, quels que soient leur secteur et leur dimension. »

LA FORCE DE NOS CONTENUS

P. S. : « Tout part du contenu : événement sportif, culture et divertissements, magazines et art de vivre, univers jeunesse, fiction française... Nos piliers éditoriaux, qu'ils soient déployés sur nos antennes ou sur nos relais digitaux, constituent le socle de tous les dispositifs. Ces solutions créatives peuvent aussi rayonner au-delà de nos environnements propriétaires, sur Twitter ou sur nos chaînes YouTube par exemple. Nous apportons aux projets l'audience globale de nos marques-programmes. »

OPTIMISER LE CIBLAGE AVEC LA DATA

P. S. : « Grâce à notre DMP, nous connaissons parfaitement nos audiences digitales. Nous avons la capacité de les qualifier et de les segmenter précisément afin de distribuer le message aux cibles déterminées par l'annonceur en fonction de critères socio-démographiques, d'habitudes de consommation ou de moments de vies. »

FAMILLE BRAND PUBLISHING

P. S. : « Le Lab FranceTVpub dispose d'une boîte à outils très riche. Ses différentes solutions peuvent être regroupées en plusieurs grandes familles. Le Brand

FRANCE TÉLÉVISIONS : LA PUISSANCE MULTI-SUPPORTS

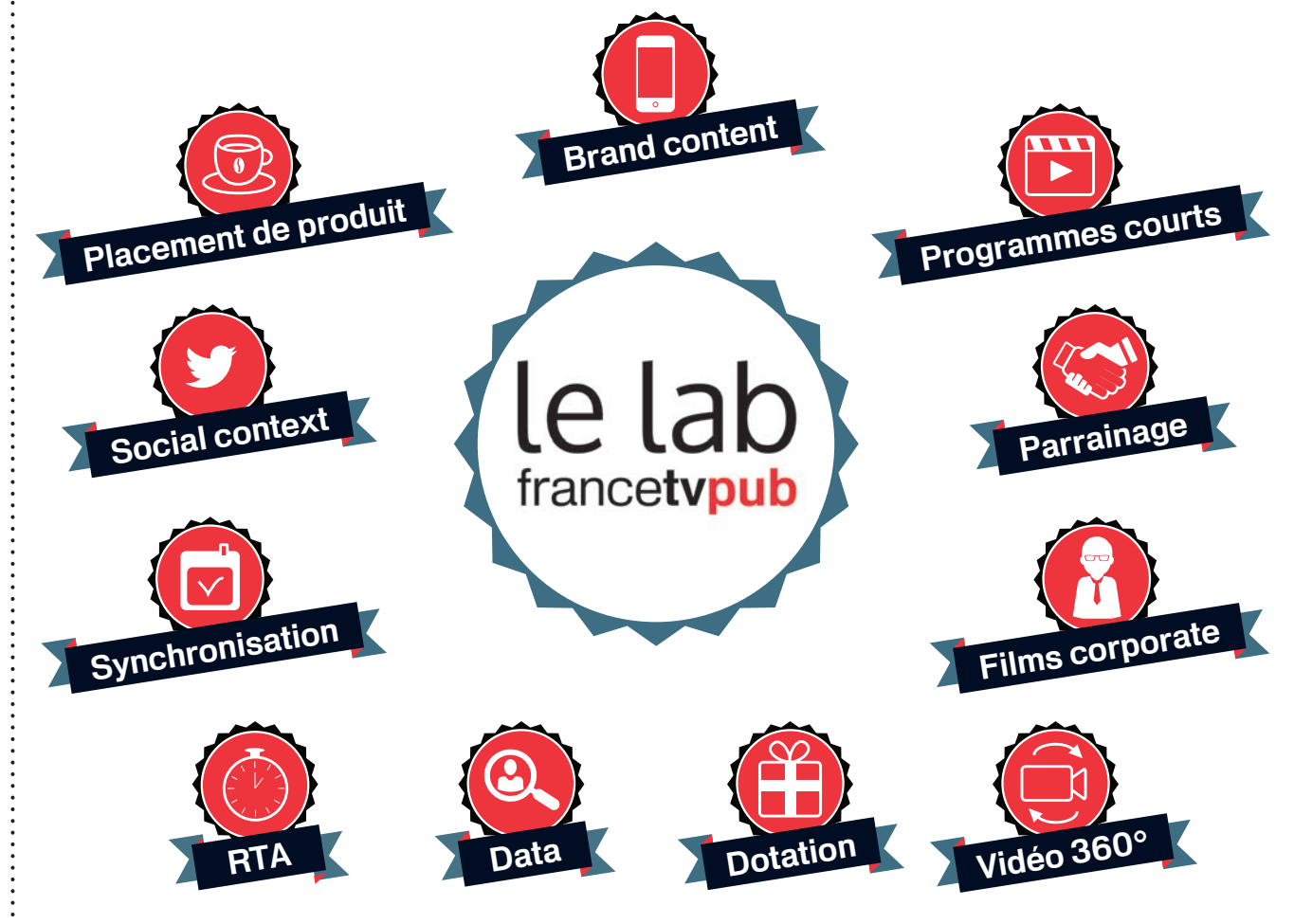
**1^{er} groupe
audiovisuel**
28.7%
de part d'audience

1^{ère} Brand TV Online
324
millions
de vidéos vues par mois

Sources : Médiamétrie - Restit TV - janvier à mai 2016 - 4 ans et plus / Médiamétrie eStat Streaming : Orange, Numericable, Samsung, Yahoo, YouTube, Facebook - Vidéos vues en replay, en direct et bonus - juin 2016

CO-CONSTRUIRE AVEC SES CLIENTS

DES DISPOSITIFS INNOVANTS, EXCLUSIFS ET CRÉATEURS DE VALEUR



Publishing rassemble le brand content, les programmes courts et les films corporate. Les contenus de marque permettent de véhiculer l'identité et les valeurs de l'annonceur. Ils peuvent être produits par ce dernier ou par nos soins. Nous pouvons les faire vivre sur nos différents environnements, et même créer une chaîne de marque dédiée dans pluzz. »

FAMILLE BRANDING

P. S. : « Dans la famille branding, qui travaille sur la notoriété, le parrainage crée une connexion étroite entre les valeurs et l'identité d'un programme et celles d'une marque. L'annonceur peut toucher un public large, avec par exemple la météo ou un événement sportif, ou faire le choix d'un ciblage plus affinitaire ou contextuel.

La dotation offre une visibilité sans achat média, avec une mécanique singulière intégrée au programme. Le placement

“ Nos piliers éditoriaux, qu'ils soient déployés sur nos antennes ou sur nos relais digitaux, constituent le socle de tous les dispositifs ”

de produit met en scène une marque en immersion dans une fiction TV de France Télévisions. »

FAMILLE MOMENT MARKETING

P. S. : « Le moment marketing consiste

à synchroniser une communication avec un événement fort. C'est pour l'annonceur l'assurance de renforcer sa visibilité, l'émergence de sa marque et l'attention de sa cible. Il peut le faire via le Real Time Advertising (RTA), qui se décline en télévision à la fois dans les spots classiques et sur des billboards en sortie d'événement, ou via la synchronisation sur les écrans numériques, avec des messages qui s'affichent dans l'immédiateté. »

FAMILLE SOCIAL MÉDIA

P. S. : « Avec des dispositifs sociaux, comme Twitter Amplify, nous pouvons mesurer l'engagement de la communauté sociale de France Télévisions, le nombre de vidéos vues, de retweets, de commentaires... »



COFIDIS ET LE TOUR DE FRANCE 2016

UN DISPOSITIF EXCEPTIONNEL AVEC LE LAB FRANCETVPUB

EN RÉSUMÉ

A l'occasion de la 20^{ème} participation de son équipe cycliste au Tour de France, Cofidis a co-construit avec le Lab FranceTVpub un espace dédié, In Team Cofidis, entièrement intégré sur la plateforme Francetvsport et proposant une websérie éponyme. Céline François présente les différentes facettes du dispositif événement et les objectifs assignés.

NOURRIR LES VALEURS DE MARQUE

Céline François : « L'équipe cycliste Cofidis fête en 2016 ses 20 ans, une longévité remarquable dans ce sport. A cette occasion, nous voulions créer une puissante caisse de résonance autour de notre participation au Tour de France et renforcer la visibilité et l'image de notre marque à travers l'équipe cycliste et notre sponsoring sportif. Notre objectif principal était de travailler sur du brand content pour nourrir nos valeurs de marque : le partage, l'humanité, l'esprit d'équipe, la proximité et l'innovation. »

LE MINI-SITE ÉVÉNEMENT IN TEAM COFIDIS

C. F. : « Avec France Télévisions Publicité, nous avons mis en place un dispositif digital exceptionnel et créé un espace dédié In Team Cofidis sur la

plateforme Francetvsport. Son cœur est une websérie en 21 épisodes, autant que d'étapes du Tour. Elle donne un regard nouveau sur la vie de la team Cofidis et de notre team handisport, Cofidis étant la seule équipe professionnelle présente en handisport. En 2 minutes, chaque épisode propose une véritable immersion où seuls les membres de l'équipe et du staff prennent la parole. Cela crée de l'intimité et une forte proximité. La mise en ligne



Céline François
Directrice marketing
de Cofidis

“ Le rendu final est au-delà de nos espérances et véhicule pleinement les valeurs de notre marque ”

LE DISPOSITIF ÉVÉNEMENT DE COFIDIS POUR LE TOUR DE FRANCE 2016

- ➔ **Le mini-site et la websérie In Team Cofidis** pour le brand content et pour nourrir les valeurs de la marque : partage, humanité, esprit d'équipe, proximité et innovation
- ➔ **La médiatisation avec 7 millions d'impressions digitales** pour donner une forte visibilité au logo et générer du trafic vers le mini-site
- ➔ **La présence sur les réseaux sociaux** pour toucher tous les publics au-delà des fans purs et instaurer une forme de dialogue
- ➔ **La campagne classique** comme à chaque édition autour des directs et des magazines du Tour de France pour la puissance et l'affinité

d'un épisode par jour instaure en outre un vrai rendez-vous, incitant l'internaute à venir et revenir sur le site. Certains ont été tournés en 360° et sont repris dans l'e-mag 360, ce qui renforce la valeur innovation. Enfin, le dispositif est relayé sur les réseaux sociaux via le compte Facebook et le fil Twitter de l'équipe Cofidis. Des interviews, des photos et des informations sur l'équipe complètent l'ensemble. »



LA MÉDIATISATION POUR GÉNÉRER DU TRAFIC ET DE LA VISIBILITÉ

C. F. : « Pour donner une forte visibilité à la marque Cofidis et générer du trafic vers le mini-site, nous avons construit une médiatisation très importante avec France Télévisions Publicité. Elle consiste en plus de 7 millions d'impressions sur l'environnement numérique, notamment sportif, de France Télévisions : displays, vidéos pré-roll, impressions sur les applications mobiles et habillage de home page. S'y ajoute une présence sur les réseaux sociaux pour amplifier le phénomène et sa viralisation, avec la diffusion quotidienne de la websérie sur la page Facebook et sur le fil Twitter de Francetvsport. Enfin, avant le lancement de nos vidéos dans l'e-mag 360, un billboard présente notre websérie et donne l'envie à l'internaute de visiter le mini-site. »

Cofidis sera présent aux JO paralympiques de Rio en septembre avec son coureur handisport Mathieu Bosredon qualifié et une campagne classique sur France Télévisions.



UNE PRÉSENCE DE FOND EN ESPACE CLASSIQUE

C. F. : « Parallèlement, en TV classique, nous avons maintenu notre présence habituelle autour des directs et des magazines du Tour de France sur France Télévisions avec, comme nouveauté, un spot spécifique axé sur l'esprit d'équipe du cyclisme, s'opposant au préjugé sur son caractère individuel. »

LE SAVOIR-FAIRE ET LA CAUTION FRANCE TÉLÉVISIONS

C. F. : « S'il est vrai que le dispositif est complexe par son ampleur, nous avons toutefois vraiment bénéficié du savoir-faire de France Télévisions, notamment sur la qualité des contenus. En outre, nous avons bien anticipé nos réflexions, dès la précédente édition du Tour. Les premiers tournages ont ainsi pu démarrer dès janvier, les derniers se déroulant pendant l'événement. Le rendu final est au-delà de nos espérances et véhicule pleinement nos valeurs. Le fait d'être présent sur le site de France Télévisions apporte aussi une vraie caution. Les premiers résultats sont d'ailleurs très positifs et augurent de façon favorable du bilan de l'opération. »

« La Maison
France 5 »

PARRAINAGE & PROGRAMME COURT

À CHACUN SA SOLUTION AVEC FRANCE TÉLÉVISIONS

EN RÉSUMÉ

Les contenus jouent un rôle croissant dans les stratégies des annonceurs. Le parrainage et les programmes courts offrent de vrais atouts en la matière. C'est sur France Télévisions que les annonceurs disposent de l'offre la plus complète et la plus performante pour répondre à leurs problématiques. Le point avec Nathalie Wis de France Télévisions Publicité.

DES RÉSULTATS PROUVÉS EN NOTORIÉTÉ ET EN IMAGE

Nathalie Wis : « Visibilité, notoriété, transfert de valeurs, le parrainage et les programmes courts répondent à tous ces objectifs. Avec France Télévisions Publicité, l'efficacité est prouvée. Sur l'ensemble de nos post-tests, nous avons mesuré qu'en moyenne le parrainage fait progresser la notoriété spontanée de 4 points et la notoriété globale de 8 points. L'image progresse aussi avec un indice de 185 en moyenne sur l'ensemble des critères analysés. Le programme court sert également au développement de la notoriété, avec +8 points en spontané et +9 points au global, mais ce n'est pas son objectif pre-

mier. Ce mode de communication est utilisé pour développer du contenu au service de la marque. Il nourrit son territoire de communication et enrichit son discours publicitaire permettant ainsi de booster l'image avec un indice moyen de 171. La complémentarité des chaînes de France Télévisions est un véritable atout puisque la plupart des programmes courts sont multidiffusés, permettant à la marque d'être présente sur plusieurs



Nathalie Wis
Directrice parrainage et OPS
de France Télévisions Publicité

“ Visibilité, notoriété, transfert de valeurs, le parrainage et les programmes courts répondent à tous ces objectifs ”

LE PARRAINAGE

Booster de notoriété

+4 points

gain de notoriété spontanée

+8 points

gain de notoriété globale

Impact sur l'image

202

Indice sur le critère de la **proximité**

198

Indice sur le critère de la **confiance**

192

Indice sur le critère de l'**attractivité**

191

Indice sur le critère de la **qualité**

Source : Post-tests France Télévisions Publicité

chaînes avec des rendez-vous réguliers positionnés aux carrefours d'audience. »

LES ATOUTS EXCEPTIONNELS DE FRANCE TÉLÉVISIONS

N. W. : « Cette efficacité repose sur nos nombreux atouts. France Télévisions assure de la visibilité aux annonceurs par sa puissance et par le moindre encombrement publicitaire sur ses antennes. C'est en effet le premier groupe audiovisuel avec près de 29% de part d'audience sur les 4 ans et plus et, après 20h, l'absence d'écran permet une très forte émergence des dispositifs de parrainage. En outre, la qualité et la diversité de nos contenus s'adaptent à la recherche d'affinité mais aussi de ciblage des annonceurs. France Télévisions est aussi le plus grand terrain de sport avec un écosystème unique et ultra-puissant, formidable terrain de jeu pour mettre en place nos innovations. Enfin, disposer de cinq chaînes permet d'optimiser la couverture via la construction de dispositifs multichaines. A cela, s'ajoutent le statut service public et une légitimité naturelle pour soutenir les grandes causes comme la lutte contre le

“ Sur France Télévisions après 20h, l'absence d'écran assure une très forte émergence aux dispositifs de parrainage ”

racisme avec des spots mettant en scène des animateurs du groupe ou l'accessibilité avec un programme court porté par des personnages de “Plus belle la vie”. »

DES DISPOSITIFS EMBLÉMATIQUES DU PARRAINAGE

N. W. : « Tous ces atouts nous donnent une vraie dextérité pour construire la solution adaptée à chaque problématique. Par exemple, avec “Des racines et des ailes”, le CIC s'associe à une marque programme statutaire. Il joue le transfert de valeurs qui confère au parrain un statut

de marque sérieuse et patrimoniale. Avec la météo d'avant 20h sur France 2, Gardena s'associe à un programme puissant diffusé à un carrefour d'audience et renforce sa présence à l'esprit. Partenaire du Tour de France, ERDF profite de l'événement pour annoncer son changement de nom (ERDF devient Enedis) et booster rapidement sa notoriété. Enfin, les cuisines Schmidt ont fait le choix de parrainer “C à vous” pour l'affinité en terme cible mais aussi de contenu, autour du dîner et de la convivialité. Elles profitent aussi d'une belle visibilité. »

LE CLÉ EN MAIN AVEC SOMULTI

N. W. : « Lancée cette année, la gamme SOMulti propose le parrainage clé en main. Les dispositifs sont construits sur quatre semaines autour d'un genre de programme ou d'une thématique avec une garantie de GRP et un coût GRP attractif. Avec SOMulti fictions, Logis a accédé

QUATRE DISPOSITIFS EMBLÉMATIQUES DU PARRAINAGE SUR FRANCE TÉLÉVISIONS

CIC & « Des racines et des ailes »



Enedis & le Tour de France



Schmidt & « C à vous »



Gardena & la météo



NOUVEAU

SOMulti actu

4 SEMAINES CLÉ EN MAIN

Un écran
sur les ICSP+

1

Garantie des GRP
sur 14 cibles
dont les ICSP+

2

Couverture optimisée
sur trois chaînes



Le parrainage des magazines phares de l'actualité

2

« On n'est pas couché » (Laurent Ruquier) et le nouveau rendez-vous
« Actuality » à 17h en semaine (Thomas Houroude)

5

« C dans l'air » (Caroline Roux et Bruce Toussaint), « C à dire » (Axel de
Tarlé) et le nouveau magazine politique dominical (Bruce Toussaint)

0

Le « Flash talk »

+ Une présence sur TV5 Monde et sur l'offre numérique

au prime time à un coût maîtrisé, en par-
rainant en TV et sur le digital, les fictions
du vendredi de France 2, celles du mardi
et du dimanche de France 3 ainsi que le
prime du jeudi de France Ô. Un post-test
a montré l'efficacité de la campagne sur
la notoriété de la marque. Autre exemple,
Intersport a choisi SOMulti magazines
sportifs qui regroupe « Stade 2 » sur
France 2, « Tout le sport » sur France 3
ainsi qu'un dispositif digital. Forts de ses
succès, nous continuons à développer
la gamme SOMulti avec SOMulti actu et
SOMulti musique. »

L'APPORT DU DIGITAL AU PARRAINAGE

N. W. : « Les usages évoluent. Le digi-
tal permet de toucher un public complé-
mentaire, mobile et plus jeune. C'est une
caisse de résonance de l'antenne avec
un champ des possibles beaucoup plus
large se prêtant aux opérations spéciales.
La réglementation y est plus souple : on

peut montrer le pro-
duit dans le bill-
board. L'annonceur
peut proposer des
contenus addition-
nels où la marque
prend directement
la parole. Il peut
adresser des mes-
sages personali-
sés en temps réel
ou géolocalisés.
Enfin, il peut jouer

sur l'interactivité avec le consommateur. »

“ Le digital est
une caisse de
résonance de
l'antenne et se prête
particulièrement
aux opérations
spéciales ”

NOUVEAU

SOMulti musique

4 SEMAINES CLÉ EN MAIN

1

Garantie des GRP
sur 14 cibles
dont les ICSP+

2

Couverture optimisée
sur quatre chaînes



Le parrainage des rendez-vous musicaux

« Alcaline » sur France 2, « Du côté de chez Dave » sur France 3,
« Monte le son » sur France 4 et « Ô live » sur France Ô
+ Une présence sur les thématiques et en digital

DEUX EXEMPLES DE PARRAINS AVEC SOMulti

SOMulti fiction



SOMulti magazines sportifs



L'EFFICACITÉ SPÉCIFIQUE DES PROGRAMMES COURTS

N. W. : « Le programme court, c'est le
summum de la triangulaire entre le pro-
gramme, le public et la marque. Dans
cette forme extrêmement mature de
communication, la marque vient conseil-
ler plutôt que vendre. Son format est
très apprécié. Sa réussite est liée à
son contenu de conseil et de service. Il
cultive la confiance dans la marque qui
est perçue comme un coach et nourrit
son territoire de communication. Sa mise

LES PROGRAMMES COURTS

Booster de notoriété

+8 points

gain de notoriété spontanée

+9 points

gain de notoriété globale

Impact sur l'image

171

Indice de gain d'image moyen

Source : Post-tests France Télévisions Publicité



France Télévisions est le plus grand terrain de sport, un territoire d'exception pour les opérations spéciales.

en œuvre est aisée. Tous les sujets sont envisageables, dans le respect de la ligne éditoriale des chaînes. Généralement, un tel projet fédère toute l'entreprise. C'est une prise de parole originale et différenciante qui donne à la marque une crédibilité et une confiance remarquables. »

DES MODÈLES DIVERSIFIÉS DE PROGRAMMES COURTS

N. W. : « Voici trois exemples emblématiques de programmes courts réalisés sur France Télévisions. Partenaire officiel des JO, Caisse d'Épargne est parrain de "Partageons les rêves de l'équipe de France Olympique" qui met en avant les athlètes, les accompagne dans leur préparation et soutient un bon état d'esprit. Elle y prend la parole en amont de l'événement et capitalise sur sa puissance. Dans "Parlons passion en quelques mots", la banque de la fonction publique, Casden, donne la parole à ses clients qui partagent l'amour de leur métier. Présente en prime time sur France 2, elle gagne en notoriété, humanise son image et valorise ses clients. Enfin, "Ma maison s'agrandit, se rénove" que parraine Gédimat donne des conseils travaux et décoration. Cela valorise son savoir-faire et indirectement ses produits, tout en le positionnant en prescripteur. »

LE CHIFFRE

5 millions

C'est le nombre de vidéonautes uniques par mois sur l'offre digitale de France Télévisions Publicité.

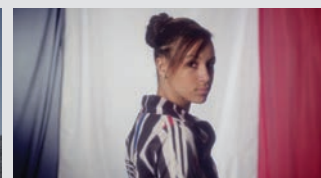
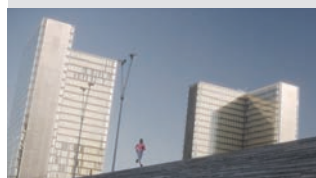
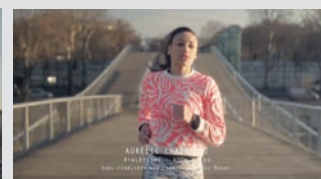
Source Médiamétrie Netrating Vidéo Base 2+ - 1^{er} trimestre 2016

“ Le programme court est une prise de parole originale et différenciante qui donne à la marque une crédibilité et une confiance remarquables ”

TROIS EXEMPLES DE PROGRAMMES COURTS SUR FRANCE TÉLÉVISIONS



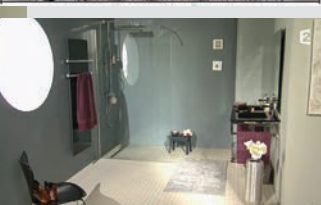
« Partageons les rêves de l'équipe de France Olympique »



« Parlons passion en quelques mots »



« Ma maison s'agrandit, se rénove »





« Dix pour cent »
sur France 2

PLACEMENT DE PRODUIT

LES CLÉS POUR REUSSIR SA MISE EN SCÈNE

EN RÉSUMÉ

Communiquer autrement dans un univers de qualité et en prime time ? C'est ce qu'assure le placement de produit dans les fictions de France Télévisions. Couillisses et retours d'expérience avec Sylvie Knap de France Télévisions Publicité, Michel Feller de Mon Voisin Productions, Céline De Amorim de Novadelta France et Olivier Bouthiller de l'agence Marques & Films.

BOOSTER L'IMAGE ET L'INFLUENCE AVEC LE PLACEMENT DE PRODUIT

Sylvie Knap : « Le placement de produit est en plein essor. Il suscite la curiosité et l'intérêt de nombreux annonceurs et agences. Il répond à des objectifs de notoriété et d'influence sur le comportement d'achat et la préférence de marque. Son efficacité est prouvée : +15% pour la notoriété, +21% pour l'intention de se renseigner, +28% pour la recommandation. »

SON CADRE RÉGLEMENTAIRE

S. K. : « Le placement de produit ouvre de nombreuses opportunités aux marques. Il est autorisé par le CSA depuis mars 2010 dans les films, fictions audiovisuelles et vidéo-clips, sauf ceux destinés aux enfants. Quelques règles doivent cependant être res-

pectées. Il n'est pas autorisé à certains secteurs comme le tabac ou l'alcool. Un même annonceur ne peut être parrain et placeur de produit pour un même programme. D'autres critères doivent aussi être respectés comme celui de veiller à ce que les produits ou services ne soient pas mis en avant de façon injustifiée. »

FIGURATIF ET SCÉNARISÉ

S. K. : « Le placement est aussi opportun



Sylvie Knap
Directrice de la dotation et
du placement de produits de
France Télévisions Publicité

“ En audience et en image, la fiction française de France Télévisions est un vrai vivier pour le placement de produit ”

Placement de produit dans les fictions

Une efficacité redoutable*

+15% gain de notoriété de la marque ou du produit

+21% gain d'intention de se renseigner

+28% gain d'intention de recommander à des proches

Un public attentif et bienveillant**

Sources : (*) Product Placement Impact base 200 études - (**) études Public Impact / Publicis « Les Français et le placement de produit » 2012

pour les produits que pour les services, les idées ou les causes comme la vaccination contre la grippe encouragée dans "Plus belle la vie". Il va de la simple visibilité dans le décor à la citation ou même à l'intégration dans l'écriture et dans l'histoire. La première est bien sûr moins coûteuse que les secondes qui nécessitent un vrai travail des auteurs. Dans "Plus belle la vie", un personnage lançait ainsi son activité de chef à domicile et créait son site avec la plateforme en ligne Wix.com. »

3 « LA STAGIAIRE »

4,5 MILLIONS DE TÉLÉSPECTATEURS
940 000 VIDÉOS VUES



Téléspectateurs : 4 ans et plus



MICHEL FELLER

Producteur et directeur financier
Mon Voisin Productions

« Pour le placement de produit, il faut une vraie compatibilité entre le produit et la série, sa qualité artistique et ses enjeux dramatiques »

→ GENÈSE D'UN SUCCÈS PUBLIC ET CRITIQUE

« En projet depuis 2008, la série "Dix pour cent" est née de notre expérience d'agents artistiques, à Dominique Besnehard, Julien Messemackers et moi-même. C'est une dramédie, entre humour et situation dramatique avec pour décor inédit, le monde d'une agence artistique. Elle en raconte la folie et le glamour mais aussi la vie au quotidien d'une PME. Parler du cinéma à la TV nous a obligés à nous réinventer en faisant appel à des réalisateurs comme Cédric Klapisch ou à une nouvelle manière de tourner avec une seule équipe technique, en alternant parfois nos trois réalisateurs sur une même journée de tournage. La présence de guests est la cerise sur le gâteau. »

→ L'INTÉGRATION DU PLACEMENT DE PRODUIT

« Pour le placement de produit, il faut une vraie compatibilité entre le produit et la série, sa qualité artistique et ses enjeux dramatiques. Très en amont, nous recevons les propositions via Marques & Films, en relation étroite avec France Télévisions, et réfléchissons aux marques pouvant s'intégrer naturellement au projet. Les auteurs polissent ensuite l'écriture pour qu'elles s'intègrent parfaitement dans les scènes. C'est un plus pour la marque et pour nous. Pendant le

tournage, Marques & Films veille à ce que le cahier des charges signé entre France Télévisions, les marques et nous soit bien respecté. Ensuite, intervient le montage. Tout au long de ce processus, nous essayons d'être le plus vigilant possible relativement à nos obligations afin notamment que celles-ci ne se perdent pas artistiquement au montage. »

→ SEPT MARQUES POUR LA 1^{ÈRE} SAISON

« Sur la 1^{ère} saison, sept annonceurs ont été présents en placement de produit tels que



« DIX POUR CENT »
2 5 MILLIONS DE TÉLÉSPECTATEURS
2,3 MILLIONS DE VIDÉOS VUES

Cartridge World, Lancôme ou Delta Cafés. Le tournage de la 2^{ème} saison débute en septembre avec toujours des signatures pour les réalisateurs et de vrais enjeux pour chaque personnage. Talentueux et sympathique, le phénomène sur le web Norman fera partie de nos guests, une manière de s'adresser aussi aux moins de 25 ans et de tenter de ramener vers France Télévisions ces jeunes qui, pour certains, ont déserté la télévision. Par ailleurs, la série se développe à l'international avec notamment une vente à Netflix sur 54 territoires. »



LA FICTION : UN VIVIER POUR LES MARQUES

S. K. : « En audience et en image, la fiction française de France Télévisions est un vrai vivier pour le placement de produit avec par exemple sur France 2, "Fais pas ci, fais pas ça" et "Dix pour cent", et sur France 3, de nouvelles séries comme "La stagiaire" ou "Tandem". Le placement de produit est riche d'opportunités. Il donne accès au prime time dans des univers de très grande qualité et devant un public bienveillant. On peut citer l'univers familial de "Parents mode d'emploi" ou le reflet de la société dans "Plus belle la vie". Certaines séries offrent aussi une dimension particulière aux marques comme la gastro-

nomie dans "Chefs", la vie de famille de l'héroïne policière "Candice Renoir" ou la nature dans "Alex Hugo". »

LE DIGITAL POUR MAXIMISER L'EFFICACITÉ

S. K. : « Pour maximiser l'efficacité, nous préconisons une présence digitale complémentaire : en habillage de la home page de la chaîne, en display sur le site de la série ou en pré-roll sur pluzz. Les chiffres en replay sont en effet extrêmement élevés. Plus largement, le placement de produit a aussi toute sa place dans les opérations 360° mises en œuvre par le Lab FranceTVpub avec l'exploitation de licence, le brand content, l'endorsement et toute forme d'achat d'espace. C'est l'une des raisons pour les-



« Le nombre de visites sur notre site et les prises de contact avec notre entreprise ont vraiment augmenté avec un pic au moment de la scène avec Camille Cottin »

CÉLINE DE AMORIM

Chef de produits chez Novadelta France



LE LANCEMENT DE DELTA Q

« Delta Cafés est présent dans 35 pays et notamment leader au Portugal dans le domaine de la torréfaction et de la commercialisation de café. En France, nous avons lancé Delta Q, notre système exclusif de machines et de capsules, en 2011. Quand Marques & Films nous a proposé le placement de produit dans la série "Dix pour cent", nous étions encore assez peu connus. Nous avons d'abord été surpris puis séduits. »



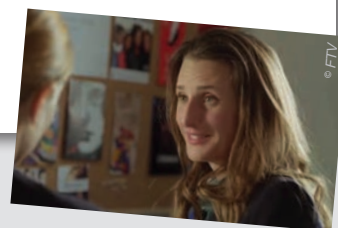
UNE VRAIE CURIOSITÉ DU PUBLIC

« A court terme, grâce à la diffusion sur France 2 fin 2015, le nombre de visites sur notre site et les prises de contact avec notre entreprise ont vraiment augmenté avec un pic au moment de la scène avec Camille Cottin. Cela a suscité une vraie curiosité, au-delà de nos attentes. A plus long terme, nous avons d'ailleurs construit un partenariat durable avec Marques & Films sur d'autres placements de produits. »



LE PLACEMENT DE PRODUIT DANS "DIX POUR CENT"

« Le placement de produit vise



2 « CANDICE RENOIR »
3,4 MILLIONS DE TÉLÉSPECTATEURS
4 MILLIONS DE VIDÉOS VUES



Accéder au prime time et émerger dans un univers très qualitatif sont les deux points forts du placement de produit dans la fiction française de France Télévisions.

“ Le placement de produit a aussi toute sa place dans les opérations 360° mises en œuvre par le Lab FranceTVpub ”

quelles le placement de produit est intégré depuis avril 2016 à la régie. »

LE PLACEMENT SUR-MESURE

S. K. : « Les opérations de placement sont du sur-mesure. Elles sont budgétisées selon les produits et leur exposition et validées par le producteur et le diffuseur. Pour une marque, être bien intégrée au scénario, c'est le gage d'un placement réussi. L'anticipation est aussi un point important, particulièrement pour réaliser des dispositifs scénarisés. La diffusion à l'antenne intervient généralement à plus ou moins un an pour les fictions de prime time et est assez maîtrisée et prévisible pour les séries quotidiennes. »

3 « COMMISSAIRE MAGELLAN »
3,1 MILLIONS DE TÉLÉSPECTATEURS
1.2 MILLION DE VIDÉOS VUES



« La puissance du placement de produit repose sur la narration. La visibilité ou la citation d'une marque devient puissante quand la narration l'a amenée »

OLIVIER BOUTHILLER

Directeur général de Marques & Films

→ COMMUNIQUER DIFFÉREMMENT AVEC LE PLACEMENT DE PRODUIT

« Aujourd'hui, les annonceurs recherchent les moments d'exception et d'émotion pour communiquer. C'est pourquoi ils font de plus en plus appel au placement de produit. Sa force c'est d'associer une marque à un contenu que le spectateur désire regarder, à un moment qu'il a choisi. Il suscite l'identification et renforce la notoriété. Pour les producteurs, il offre un reflet de la vie. Chaque placement de produit est conçu sur-mesure. Il est pertinent pour un produit comme pour un service. Il fonctionne auprès de tous les publics. »

→ LA NARRATION CRÉE LA PUISSANCE

« La puissance du placement de produit dépasse le simple fait d'être vu, cité ou manipulé. Elle repose sur la narration. La visibilité d'une marque devient puissante quand la narration l'a amenée. C'est l'exemple dans "Dix pour cent" de la mise en scène qui amène Delta Q ou de l'intégration de Cartridge World et de DHL à la vie de l'agence, rythmée par l'impression et le transport en urgence des scénarios et contrats. Dans "Chefs", le placement de la pomme Pink Lady avec Clovis Cornillac était aussi très réussi. L'épisode de "Fais pas ci, fais pas ça" tourné à Disneyland Paris est aussi un modèle unique, pour la marque et pour la production. »

→ DES AUDIENCES ET DES UNIVERS

« Avec France Télévisions, les marques peuvent s'associer à des rendez-vous générateurs d'audience comme les séries pré-citées qui se distinguent par leur succès et leur modernité. L'annonceur peut aussi être présent dans des unitaires aux univers bien précis et en affinité avec sa problématique, à l'image d'Harmonie Mutuelle présente dans "Coup de cœur", où Pierre Arditi incarne un chirurgien. »



francetélévisions
Vivez vos plus belles émotions sur
le plus grand terrain de sport en clair

**JEUX OLYMPIQUES
DE RIO 2016 • 5 / 21 AOÛT**
**JEUX PARALYMPIQUES
DE RIO 2016 • 7 / 18 SEPTEMBRE**

JO
2012

>> **39,5** 
millions de téléspectateurs

>> **22,5** 
millions de vidéos vues

creativepublic.com



Démarquez-vous en battant vos records de communication

Puissance – Performance – Innovation. Profitez de nos offres TV, Web et Social sur francetvpub.fr

suivez-nous sur www.francetvpub.fr et sur   

francetvpublicité

la marque des marques