



CUBE

mag

octobre 2016

CGV 2017

SIMPLICITÉ
INNOVATION
EFFICACITÉ

francetvpublicité

la marque des marques



© FTV / C. Russell

EDITO de Marianne Siproudhis

Directrice Générale de France TV Publicité

FRANCE TV PUBLICITÉ : LA MARQUE DES MARQUES

Premier groupe audiovisuel en 2016, France Télévisions déploie son rayonnement en misant sur la qualité et l'attractivité de

ses contenus. L'originalité, la différence, le renouveau de la stratégie éditoriale de notre groupe l'inscrivent plus que jamais dans l'air du temps : raconter la société française et le monde en marche, allier l'audace créative et la conquête d'un large public, s'ouvrir à l'international et aussi à la richesse de nos régions françaises.

Notre nouvel élan dans le numérique permet de suivre les usages de la consommation de nos contenus. Nous avons de grandes satisfactions dans ce domaine et le cap des 500 millions de vidéo vues sur nos différentes plateformes numériques par mois se rapproche.

Pour nos CGV 2017, nous prenons trois engagements : la simplicité, notamment de nos

offres et de nos modes de commercialisation, l'innovation, préoccupation quotidienne qui a conduit à la création du Lab et enfin, l'efficacité maximisée pour vos campagnes.

Partenaire des annonceurs et des agences, France TV Publicité accorde une place centrale à la qualité. Notre nouveau label « AD quality » en est la preuve. La maîtrise de l'encombrement publicitaire dans des écrans courts, la brand safety et la visibilité : tout est mis en œuvre pour favoriser l'émergence de vos marques. En faisant preuve d'ouverture et de créativité pour répondre au plus près à vos attentes, nous avons l'ambition de développer le sur-mesure des dispositifs de communication et leur personnalisation grâce à la Data via notre DMP. En quelques mots, être la marque (au service) des marques !



SOMMAIRE CUBE MAG CGV 2017

OCTOBRE 2016



P. 3 PUISSANCE ET QUALITÉ : FRANCE TÉLÉVISIONS 100% CONTENUS PREMIUM

avec Geoffroy Martin, Wissam Sahraoui, Nathalie Wis, Sylvie Knap et Claire Langer



P. 9 CGV 2017 : CAP SUR LA SIMPLICITÉ, L'INNOVATION ET L'EFFICACITÉ

avec Nathalie Dinis Clemenceau et Fabien Hermant



P. 12 DIGITAL ET SUR-MESURE : ÉMERGENCE, BRAND SAFETY ET VISIBILITÉ

avec Patrice Sguerzi

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



francetvpublicité
la marque des marques

Cube mag est édité par France TV 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



PUISSANCE & QUALITÉ

« Parents mode d'emploi » sur France 2

FRANCE TÉLÉVISIONS : 100% CONTENUS PREMIUM

EN RÉSUMÉ

A la télévision comme sur les supports numériques, la force de France

Télévisions repose sur des contenus premium, exclusifs et fédérateurs.

Zoom sur cinq grand genres, piliers de son offre : le sport, l'information, la fiction, la jeunesse, les magazines et les divertissements.

PUISSANT SUR TOUS LES ECRANS

France Télévisions conforte son statut de premier groupe audiovisuel français. En TV, il rassemble 29% de part d'audience et séduit chaque jour 30 millions de téléspectateurs. Mais son rayonnement s'étend dorénavant bien au-delà des écrans de télévision. Le groupe s'est adapté à l'évolution des usages et a opéré avec succès sa mue en un groupe pluri-média puissant, leader de la consommation vidéo. Dans un environnement média qui évolue très vite mais parfois se dégrade, France Télévisions réaffirme pour 2017 son attachement à diffuser exclusive-

ment des contenus de très grande qualité, en ligne avec sa mission de service public.

UNE NOUVELLE DYNAMIQUE

France Télévisions s'inscrit dans une nouvelle dynamique, autour de quatre grands axes. Le premier, c'est l'ouverture des citoyens au monde avec une offre complète d'information. Outre le lancement de la nouvelle offre en continu franceinfo, les grands rendez-vous d'actualité, journaux télévisés et magazines se renouvellent. Le deuxième axe, c'est l'accessibilité à la culture. France Télévisions est un lieu de partage de la culture classique mais aussi de la culture populaire. Le troisième, c'est

France Télévisions s'est adapté à l'évolution des usages et a opéré avec succès sa mue en un groupe pluri-média puissant

le rassemblement des Français autour des valeurs sportives, avec une offre sans équivalent en clair. Enfin, le quatrième axe, c'est de demeurer un partenaire majeur de la création audiovisuelle, en matière de fiction, de documentaire, de spectacle vivant et d'animation.

CINQ CHAÎNES, CINQ IDENTITÉS

En parallèle, les antennes renforcent leurs identités respectives. France 2, chaîne familiale des grands rendez-vous

et des événements, bénéficie d'une nouvelle impulsion. France 3 consolide son double ancrage : chaîne de la proximité, c'est aussi celle de la culture populaire. France 5, chaîne de la connaissance et du savoir, cultive l'art de dire des choses sérieuses sans se prendre au sérieux. France 4, à destination des enfants en journée, incite aussi au dialogue et à la transmission entre les générations. France Ô remet l'Outre-mer au cœur de sa ligne éditoriale.

CINQ PILIERS DE CONTENUS

Le leadership et le savoir-faire du groupe France Télévisions reposent principalement sur cinq piliers de contenus qui structurent l'offre des chaînes : le sport, l'information, la fiction, les magazines et les divertissements et la jeunesse. L'offre à l'horizon 2017 et les nouvelles solutions commerciales de ces cinq grands genres sont détaillées ci-dessous par les équipes marketing et commerciales de France TV Publicité.



LE PLUS GRAND TERRAIN SPORTIF EN CLAIR



« Grâce à la complémentarité de nos antennes et des plateformes numériques, en propre ou sociales, nous mettons en place de véritables écosystèmes autour de nos compétitions »

GEOFFROY MARTIN

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



PREMIUM & DIVERSITÉ

« France Télévisions est le seul groupe audiovisuel à retransmettre autant de grands événements sportifs premium en clair. Sa force réside également dans la diversité des disciplines représentées, une trentaine au total. Il participe aussi à l'essor du sport féminin et du handisport. Notre stratégie est celle de l'hyperdistribution : grâce à la complémentarité de nos antennes et des plateformes numériques, en propre ou sociales, nous mettons en place de véritables écosystèmes autour de ces compétitions. Chacun peut vivre l'événement en fonction de ses envies, en choisissant son support, et même son terrain et son angle de vue pour certains événements ! 2017 sera une grande année. Hormis les rendez-vous annuels comme les 6 Nations, Roland-Garros et le Tour de France, elle sera jalonnée de nombreux événements majeurs, comme à l'été les Championnats du Monde d'athlétisme et de natation et l'Euro féminin de football. »



« Le Tour de France » © C. Russell / FTV



SOLUTIONS & INNOVATIONS

« Notre objectif est de développer pour les marques de véritables histoires autour de ces événements, avec des dispositifs sur-mesure pour faire vivre des expériences natives, plus performantes et plus impactantes. Nous créons des opportunités de prises de paroles avant, pendant et après les événements sportifs grâce à nos solutions marketing sur le live, la synchronisation, le brand publishing, la Data... La marque est aussi valorisée lorsqu'elle apporte de la valeur ajoutée. Ainsi, parmi nos innovations 2017, les nouveaux formats digitaux in-content font apparaître des éléments sponsorisés en sur-impression, et notre offre de RTA s'étend aux billboards de parrainage. »



50 millions
de Français ont suivi au moins
15 minutes de directs de
Roland-Garros, du Tour de France
ou des Jeux Olympiques



213 millions
de vidéos vues sur ces 3 événements

FRANCE TÉLÉVISIONS : UNE OFFRE PREMIUM TV ET DIGITALE



29% de part d'audience

30 millions
de téléspectateurs chaque jour



474 millions de vidéos vues par mois



22 minutes
temps passé par vidéo

Sources : TV Médiamétrie Médiamat Janvier à Août 2016 / Couverture Mars 2016, seuil de vision 1min/4 ans et plus - Numérique : estatstreaming, Médiamétrie netratings Juin 2016



L'INFORMATION : OUVRIR LES CITOYENS AU MONDE



« Notre offre d'information
est premium et plurielle,
avec des journaux télévisés
et des magazines
qui sont autant de rendez-vous
référents et incontournables »

WISSAM SAHRAOUI

Responsable marketing
de France TV Publicité



L'INFORMATION PLURIELLE

« Notre offre d'information est premium et plurielle. Les journaux télévisés et les magazines d'actualité sont autant de rendez-vous référents et incontournables, notamment pour 2017 qui sera une année très riche. La rentrée a été marquée par l'installation de nouveaux magazines emblématiques, avec des signatures fortes comme Léa Salamé dans "L'émission politique" ou Bruce Toussaint pour "C dans l'air" et "C polémique". »



DES RELAIS MULTI-CANAUX

« Le lancement de franceinfo, véritable plateforme globale continue à la fois TV et digitale, témoigne également de l'ambition du groupe France Télévisions de partager une information de qualité et accessible sur tous les canaux, à tout moment. L'une de nos spécificités en la matière réside aussi dans notre offre régionale, unique en télévision et particulièrement puissante. »



PUISSANCE ET GARANTIE

« Les écrans qui jouxtent les programmes d'information et les magazines d'actualité sont particulièrement puissants sur les CSP+ et les cibles comportementales d'acheteurs. Pour 2017, nous avons développé des offres premium en coût GRP garanti dans ces contextes : SOgaranty+ en espace classique, SOMulty Actu en parrainage et SOaffinity Actu en digital. Par exemple, le pack SOMulty Actu permet d'atteindre avec le parrainage 36% de couverture sur les CSP+ en 4 semaines, pour seulement 90 k€ nets. »



25 millions de Français
viennent s'informer
chaque semaine



12 millions
de visiteurs uniques par mois



« L'émission politique » © N. Guyon / FTV



LA FICTION : AUDACE ET RENOUVEAU



« En matière de fiction, France Télévisions est guidée par deux mots d'ordre : l'audace et le renouveau »

NATHALIE WIS

Directrice parrainage et opérations spéciales de France TV Publicité



UNE FICTION PREMIUM

« Premier diffuseur national d'œuvres audiovisuelles, France Télévisions demeure plus que jamais investi dans la production et la diffusion de contenus premium, diversifiés et s'adressant à l'ensemble des publics. Les téléspectateurs sont toujours au rendez-vous, que ce soit à la télévision ou en numérique, choisissant alors le moment de consommation le plus opportun pour eux. »



UN RENOUVELLEMENT CRÉATIF

« En matière de fiction, France Télévisions est guidée par deux mots d'ordre : l'audace et le renouveau. Nous participons activement au renouvellement créatif de la fiction française. D'un côté, nous capitalisons sur nos réussites, en poursuivant les séries à grands succès qui ont marqué les esprits comme "Dix pour cent" ou "Chefs". En parallèle, nous continuons d'innover, comme sur France 3 avec la série "Innocente" ou la saga familiale "The collection", co-produite avec la BBC. Enfin, nous cherchons toujours à dénicher de nouvelles séries étrangères audacieuses et très qualitatives. »



DES OPPORTUNITÉS MULTIPLES

« Le champ des possibles pour les marques est très large. Elles bénéficient de la puissance du genre de manière traditionnelle, en espace classique ou en digital. Elles activent de puissants leviers de notoriété et de transfert de valeur grâce au parrainage, avec notamment SOMulty Fiction, qui rencontre un succès remarquable. Elles peuvent aussi pousser l'association encore plus loin avec des dispositifs de placement de produit, qui connaissent un véritable essor. »



« Les petits meurtres d'Agatha Christie » sur France 2



16 millions
de téléspectateurs
ont suivi au moins
une fiction française

90 millions
de vidéos vues
par mois



« Innocente » sur France 3

France Télévisions fait rayonner la création française

2 200 heures de fictions

9 000 heures de documentaires

5 800 heures d'animation

1^{er} partenaire de la production d'animation française

160 prix obtenus en 2015



MAGAZINES ET DIVERTISSEMENTS FÉDÉRER ET CRÉER DU LIEN



«Toujours adressés
à un large public,
toujours en mode “feel good”,
ces rendez-vous assurent
une forte visibilité
aux marques qui s’y associent »

SYLVIE KNAP

Directrice de la dotation et du placement de produits
de France TV Publicité



RENDEZ-VOUS EMBLÉMATIQUES ET NOUVEAUTÉS

« Les magazines, jeux et divertissements sont essentiels dans les grilles de nos chaînes. Rendez-vous quotidiens, hebdomadaires, prime time récurrents ou exceptionnels, ils ont la mission commune de rassembler, de fédérer et de créer du lien. Chaque antenne propose des formats en ligne avec son positionnement. France 2 met les artistes à l'honneur et prône la culture pour tous sous toutes ses formes avec des rendez-vous variés et beaucoup de nouveautés. Par exemple, dans “A vos pinceaux”, Marianne James fera découvrir l'art pictural. La musique est à l'honneur avec la saison 2 de “Prodiges”, des live et des concerts, les magazines “Alcaline” et “Taratata”, et bien sûr le rendez-vous quotidien et les prime événements de “N'oubliez pas les paroles”. France 3 mise sur la culture populaire autour de personnalités fortes. Elle confie à Wendy Bouchard et André Manoukian “La vie secrète des chansons” et à Pierre Palmade des “Portraits d'artistes”. Sur France 4, “Les délires magiques” d'Eric Antoine s'adresse avec beaucoup d'humour aux plus jeunes. »



« Tout le monde veut prendre sa place »
sur France 2



FAIRE RAYONNER LES MARQUES

« Toujours adressés à un large public, toujours en mode “feel good”, ces rendez-vous assurent une forte visibilité aux marques qui les parrainent. Certains programmes se prêtent aussi très bien aux dispositifs d'opérations spéciales. Les captations 360° sur les live et les concerts, les opérations de brand content ou l'exploitation de licence sont autant de possibilités pour les marques de rayonner en s'appuyant sur la force de nos contenus. Avec des performances stables et solides, les jeux constituent également des valeurs sûres pour les annonceurs. La dotation cadeau est une solution impactante, valorisante et accessible. En offrant leur produit aux candidats, les marques acquièrent une forte visibilité au cœur même du programme. Elles peuvent ainsi facilement renforcer leur notoriété à des moments clés de leur stratégie de communication. »



17 millions
de téléspectateurs
ont suivi au moins
une émission
de divertissement



10 millions
de vidéos vues par mois





UNE OFFRE JEUNESSE TRÈS FÉDÉRATRICE



CLAIRE LANGER

Directrice de publicité de France TV Publicité

« Sur son nouveau périmètre, avec France 3, France 4, France 5 et les chaînes du groupe Turner, France TV Publicité devient leader de la tranche 6h-9h avec 26% de part d'offre sur les 4-10 ans »



LA RÉFÉRENCE POUR LES ENFANTS

« Premier éditeur et premier diffuseur d'animation, France Télévisions est un acteur incontournable de l'offre jeunesse. Nous nous adressons à tous les enfants, tout au long de la journée, sur tous les supports avec deux marques fortes : Zouzous pour les 3-6 ans, sur France 4 et France 5, et Ludo pour les 6-14 ans, sur France 3 et France 4. France 4 est en constante progression et dorénavant leader le matin et en after-school sur les 4-14 ans. Elle affiche également une écoute conjointe : 1 million de Femmes RDA avec enfant la regardent chaque semaine entre 6h et 20h. Enfin, notre offre numérique est largement leader. »



UN PÉRIMÈTRE ÉLARGI

« France Télévisions a signé un accord de distribution avec Walt Disney pour trois ans. Nous diffusons en exclusivité des séries déclinées des personnages emblématiques de leur univers comme "La maison de Mickey" ou "La garde du Roi Lion". En 2017, France TV Publicité élargit son portefeuille avec la commercialisation en exclusivité des chaînes thématiques jeunesse du groupe Turner : Boomerang, Boing et Cartoon Network. Sur son nouveau périmètre, France TV Publicité devient leader de la tranche 6h-9h avec 26% de part d'offre sur les 4-10 ans. »



LES NOUVEAUTÉS DES CGV 2017

« Outre les offres couplées associant les chaînes de France Télévisions et celles de Turner, nous créons un produit en coût GRP garanti désindexé sur les 4-10 ans, SOgaranty Kids. La gamme SOtarget Thématik s'étoffe avec un pack Kids composé des trois chaînes Turner et l'intégration de Boomerang dans le pack Women. »



France 4
leader sur les
4-14 ans
le matin et
en after-school



96 millions
de vidéos
vues en
multi-écran



NOUVEAUTÉ 2017

Les chaînes jeunesse du groupe Turner en exclusivité chez France TV Publicité



France Télévisions : Une famille de chaînes complémentaires

- 2** Événements et grands rendez-vous
- 3** Proximité et régions
- 4** Lien entre les générations
- 5** Savoir et partage
- 6** Regards sur l'Outre-mer

francetvpluzz francetvsport Zouzous
CULTUREBOX franceinfo 100%



CGV 2017

« N'oubliez pas les paroles » sur France 2

CAP SUR LA SIMPLICITÉ, L'INNOVATION ET L'EFFICACITÉ

EN RÉSUMÉ

Dans un environnement publicitaire densifié, l'exigence des annonceurs se porte de plus en plus vers l'émergence. C'est une mission accomplie grâce à la qualité d'exposition qu'assure France TV Publicité. Le point avec Nathalie Dinis Clemenceau, Directrice commerciale en charge des équipes plurimedia, de l'équipe régionale et du planning.

UN NOUVEL ÉLAN ÉDITORIAL

Nathalie Dinis Clemenceau : « Le lancement de cette nouvelle saison est marqué par la volonté de renouvellement éditorial du groupe et son ambition de s'inscrire dans l'air du temps. En témoignent les ambitieuses créations françaises comme "Chefs", les nouveaux formats comme "A vos pinceaux" ou les après-midis renouvelés de France 2. Les contenus premium de France Télévisions constituent ainsi un formidable écrin pour les annonceurs. »

LA PREMIÈRE OFFRE DE SOLUTIONS PREMIUM

N. D. C. : « Favoriser l'émergence des messages publicitaires de nos clients, tel est notre engagement. Une meilleure émergence, c'est une mémorisation renforcée et

donc une efficacité accrue. Notre force réside alors dans la qualité d'exposition des messages que nous garantissons aux annonceurs sur nos antennes et nos supports digitaux. Nous avons ainsi créé le label "AD quality" qui concentre tous les atouts de notre offre avec, par exemple, en télévision, les écrans calibrés au maximum à 4 minutes et la limitation du nombre de parrains à deux. »



Nathalie Dinis Clemenceau
Directrice commerciale
de France TV Publicité

“ Notre force réside dans la qualité d'exposition des messages que nous garantissons aux annonceurs sur nos antennes et nos supports digitaux ”



“ Favoriser l'émergence, tel est notre engagement ”

NOTRE ENGAGEMENT QUALITÉ

Pas de coupure publicitaire
dans les programmes

95% de nos GRP
diffusés dans des écrans courts

Un nombre de parrains*
limité à 2

1 à 2 prérolls en moyenne
Pas de midroll

ADquality
francetvpub

+25%
de mémorisation

210
Indice de
gain d'image

+90%
taux de complétion

(*) sauf événement sportif



« C l'hebdo » sur France 5



« C dans l'air » sur France 5

“ SOgaranty+ permet à un annonceur de maîtriser ses coûts tout en sécurisant les contextes, 100% autour de l'information et des magazines ”



« 12/13 National » sur France 3

SIMPLICITÉ, INNOVATION...

N. D. C. : « Notre stratégie se fonde sur trois piliers : la simplicité, l'innovation et l'efficacité. Résolument à l'écoute de nos clients, nous avons, depuis deux ans, simplifié nos CGV. Notre volonté est de faciliter au maximum l'accès à nos offres. Tous les modes d'achat peuvent co-exister sur la même campagne : le sur-mesure et la garantie. Cette année, nous avons adapté la cascade financière et rationalisé les cibles garanties en quatre catégories. Nouveauté aussi, le mois de mai fait dorénavant partie des périodes creuses. En matière d'innovation, nous travaillons à intégrer davantage les marques au sein des programmes de France Télévisions et sur tous nos écosystèmes. C'est notamment l'objectif du Lab de France TV Publicité lancé cette année. »

... ET EFFICACITÉ

N. D. C. : « Aujourd'hui, les annonceurs veulent s'assurer que leurs campagnes sont efficaces. Pour cela, toucher les acheteurs de marques nationales est essentiel. C'est ce qu'assure France TV Publicité, qui rassemble 24% de part d'offre* sur ces cibles incontournables. D'où notre claim : “La marque des marques”. Autre exemple, notre courbe d'expérience est maintenant solide en matière de campagnes drive-to-web. Nous permettons à nos clients de mesurer et d'optimiser, en temps réel, l'impact des campagnes TV sur le trafic ou les conversions sur le site de l'annonceur. »

LA PRÉMIUMISATION DE L'OFFRE AVEC SOGARANTY+

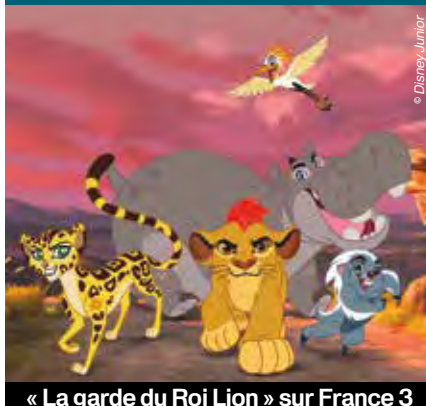
N. D. C. : « De plus en plus, le marché publicitaire est à la recherche de performances garanties dans des contextes de qualité. Forts de ce constat, nous créons SOgaranty+. Ce pack clé-en-main permet à un annonceur de maîtriser ses coûts tout en sécurisant les contextes programmes. 100% de la programmation se fait autour de l'information et des magazines, qui sont l'ADN du service public. »

(*) Source Médiamétrie / KantarWorld Panel / Janvier - juillet 2016

DE NOUVELLES SOLUTIONS D'ÉMERGENCE

N. D. C. : « Nous souhaitons mettre à l'honneur le savoir-faire des entreprises en France. Les chaînes de France Télévisions nous semblent être le bon endroit pour le faire. Aussi, nous lançons SObusiness. Dans 5 films publicitaires de 50 secondes produits par le Lab, l'entreprise peut mettre en avant ses actions, ses salariés ou ses clients. Ces films sont diffusés sur France 2, sur France 5, sur nos plateformes digitales et sur la radio France Info. Les contextes de diffusion sont emblématiques : "Télématin", "C dans l'air" et le peak-time de France Info à 6h58. Plus que jamais, les marques ont besoin de créer du lien avec leurs consommateurs, de se démarquer. Nous les accompa-

« Notre stratégie se fonde sur trois piliers : la simplicité, l'innovation et l'efficacité »



« La garde du Roi Lion » sur France 3

gnons avec des dispositifs événementiels comme SOlive. Grâce à nos équipes, capables de travailler dans l'immédiateté, l'annonceur peut interagir avec l'actualité ou un événement. »

NOUVELLE IMPULSION POUR L'OFFRE JEUNESSE

N. D. C. : « Nous sommes heureux de travailler avec le groupe Turner et de commercialiser désormais les trois chaînes Boing, Boomerang et Cartoon Network. Elles renforcent notre position de leader et le caractère incontournable de notre offre sur les enfants. Nous avons ainsi développé des packages clé-en-main. Ils allient la puissance de l'offre jeunesse de France Télévisions et de Turner sur les 4-10 ans et sur les Femmes RDA. »



« Le public demeure très attaché à l'information de proximité. Ainsi, face à la forte concurrence de cette rentrée, le "19/20" reste leader en audience »

FABIEN HERMANT

Directeur de la publicité régionale de France TV Publicité

→ UN DÉCOUPAGE MAINTENU EN 24 RÉGIONS

« Le public demeure très attaché à l'information de proximité. Ainsi, face à la forte concurrence de cette rentrée, le "19/20", régional comme national, reste leader avec 2,5 millions de téléspectateurs en moyenne chaque soir. Autre point important pour l'offre régionale, s'il y a désormais 13 régions administratives en Métropole, France 3 en conserve 24 pour la diffusion. Les annonceurs bénéficient donc toujours de cette granularité pour leur communication. Editorialement, la chaîne infléchit toutefois ses contenus pour intégrer ces "grandes" régions. »

→ CLASSIQUE ET PARRAINAGE

« L'offre publicitaire régionale, c'est cinq écrans par jour : deux dans le "12/13", deux dans le "19/20" et l'écran 20h15, après la météo

→ LES NOUVEAUTÉS SOBUSINESS RÉGIONS, VIASTELLA ET PROGRAMMES COURTS

« Nous lançons SObusiness Régions, un produit tout-en-un, production et diffusion. Dans ce spot d'une minute, l'annonceur communique autrement avec, par exemple, l'interview du DG, de salariés ou de clients. Il s'assure ainsi une forte émergence grâce à un ton décalé et quasi-journalistique. SObusiness est diffusé dans l'écran de l'écran 20h15. Il s'adresse notamment aux annonceurs BtoB ou aux institutionnels. Autre nouveauté, nous commercialisons dorénavant les écrans de ViaStella, la chaîne régionale corse diffusée en TNT. Les écrans sont situés autour des JT mais aussi en day et en prime. Enfin, nous proposons une nouvelle case de programmes courts, chaque soir vers 19h20. Les annonceurs peuvent ainsi sponsoriser une pastille sur des thématiques qui leur sont chères. »





© J. Kramb / FTV

DIGITAL & SUR-MESURE

« Les carnets de Julie » sur France 5

ÉMERGENCE, BRAND SAFETY ET VISIBILITÉ DES MARQUES

EN RÉSUMÉ

Construire des écosystèmes émergents et efficaces, c'est l'objectif des marques et celui du Lab de France TV Publicité lancé cette année. Patrice Sguerzi, Directeur commercial en charge des activités digitales, opérations spéciales plurimédia et parrainage, rappelle les qualités stratégiques et exclusives de l'offre de France TV Publicité en la matière.

FRANCE TÉLÉVISIONS : BRAND TV N°1

Patrice Sguerzi : « Le groupe France Télévisions est très ambitieux en matière de digital. En témoignent les 17 millions de visiteurs uniques réunis en juin 2016 et qui en font la brand TV la plus puissante. D'ici la fin du 1^{er} trimestre 2017, une plateforme unique doit voir le jour, regroupant nos contenus et remplaçant nos plateformes info, sport, culture, jeunesse, francetvpluzz et nos sites des chaînes. Concentrant toutes nos audiences vidéos en un lieu, cette innovation sera porteuse de valeur pour nos clients. Par exemple, il sera plus simple d'aiguiller les utilisateurs vers des environnements dédiés. »

ÉMERGENCE ET BRAND SAFETY

P. S. : « En TV classique, en

parrainage, en digital ou sur les opérations spéciales, notre engagement est clair : les meilleures émergence et expérience de marque. Par exemple, nous limitons les prérolls à deux en moyenne par vidéo et les formats displays à un ou deux par page. L'objectif est de préserver l'expérience utilisateur et d'assurer l'émergence des marques. Cette notion très forte s'imbrique avec celle de la brand safety. L'an-



Patrice Sguerzi
Directeur commercial
de France TV Publicité

“ Avec le moindre encombrement publicitaire et la brand safety, la visibilité est le troisième pilier de notre stratégie d'émergence pour les marques ”

nonceur sait où est diffusée sa campagne et qu'elle s'insère dans les contenus premium de France Télévisions. »

GARANTIE DE VISIBILITÉ

P. S. : « Avec le moindre encombrement publicitaire et la brand safety, la visibilité est le troisième pilier de notre stratégie d'émergence pour les marques. Parce que c'est une attente très forte des annonceurs et des agences, nous lançons SOvisibility. Cette nouvelle offre garantit à l'annonceur que les formats

“ L'objectif du Lab est de proposer des solutions “haute couture” et de permettre à la marque d'émerger en TV et digital ”

preroll vidéo qu'il achète sont effectivement vus. Elle s'appuie pour cela sur des outils de pilotage qui certifient la diffusion des formats et leur visibilité. »

ACCESSIBILITÉ ET SIMPLICITÉ

P. S. : « Notre volonté est de rendre nos inventaires très accessibles et d'en simplifier la mise à disposition quel que soit le canal d'achat : en direct ou en programmatique. En la matière, l'annonceur et l'agence accèdent désormais à tous les devices : desktop, IPTV et mobile. En outre, nous étudions la possibilité du programmatique TV, un projet 2017 notamment via l'offre régionale de France 3. Nous adaptons aussi nos solutions publicitaires aux usages croissants des contenus de France Télévisions depuis l'externe. Nous développons ainsi les possibilités de communiquer autour de nos contenus en dehors de nos environnements propres sur YouTube, Facebook, Twitter et Dailymotion. »

DES SOLUTIONS INNOVANTES ET SUR-MESURE AVEC LE LAB

P. S. : « Notre nouvelle entité le Lab de France TV Publicité est la concentration

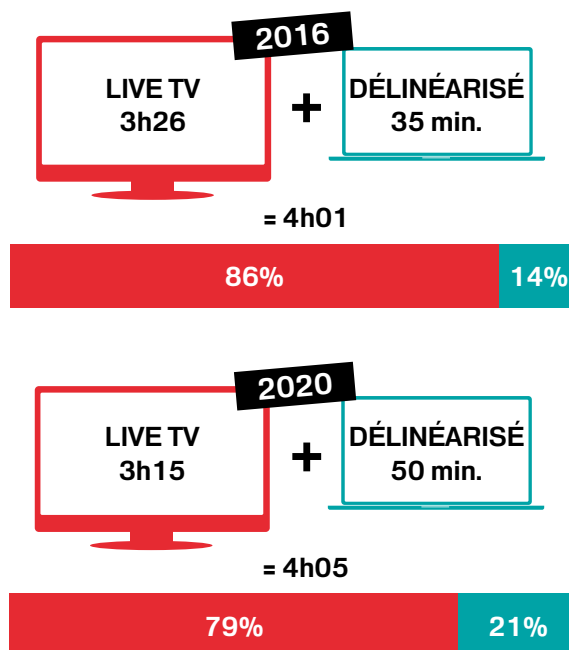
Tournoi des 6 Nations



France Télévisions est leader de la consommation vidéo globale en temps passé, devant notamment les groupes TF1 et M6 mais aussi Facebook et YouTube.

Source Etude France Télévisions Mars 2016 / Base 4 ans et plus France entière

LA CONSOMMATION VIDÉO GLOBALE PAR MODE DE CONSOMMATION



Source : Etude groupe France TV Médiamétrie Mars 2016



« Chefs » sur France 2

NOTRE ENGAGEMENT QUALITÉ SUR LE DIGITAL

ADquality
francetvpub

- ▶ **Charte Data friendly**
Transparence, sécurité, utilité
- ▶ **Charte éditeur / régie**
pour garantir un contrat de lecture
- ▶ **Qualité de la création publicitaire vidéo**
- ▶ **Qualité audité**
de nos inventaires

d'expertises créatives. Son objectif est de répondre au brief client avec des solutions "haute couture" et de permettre à la marque d'émerger au-delà des leviers traditionnels. Nous disposons pour cela d'une boîte à outils de produits innovants.

Tout y part de la force de nos contenus. Citons, par exemple, le branding, comme le placement de produit dans les fictions, ou le moment marketing, avec les opérations de Real Time Advertising ou de synchronisation autour d'un événement sportif. Nous accompagnons le client de la création au bilan d'après campagne. Nous renforçons aussi nos équipes et leur expertise. »



« La maison des maternelles » sur France 5

L'INNOVATION EN APPLICATION

P. S. : « Pour la première fois, nous avons lancé une chaîne de marque sur pluzz. Consacrée au Mondial de l'Automobile et à son organisateur, cette chaîne ad-hoc 100% numérique réunit une rubrique dédiée à l'annonceur et à ses contenus propres, ceux de France Télévisions et d'éventuels contenus tiers. C'est un bon exemple de brand publishing. Nous avons aussi réalisé la première opération SOLive avec Mercedes. Ce spot d'une minute a révélé leur nouvelle gamme de véhicules électriques le 29 septembre avant 20h, à la fois sur France 2, France 3 et France 5. Après un teasing de deux jours et le tournage quelques heures avant la diffusion, le spot a été un événement en soi, en quasi-direct du Mondial, vu par 4,7 millions de téléspectateurs. Pour cette opération innovante, l'équipe du Lab en a assuré la production de A à Z. »

DES BEST-CASES REMARQUABLES

P. S. : « Cet été, le Lab a piloté de très belles opérations. Conçu autour d'une web série sur l'équipe cycliste, le dispositif Cofidis lors du Tour de France 2016 est un best case en termes de production et de qualité des contenus. Outre cet exemple de brand publishing, nous avons aussi proposé des dispositifs remarquables autour des JO comme la vidéo 360° ou les suppressions sur mobile. »



Roland-Garros

UNE COUVERTURE DIGITALE OPTIMISÉE GRÂCE À LA DATA

Couverture sans ciblage

Couverture avec ciblage

DAta
francetvpub

25-49 ANS

+11 points

+24 points

54%
(données tierces A)

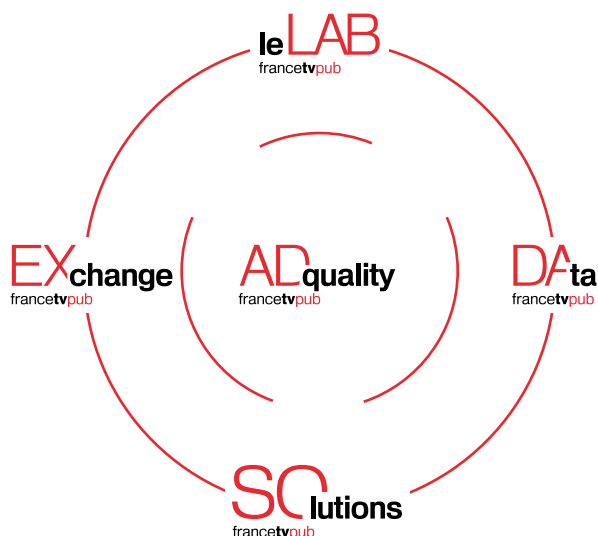
78%
(données tierces B)



Selon disponibilités des inventaires
Source : tests FTP avec Médiamétrie DAR sur PC (certification DAR mobile en cours)

Patrice Sguerzi : « Nos audiences sont puissantes, qualifiées et à fort pouvoir d'achat. Grâce à notre DMP, nous permettons aux annonceurs d'enrichir leur qualification, via des partenaires tiers ou via notre propre savoir-faire. Diffusées sur le cœur de cible, les campagnes sont ainsi plus efficaces. Nos clients sont d'univers très variés : pure-player, banque-assurance, grande consommation... »

Des solutions créatives et innovantes
pour une meilleure efficacité
pour vos marques



SIMPLICITÉ



SC affinity

L'association à un univers
thématique singulier

SC extent

Une prise de parole
étendue et adaptée à tous
les usages

SC régions

Une communication simple
et efficace en régions

SC easy

Une communication
accessible, efficace
et clé en main

INNOVATION



SC launch

Une communication
événementielle
pour un lancement

SC rta

Le message publicitaire
personnalisé et actualisé
en temps réel

SC live

Une prise de parole
multi-écrans en direct

SC business

L'assurance d'une prise
de parole émergente
et innovante

SC channel

Une chaîne de marque
sur-mesure et 100 % vidéo

SC placement

L'offre de placement
de produit

SC fan

L'amplification sociale
de votre prise de parole

SC synchro

L'assurance d'une prise
de parole au moment
opportun

EFFICACITÉ



SC guaranty

La garantie d'un achat tv
simplifié et sécurisé

SC visibility

La garantie d'une prise
de parole 100 % visible

SC multy

Un dispositif multi-chaînes
aux performances garanties

SC prime

La communication multi-
écrans en prime time

SC event

La communication multi-
écrans autour de grands
événements premium

SC drive

L'accélération de
la conversion vers le web

DA ta

Data intelligence
as a service

SC power

L'assurance d'une prise
de parole puissante



NOUS AVONS
FAIT DE
NOS VALEURS
UN LABEL :
AD QUALITY
PLUS QU'UNE
PROMESSE,
UN ENGAGEMENT.



ADquality
francetvpub

d'une **publicité maîtrisée et efficace**, respectueuse de chaque public
d'une **sécurité des données personnelles** garantie par une charte data friendly
d'un **contrat de lecture** avec les internautes
d'une **qualité de diffusion** préservée
d'une **visibilité optimale**.



francetvpublicité
la marque des marques