



© J. Kraub / 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 prerolls 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 ”

préroll 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

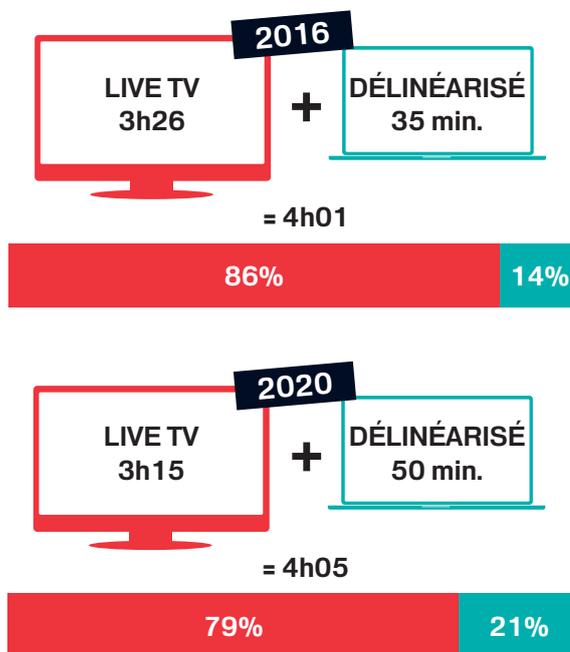
P. S. : « Notre nouvelle entité le Lab de France TV Publicité est la concentration



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. »



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. »



UNE COUVERTURE DIGITALE OPTIMISÉE GRÂCE À LA DATA

Couverture sans ciblage

Couverture avec ciblage

DAta
francetvpub

25-49 ANS



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... »

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