



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 pincesaux" ou les après-midis renouvelés de France 2. Les contenus premium de France Télévisions constituent ainsi un formidable écran 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 ”

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. »

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

... 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. »



« 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

(*) 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 »



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, VIATELLA 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. »

