

6

by francetvpublicité

mag

octobre 2017



CGV 2018
Cap sur l'émotion,
l'efficacité
et l'innovation

© N. Delépine / FTV

Laurent Delahousse
« 19h le dimanche »



© V. Banneton

EDITO de Marianne Siproudhis

Directrice Générale de FranceTV Publicité

CAP SUR L'ÉMOTION, L'EFFICACITÉ ET L'INNOVATION

Dans un paysage audiovisuel en pleine mutation marqué par une fragmentation des audiences, notre rôle est de comprendre et d'anticiper les évolutions pour adapter notre offre et susciter votre intérêt pour la communication de vos marques.

Notre groupe France Télévisions bénéficie d'une image claire, cohérente, pérenne et a fait le pari de la **Qualité**. Cette valeur centrale est totalement en phase avec notre époque et nous rappelle combien le public exige dorénavant plus de qualité dans les contenus, plus de qualité dans son expérience utilisateur, plus de qualité dans son rapport à la publicité.

Notre promesse est de vous proposer une **conception différente de la présence publicitaire en phase avec les nouveaux comportements de consommation des Français : au cœur de la qualité de nos programmes et avec des garanties d'efficacité.**

La nouvelle signature de notre régie FranceTV Publicité est à la fois le reflet d'un monde en mouvement et aussi l'esprit qui irrigue nos nouvelles CGV 2018. **“La télé change. La pub aussi.”**

Nous voulons **nous engager à vos côtés** avec de nouvelles solutions mesurant la performance de vos campagnes : efficacité sur les ventes, sur le drive-to-web, sur le trafic en magasin et sur les campagnes digitales. Notre ambition consiste à accélérer sur la data avec des nouvelles cibles de consommation et comportementales mais aussi à nouer des partenariats ambitieux avec le groupe Radio France ou encore l'éditeur des vidéos Brut.

Enfin, nous restons précurseurs et innovants en matière de digital à l'image des dispositifs développés pour les Jeux Olympiques d'hiver en Corée du Sud et dont la flamme ne manquera pas d'illuminer l'année 2018 !

Place à l'émotion,
Dans un monde de plus en plus audiovisuel !

LE MAG CGV 2018 | OCTOBRE 2017



P. 3 LA QUALITÉ & L'ÉMOTION AU CŒUR DE NOTRE OFFRE

avec Véronique Viviano, Directrice des études



P. 5 JO D'HIVER 2018 : CAP SUR L'INNOVATION ET LES RÉSEAUX SOCIAUX

avec Virginie Sappey, Directrice marketing



P. 6 S'ENGAGER SUR L'EFFICACITÉ ET L'OPTIMISATION DU CIBLAGE

avec Barbara Steinert Dumery, DGA en charge de la stratégie, du marketing et des études



P. 10 FRANCETV PUBLICITÉ, PARTENAIRE DES MARQUES

avec Nathalie Dinis Clemenceau & Patrice Sguerzi, Directeurs commerciaux

Retrouvez Le Mag et l'actualité de FranceTV Publicité sur francetvpub.fr



Le Mag est édité par FranceTV 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

francetvpublicité
La télé change. La pub aussi.



TENDANCES

« C à vous » sur France 5

LA QUALITÉ & L'ÉMOTION AU CŒUR DE NOTRE OFFRE

EN RÉSUMÉ

Grâce à la qualité de leur environnement, les écrans de France Télévisions génèrent davantage d'implication. Véronique Viviano, Directrice des études de FranceTV Publicité présente ses recherches en matière de data émotionnelle. Virginie Sappey, Directrice marketing, annonce les innovations qui seront inaugurées lors des prochains JO d'hiver.

UN ENVIRONNEMENT QUALITATIF GAGE D'EFFICACITÉ

Véronique Viviano : « Les annonceurs sont plus que jamais sensibles à l'environnement dans lequel sont relayées leurs communications, surtout sur les supports digitaux, mais aussi en TV. Une bonne création ne suffit pas, un contexte de diffusion qualitatif et brand-safe est clé pour maximiser la portée du message. L'efficacité de nos supports résulte d'un **encombrement publicitaire maîtrisé et d'un ciblage qualifié**, mais aussi de la **qualité de notre offre**. Cette exigence de qualité, c'est l'un des piliers de France Télévisions qui, depuis 10 ans, mesure et suit quotidiennement la perception des programmes et la satisfaction des téléspec-

tateurs via le baromètre QualiTV, réalisé avec Harris Interactive. »

UNE CORRÉLATION DÉMONTRÉE ENTRE L'IMPLICATION PROGRAMME ET L'IMPLICATION ÉCRAN

V. V. : « L'étude récente menée avec



© A. Bertrand

Véronique Viviano
Directrice des études de FranceTV Publicité

« Une bonne création ne suffit pas, un contexte de diffusion qualitatif et brand-safe est clé pour une meilleure efficacité du message. Cette exigence de qualité, c'est l'un des piliers de France Télévisions »

LES CHIFFRES-CLÉS

SCORE IMPLICATION PROGRAMME

116

Les programmes de France Télévisions génèrent 16 points d'implication de plus que ceux des autres chaînes

Source : Etude Iligo Juillet 2017

SCORE IMPLICATION PROGRAMME+ÉCRAN

148

La corrélation entre l'implication programme et l'implication écran est de 148 sur France Télévisions vs. 117 sur les autres chaînes

Source : Etude Iligo Juillet 2017

SCORE ÉMOTIONS POSITIVES BILLBOARD PARRAINAGE

+23%

Un billboard de parrainage montrant le produit génère 23% d'émotion positive en plus vs. un billboard sans produit

Source : Etude Datakalab Août 2017

Iligo démontre le fort taux d'engagement des téléspectateurs à l'égard des programmes de France Télévisions. Cette étude a également permis de confirmer l'existence d'un **lien entre l'engagement programme et l'efficacité publicitaire**. Sur France Télévisions, cette corrélation entre l'implication programme et l'implication écran est renforcée, avec un score de 148 vs. 117 sur les autres chaînes. »

LA DATA ÉMOTIONNELLE, LE KPI NOUVELLE GÉNÉRATION

V. V. : « Au-delà de ces résultats, nous avons souhaité déterminer si l'émotion générée par un programme et l'efficacité d'un écran étaient liées. Car la grande

majorité de nos actions découle directement de nos émotions. Depuis plus d'un an, nous avons développé une **nouvelle génération de KPIs**, rendue possible par les progrès accomplis par les neurosciences et l'utilisation de l'intelligence artificielle. »

LE FACIAL CODING : LES PREMIERS ENSEIGNEMENTS

V. V. : « Cette **data émotionnelle** est développée grâce à la technologie du facial coding, qui détecte les micro-mouvements du visage des téléspectateurs et les classe selon 7 types d'émotion universelles. Nous avons initié la première étude à l'occasion de l'Automotive Summit afin d'analyser les émotions suscitées par les publicités du secteur Automobile. Les enseignements sont riches. En particulier, nous avons démontré **la forte corrélation entre le score émotionnel et l'agrément d'un spot publicitaire**. »

OPTIMISER LES BILLBOARDS GRÂCE À LA DATA ÉMOTIONNELLE

V. V. : « La seconde étude s'est attachée à évaluer la timeline émotionnelle des billboards de parrainage. Dans les post-tests réalisés depuis la déréglementation, les résultats d'impact sont supérieurs dans les billboards mon-

trant le produit. L'étude de la data émotionnelle a révélé **l'existence d'un pic d'émotions au moment où le produit apparaît**, principalement de la joie. En outre, les billboards de 12" génèrent plus d'émotions que ceux de 8". Il faut toutefois éviter la juxtaposition de nombreux plans qui peut provoquer de la confusion. La data émotionnelle va ainsi nous permettre d'optimiser nos billboards pour les annonceurs. »



DES SOLUTIONS PUBLICITAIRES INNOVANTES

V. V. : « En 2018, nous poursuivons ces études afin d'identifier l'impact des émotions sur l'implication des téléspectateurs et l'efficacité publicitaire, notamment en matière de parrainage, de programmes courts et de contextes programmes. En outre, FranceTV Publicité proposera aux annonceurs des solutions publicitaires innovantes construites autour des émotions, à l'instar d'Emoji lancé pour les prochains Jeux Olympiques d'hiver. »



« Ca commence aujourd'hui » sur France 2

JO D'HIVER 2018

CAP SUR L'INNOVATION

& LES RÉSEAUX SOCIAUX

© C. Russell



« Nous continuons d'innover avec des dispositifs toujours plus immersifs, plus interactifs et plus engageants, faisant la part belle aux expériences émotionnelles positives »

VIRGINIE SAPPEY

Directrice marketing de FranceTV Publicité

→ UNE COUVERTURE EXCLUSIVE ET EXHAUSTIVE PAR FRANCE TÉLÉVISIONS

Virginie Sappey : « C'est l'un des grands temps forts de 2018. Les Jeux Olympiques constituent des événements sportifs particulièrement fédérateurs et générateurs de puissantes audiences en TV comme en digital. Les prochains se dérouleront du 9 au 25 février 2018 à Pyeongchang en Corée du Sud et France Télévisions en assure la couverture exclusive en clair. Aux côtés des cérémonies d'ouverture et de clôture, les antennes seront dédiées aux directs jusqu'à 15h30. Ensuite, des magazines reviendront sur les moments forts et les images incontournables de la journée. »



→ DES INNOVATIONS À FORTE RÉSONANCE ÉMOTIONNELLE

V. S. : « Outre nos puissantes offres en TV classique et parrainage, nous continuons d'innover avec **des dispositifs toujours plus immersifs, plus interactifs et plus engageants**, faisant la part belle aux expériences émotionnelles positives. Avec **Emojo**, la marque partenaire est placée au cœur de l'émotion des JO, les internautes choisissant leurs vidéos selon une playlist émotionnelle. L'**e-mag 360°** passe à la réalité virtuelle, et les sujets de **brand content** de la marque partenaire seront également en **360° et en VR**. Enfin, grâce à la **synchronisation**, les marques peuvent s'associer en temps réel aux pics d'émotion que constituent les victoires de l'équipe de France, en déclenchant leurs campagnes et en contextualisant la création en fonction des médailles. »

EMOJO : COMMENT ÇA MARCHE ?



→ ASSOCIEZ VOTRE MARQUE À UNE EXPÉRIENCE ÉMOTIONNELLE

V. S. : « Dans le player dédié, le vidéonaute choisit une émotion parmi les 4 proposées. Une sélection des meilleurs extraits de la compétition est recommandée en fonction de son état d'esprit, rendant l'expérience plus interactive et plus engageante. »

→ UNE OFFRE AU CŒUR DES RÉSEAUX SOCIAUX

V. S. : « Nous continuons d'accompagner les nouveaux usages, et notamment ceux des **Millennials** avec de **nouvelles expériences sociales**. Plus que jamais, nous continuons de miser sur l'hyperdistribution de nos contenus sur l'ensemble de notre écosystème social, sur Facebook, Twitter, Instagram et YouTube. La nouveauté, c'est la signature d'un **accord exclusif avec Snapchat pour les JO d'hiver 2018**. Des SnapAds aux couleurs de la marque partenaire seront intégrés au cœur de nos contenus disponibles dans Discover et dans les Stories. »

© 2014 Comité International Olympique (CIO) J. Evans / J. Huef



CAP 2018

« N'oubliez pas les paroles » sur France 2

S'ENGAGER SUR L'EFFICACITÉ & L'OPTIMISATION DU CIBLAGE

EN RÉSUMÉ

Pour 2018, la priorité est donnée à l'efficacité des campagnes. Barbara Steinert Dumery, DGA en charge de la stratégie, du marketing et des études de FranceTV Publicité, fait le point sur les engagements de la régie en matière de mesure de l'efficacité et dévoile les nouveautés dans le domaine du ciblage comportemental et de la data.

PRIORITÉ À L'EFFICACITÉ ET À SA MESURE

Barbara Steinert Dumery : « L'efficacité des campagnes, et sa mesure, constituent des enjeux prioritaires pour FranceTV Publicité, en télévision comme sur le digital car ce sont des objectifs permanents de nos clients. En 2018, nous nous engageons, aux côtés de nos partenaires et clients, à quantifier cette efficacité à la fois sur les ventes, sur le drive-to-web, sur le trafic en magasin et sur les campagnes digitales. »

ENGAGEMENT N°1 : L'EFFICACITÉ SUR LES VENTES

B. S. D. : « La mesure de l'efficacité sur les ventes est le KPI par excellence d'une campagne TV. Elle n'est pas

toujours simple à quantifier et c'est pour cela que nous avons noué un **partenariat avec MarketingScan**. Grâce à l'analyse des achats des grandes enseignes, nous pouvons identifier l'efficacité des plans et la contribution de France Télévisions. Dans le cadre de ce partenariat,



Barbara Steinert Dumery
DGA en charge de la stratégie, du marketing et des études de FranceTV Publicité

“ En 2018, nous nous engageons, aux côtés de nos partenaires et clients, à mesurer l'efficacité des campagnes à la fois sur les ventes, sur le drive-to-web, sur le trafic en magasin et sur le digital ”

nous pouvons également tester l'efficacité d'un lancement de produit avec le **service InnoScan.** »

ENGAGEMENT N°2 : L'EFFICACITÉ SUR LE DRIVE-TO-WEB

B. S. D. : « Le drive-to-web est l'un de nos points forts. Nos écrans publicitaires ont la capacité de générer 67% de visites supplémentaires par GRP en comparaison des autres chaînes historiques. Nous disposons maintenant de l'expérience de plus de 200 campagnes, dans une dizaine de secteurs, avec différents partenaires technologiques. Nos campagnes représentent 10% de la part des investissements publicitaires, mais nous sommes à l'origine de 20% du trafic vers le digital. **En 2018, nous nous engageons à faire progresser les visites de +20% sur le site de l'annonceur avec une campagne TV sur nos écrans.** Parmi les autres nouveautés de 2018, nous voulons faire de la TV un réel levier d'acquisition digitale, en maîtrisant sa déduplication media. En connectant notre DMP à la plateforme de l'annon-

neur, nous sommes capables de retarder sur le digital des segments déjà exposés en TV. »

ENGAGEMENT N°3 : L'EFFICACITÉ SUR LE TRAFIC EN MAGASIN

B. S. D. : « En 2018, nous souhaitons quantifier l'efficacité de nos campagnes sur le trafic en magasin. Nous réfléchissons actuellement au meilleur protocole de mesure, notamment grâce aux smartphones qui permettraient d'attester du passage en point de vente. »

ENGAGEMENT N°4 : L'EFFICACITÉ DES CAMPAGNES DIGITALES

B. S. D. : « La nouvelle plateforme france.tv, lancée en mai dernier, garantit des campagnes extrêmement efficaces. A 97%, le taux de visibilité des spots est optimal, nettement plus élevé que le taux moyen du marché sur la vidéo (74%). Notre taux de complétion est de 89% et nous pouvons optimiser la couverture sur cible grâce à la data loguée. »

LES CHIFFRES-CLÉS

EFFICACITÉ DRIVE-TO-WEB



Les spots TV de France Télévisions génèrent 67% de visites par GRP en plus en comparaison des autres chaînes historiques

Source : Admo.tv - mars 2016

VISIBILITÉ FRANCE.TV



Le taux de visibilité des spots sur la plateforme france.tv atteint 97%. Il est sensiblement supérieur au taux de visibilité moyen du marché sur la vidéo (74%).

Source : IAS - Adserver FTP - Norme IAB - MRC - juillet 2017

DES INNOVATIONS POUR RENFORCER LA CONVERSION PUBLICITAIRE

AD-CONNECT IPTV Campagnes IPTV sur la TV d'Orange

- ➔ Le format premium Ad-connect s'affiche en sur-impression du spot TV de l'annonceur diffusé en live sur les chaînes de France Télévisions via l'IPTV d'Orange
- ➔ Le téléspectateur peut interagir en cliquant OK. Il est redirigé vers une landing page de souscription au service de l'annonceur

AD-TO-BUY Campagnes web et web-mobile

- ➔ Le format premium Ad-to-buy s'affiche en sur-impression du pré-roll web et web-mobile de l'annonceur
- ➔ Le bouton call-to-action peut proposer un click-to-buy pour acheter directement le produit ou un click-to-find, pour suggérer dans quelle boutique trouver le produit





« Plus belle la vie » sur France 3

« La data est plus que jamais au cœur de notre stratégie. Prendre en considération les données de consommation ou de style de vie permet d'optimiser le ciblage et constitue un gage d'efficacité »

loppé **trois nouvelles cibles comportementales**. Celle des **Bio-Attentifs** est sensible à la consommation des produits bio en grande consommation. Celle des **Green Spirit** adopte un comportement pro-environnement et celle des **Made In France** achète des produits fabriqués en France. »

VERS UN ULTRA-CIBLAGE

B. S. D. : « Au total, nous proposons **40 cibles différentes en TV classique**. Au-delà de ces cibles existantes, nous sommes en mesure de développer des **cibles sur-mesure** pour l'annonceur, en croisant par exemple une cible socio-démographique avec une cible comportementale et un rayon de grande consommation. Cela permet de combiner la précision de l'ultra-ciblage, comme en digital, avec la puissance de la TV. »

L'ENJEU DE LA TV SEGMENTÉE

B. S. D. : « La télévision segmentée est l'un des grands enjeux des prochaines années. Nous avons été **précurseurs avec adressable.tv**, lancé en mai 2017. Cette offre géolocalisée multi-device permet de cibler 24 zones géographiques et s'appuie notamment sur le réseau régional de France 3. Par ailleurs, nous travaillons avec différents partenaires et opérateurs sur des offres de ciblage géographique sur le replay et le live pour 2018. »

LA DATA AU CŒUR DE NOTRE STRATÉGIE

B. S. D. : « La data est plus que jamais au cœur de notre stratégie. Prendre en considération les données de consommation ou de style de vie permet d'optimiser le ciblage et constitue un gage d'efficacité. En digital, nous avons été précurseurs en **lançant notre DMP en septembre 2015**, pour permettre l'activation des données issues de nos internautes. Aujourd'hui, nous disposons de **95 segments actifs** et nous avons déjà mené plus de **300 campagnes data**. Le **lancement du log-in utilisateur** sur la plateforme france.tv constitue une étape supplémentaire pour encore améliorer la connaissance de nos internautes. »

ACCÉLÉRATION SUR LE GRP DATA EN TV

B. S. D. : « En TV, grâce au GRP Data, les marques ne s'adressent plus à une cible socio-démographique mais directement aux acheteurs de produits, de services ou aux intentionnistes d'achat. **Mieux ciblée, la campagne est plus efficace**. Pour preuve, l'efficacité sur les ventes est supérieure de 6 points aux campagnes adoptant une cible traditionnelle de Femmes Responsables des Achats 15-49 ans. »

NOUVEAUX RAYONS, NOUVELLES CIBLES

B. S. D. : « En 2018, nous enrichissons encore le nombre de rayons disponibles en grande consommation, développés avec Kantar Worldpanel. Ils seront au nombre de 30. Le GRP Data permet également de cibler les acheteurs de biens et services comme l'automobile, la banque, l'assurance, le voyage ou les parfums en circuit sélectif grâce à l'identification de ces foyers acheteurs ou décideurs avec Médiamétrie. Nous avons également déve-

LE CHIFFRE-CLÉ

EFFICACITÉ GRP DATA



Une campagne en GRP Data permet d'augmenter de 6 points l'efficacité sur les ventes des campagnes par rapport à une cible FRDA 15-49 ans

Source Kantar World Panel / 660 campagnes analysées sur 4 rayons



« Je t'aime, etc. » sur France 2

Pour que votre marque soit vue comme jamais, nous concevons des dispositifs jamais vus.

Événementialisez vos marques grâce à nos innovations
technologiques.



ALTMANN+PACREAU

francetv**publicité**
La télé change. **La pub aussi.**



Le « 20 heures »
sur France 2

EFFICACITÉ / INNOVATION / SIMPLICITÉ

FRANCETV PUBLICITÉ PARTENAIRE DES MARQUES

EN RÉSUMÉ

L'efficacité, l'innovation et la simplicité sont les axes de la stratégie commerciale de FranceTV Publicité. Comment se concrétisent-ils dans l'offre ? De SOreach+ au brand content, quelles sont les nouvelles solutions proposées aux annonceurs ? Réponses avec Nathalie Dinis Clemenceau et Patrice Sguerzi, Directeurs commerciaux de FranceTV Publicité.

CAP SUR L'EFFICACITÉ

Nathalie Dinis Clemenceau : « Dans un marché de plus en plus complexe, avec l'atomisation de l'audience et la multiplication du nombre d'acteurs, nos clients recherchent tout d'abord l'efficacité et le ROI. Ils veulent aller **au-delà des KPIs média**, être accompagnés sur des résultats à la performance, hiérarchiser les data et identifier des indicateurs concrets. Pour cela, nous proposons par exemple des solutions comme le **drive-to-web**, le **tracking des ventes** ou le **trafic en magasin**. Nous mettons aussi à leur disposition nos services études pour **monitorer leurs campagnes**. »
Patrice Sguerzi : « La quête d'efficacité des annonceurs, c'est aussi celle de garan-

tie et de brand safety. En la matière, la qualité de notre cadre de diffusion est aussi décisive que celle de nos contenus éditoriaux. C'est vrai en classique, en sponsoring et en digital. Avec notre nouvelle plateforme france.tv loguée, nous résolvons l'équation du

© A. Bertrand



Nathalie Dinis Clemenceau
Directrice commerciale
de FranceTV Publicité

« Dans un marché de plus en plus complexe, nos clients recherchent tout d'abord l'efficacité et le ROI. Ils veulent aller au-delà des KPIs média, et être accompagnés sur des résultats à la performance »



Patrice Sguerzi
Directeur commercial
de FranceTV Publicité

“ La quête d’efficacité des annonceurs, c’est aussi celle de garantie et de brand safety. En la matière, la qualité de notre cadre de diffusion est aussi décisive que celle de nos contenus ”



« Echappées belles » sur France 5

qualitatif : toucher la bonne cible avec des taux de visibilité des formats et de complétion élevés, l’ensemble dans un univers brand-safe. »

GAGNER EN COUVERTURE AVEC FRANCE TÉLÉVISIONS

P. S. : « A l’heure de la fragmentation de l’audience et de la délinéarisation, les

annonceurs sont à la recherche de couverture sur des cibles efficaces. Ache-teurs de marques, CSP+ : tous sont présents sur France Télévisions ! **Le parrainage connaît ainsi un véritable engouement** sur nos antennes tant pour les programmes courts qui permettent de s’associer à des contenus et des thématiques en lien avec l’ADN de la

marque, que pour le sponsoring pur, très demandé sur toute la grille et particulièrement après 20h. »

SOREACH+ LA SOLUTION PREMIUM APRÈS 20H

N. D. C. : « En 2018, nous lançons SOreach+, la solution premium après 20h pour développer sa couverture sur

SOREACH+

BOOSTEZ VOTRE REACH GRÂCE AU PARRAINAGE APRÈS 20H EN COMPLÉMENT DE VOTRE CAMPAGNE TV CLASSIQUE



« Dix pour cent » sur France 2

100%
PREMIUM

100%
PUISSANCE

100%
ÉMERGENCE

SOreach+

Produit clé-en-main, SOreach+ assure une efficacité maximale grâce au parrainage après 20h sur France Télévisions. Les packs SOreach+ allient trois atouts :

- **Un contexte 100% premium** : pack cinéma & fiction ou pack magazine & documentaire (2 places disponibles pour chacun des packs)
- **100% puissance** : présences exclusivement après 20h sur les chaînes de France Télévisions
- **100% émergence** : exclusivement des billboards au format long de 12” (dont la production est assurée par la régie à partir du spot classique de l’annonceur)

PACK CINÉMA & FICTION

22 GRP 25-49 ans **55 K€ NET**
20 présences 12”
(16 en prime et 4 en deuxième parties de soirée)

PACK MAG. & DOC.

26 GRP ICSP+ **55 K€ NET**
20 présences 12”
(16 en prime et 4 en deuxième parties de soirée)

Chaque pack (*base 1 semaine*) inclut les frais de production du billboard et les dispositifs thématiques et digitaux. *Performances et tarifs parrainage*

FRANCE.TV.RADIO

OPTIMISEZ LA COUVERTURE DANS UN CONTEXTE DE QUALITÉ EN TV ET EN RADIO !

- ➔ **Radio France et FranceTV Publicité** ont noué un partenariat stratégique à la fois en termes d'offres publicitaires et de services aux annonceurs. Ensemble, les audiences TV, radio et digitales des deux groupes rassemblent plus de 35 millions de personnes chaque jour (couverture dédoublée)*.
- ➔ **Communiquez désormais en parrainage**, à la fois en télévision et en radio sur les chaînes et stations des deux groupes autour d'une thématique forte.

ACTUALITÉ
CINÉMA
JARDINAGE
LITTÉRATURE

CULTURE
MATINALES
JEUX
ÉVASION / ENVIRONNEMENT

CUISINE
MÉTÉO
SANTÉ



* Source étude Cross Media de Médiamétrie France Télévisions + Radio France - mars 2016 - cible ensemble 15+

des cibles stratégiques et difficiles à toucher. Dans une logique de **“business partner”**, nous le destinons à nos annonceurs partenaires et fidèles sur l'avant 20h. SOreach+ permet à un annonceur de communiquer sur une même campagne en classique avant 20h et en parrainage après 20h sur les chaînes de France Télévisions. Nous avons construit des offres autour de deux piliers forts : le cinéma et la fiction d'une part, les magazines et la découverte d'autre part. L'objectif est d'aider nos clients à optimiser la couverture des plans sur les 25-49 ans et les ICSP+ grâce à des présences sur nos forts carrefours d'audience et avec une émergence accrue. La régie prendra à sa charge la création du billboard afin de faciliter l'accès à cette offre. »

L'APPORT DE PARTENARIATS COMME RADIO FRANCE

N. D. C. : « L'alliance avec Radio France est un accord très naturel pour deux entreprises de l'audiovisuel public aux valeurs communes et aux lignes éditoriales très proches. Elle permet d'accompagner, sur des stratégies de communication globale, les annonceurs qui sont à la **recherche de cibles premium**. La force de ce partenariat réside également dans

la **proposition régionale**, une offre de proximité qui couple France 3 Régions et France Bleu ainsi que leurs relais numériques. La possibilité de géolocaliser les communications **sur la TV, la radio et le digital** est une offre unique sur le marché. »

L'ALLIANCE AVEC MÉTÉO FRANCE

N. D. C. : « Là encore, **notre alliance avec Météo France** repose sur une forte complémentarité d'audience. Ce partenariat permet de nous renforcer sur **deux cibles stratégiques que sont les 25-49 ans et les ICSP+**. FranceTV Publicité atteint 26 millions de VU en moyenne

© Jan Thijs / FTV



Cinéma sur France 4 : « Starbuck »

“ Nous lançons SOreach+, la solution premium après 20h pour développer sa couverture sur des cibles stratégiques et difficiles à toucher ”

Nathalie Dinis Clemenceau

© J.-P. Baillet / FTV



« Slam » sur France 3

© G. Scarella / FTV



« Affaire conclue » sur France 2

sur les trois écrans*. La météo est un sujet de forte attention pour les Français. Elle accompagne nos concitoyens quotidiennement et détermine de nombreuses décisions. C'est également un moyen d'accompagner plus efficacement les annonceurs dont le business est "météo sensible" grâce à la data dont dispose notre partenaire. »

(* Source Panel internet global - mesure d'avril à août 2017



« Les annonceurs recherchent de plus en plus des opérations "never done before" pour émerger et se démarquer de leurs concurrents. Le live in-content avec Adways ou la loge virtuelle de Samsung lors de Roland-Garros sont des exemples emblématiques de ces innovations »

Patrice Sguerzi

UNE NOUVELLE CHAÎNE THÉMATIQUE

N. D. C. : « Notre portefeuille de chaînes thématiques s'étoffe à nouveau en 2018 ! Après l'intégration réussie des trois chaînes jeunesse du groupe **Turner**, ce dernier nous a confié la commercialisation de sa nouvelle chaîne **Warner TV**. C'est une offre de séries premium avec des contenus inédits et des séries iconiques issues du riche catalogue de Warner Bros. »

SE DÉMARQUER GRÂCE AUX INNOVATIONS DE FRANCTV PUBLICITÉ

P. S. : « Avec l'efficacité, l'innovation est l'autre priorité des annonceurs. En la matière, nous développons des partenariats extérieurs pour proposer des solutions technologiques toujours plus innovantes intégrant les marques au

sein de nos contenus. Les annonceurs recherchent de plus en plus des opérations "never done before" pour émerger et se démarquer de leurs concurrents. Le live in-content avec Adways ou la loge virtuelle de Samsung lors de Roland-Garros sont des exemples emblématiques de ces innovations. Pour les prochains Jeux Olympiques, nous

L'OFFRE THÉMATIQUE DE FRANCTV PUBLICITÉ

UNE NOUVELLE CHAÎNE ENRICHIT L'OFFRE EN 2018 !



La nouvelle chaîne premium Warner TV rassemble tous les genres de séries. Elle exploite des productions originales du groupe Turner et le catalogue de Warner Bros.

Turner

CAPITALISEZ SUR LA PUISSANCE ET LA DIVERSITÉ ÉDITORIALE POUR UN CIBLAGE OPTIMAL



ADSPACE

LA NOUVELLE PLATEFORME DE SERVICES, BRIEFS ET RÉSERVATIONS



proposerons **des contenus sur Snapchat**. Citons aussi la **TV segmentée** ou le **brand content**. Ces innovations sont très recherchées par les agences et plus encore par les annonceurs, toujours très demandeurs d'être les premiers à s'y associer. »

LES OPÉRATIONS SPÉCIALES

P. S. : « Au sein des opérations spéciales, nos innovations autour des événements sportifs, commercialisées via le Lab, sont très émergentes à l'instar du dispositif In Team Cofidis saison 2 qui fait vivre le Tour de France "dans la roue" de l'équipe Cofidis via une web série. Mais nos solutions se déclinent aussi sur d'autres univers éditoriaux comme, par exemple, la santé et le bien être avec l'opération "Moi(s) sans tabac". Nous proposons de plus en plus aux annonceurs de la **production de contenu sur-mesure** et pouvons aller jusqu'à l'intégration de chaînes de marques sur la plateforme france.tv. »

© F. Roelants / FTV



« Nous lançons ADspace, notre nouvelle plateforme servicielle. Encore plus intuitive, elle permet aux agences et annonceurs d'activer tout le processus, de réservation de leurs campagnes jusqu'au bilan »

Nathalie Dinis Clemenceau

« Thalassa », « Faut pas rêver », « Le monde de Jamy » sur France 3

LE BRAND CONTENT AVEC BRUT.

P. S. : « Les annonceurs sont très en demande de brand content. France Télévisions est partenaire de Brut. sur les contenus et FranceTV Publicité en est la régie publicitaire. En ce sens, nous développons sur brief annonceur du contenu sur-mesure avec la tonalité un peu décalée propre à Brut. Le client achète à la fois la production vidéo et sa publication auprès de la communauté Brut. avec **un minimum de vidéos vues garanties**. Cette opération génère de l'engagement et du partage. Elle permet une appropriation du contenu par l'annonceur qui

© P. Vicarini / FTV



« Capitaine Marleau » sur France 3

© B. Barbeau / FTV



« Les enfants de la télé » sur France 2

“ Les annonceurs sont très en demande de brand content. En ce sens, nous développons sur brief annonceur du contenu sur-mesure avec la tonalité un peu décalée propre à Brut. ”

Patrice Sguerzi

dispose des droits d'utilisation sur ses propres relais. Après le lancement avec Société Générale, Meetic, Longines ou Netflix ont également fait ce choix. »

LES OPPORTUNITÉS DU DIGITAL

P. S. : « Outre les opportunités de la nouvelle plateforme france.tv, les annonceurs peuvent s'associer aux extensions sociales des contenus de France Télévisions sur Facebook, YouTube, Instagram, Twitter et Snapchat. Puissants et proposant des écritures différentes, ils réalisent des millions de vues. Par ailleurs, nous avons aussi renforcé notre

expertise en programmation et en data. Notre nouvel outil Full-stack avec Freewheel permet notamment une connexion à tous les trading desks, fluidifiant les échanges avec les agences. »

cial renforcé et unique en régions et en outre-mer. Avec la simplicité en ligne de mire, nous lançons ADspace, notre nouvelle plateforme servicielle. Encore plus intuitive, elle permet aux agences et aux annonceurs d'activer tout le processus de réservation de leurs campagnes, de l'accès au planning, au suivi financier jusqu'au bilan de performances. Elle leur donne accès à des offres intégrées aussi bien sur la TV classique qu'en parrainage ou en digital. »

PRIVILÉGIER LA SIMPLICITÉ ET L'ACCESSIBILITÉ

N. D. C. : « Disposant du plus large portefeuille de clients, **FranceTV Publicité fait de l'accessibilité une priorité.** Pour s'adresser à toutes les catégories d'annonceurs, nous leur proposons aussi bien des dispositifs sur-mesure que les tickets d'entrée les plus optimisés. Pour cela, nous avons développé un maillage commer-



SOLUTIONS INNOVANTES ET BRAND CONTENT

INNOVER AVEC LE LAB

➔ BOOSTER L'ENGAGEMENT

Pour créer des contenus engageants au service des marques, le Lab de FranceTV Publicité joue sur les quatre piliers de l'engagement : les contenus, un écosystème de diffusion puissant, des formats adaptés à tous les usages et une exigence de qualité.

➔ 4 PROPOSITIONS POUR VOTRE MARQUE

#Inspiration pour développer votre image de marque comme In Team Cofidis récompensé au Grand Prix Stratégies Media Changers

#Innovation pour créer la surprise en surfant sur le temps réel comme Williams et le RTA, Samsung et la loge virtuelle, Peugeot et l'e-mag 360°...

#Caution pour développer la préférence de marque comme l'opération "Moi(s) sans tabac" primée au Grand Prix du Brand Content

#Amplification pour devenir une marque sociale à l'image de la vidéo Brut. de Société Générale

ZOOM SUR BRUT.

➔ BRUT. & LES MARQUES

Nouveau média d'information 100% vidéo 100% digital, Brut. réunit plus de 500 000 fans sur tous les réseaux sociaux pour 421 millions de vidéos vues. Le Lab de FranceTV Publicité propose la production de vidéos de 1' à 1'10" sur brief annonceur intégrant les codes Brut. et leur diffusion auprès de la communauté Brut.

➔ BEST CASE

Premier annonceur partenaire, Société Générale a choisi Brut. pour parler des grandes causes et des dons aux associations possibles grâce à l'application sans contact lancée par la banque. L'annonceur dispose d'un droit d'utilisation des contenus pour l'interne et pour ses comptes numériques. La vidéo a touché plus d'1 million de personnes.



Parce qu'il n'y a pas que la télé pour voir la télé.

Parce que la ménagère de moins de 50 ans a fait son temps.

Parce qu'on est davantage fidèle à un programme qu'à une chaîne.

Parce qu'aujourd'hui quand on aime on like*.

Parce qu'un spot d'une minute peut être plus efficace qu'un 20 secondes.

Parce qu'on veut regarder ce qu'on veut, quand on veut, comme on veut.

Parce que trop de pub tue la pub.

Parce que qualité n'a jamais autant rimé avec efficacité.

Parce que la télé change, nous changeons la façon d'y faire de la publicité.

