



Synthèse FranceTV Publicité
CGV 2019

france•tvpublicité

**Qualité & Efficacité
Innover en continu**

L'année 2018 a été riche en succès pour l'ensemble du groupe France Télévisions, qui conforte son leadership sur le marché, avec 28,5% de part d'audience*.

La qualité des programmes de France Télévisions est une fois de plus reconnue par son public, et se voit attribuée la note moyenne de 8/10 selon le baromètre Quali TV d'Harris Interactive**.

Un succès avéré en digital avec plus de 600 millions de vidéos vues par mois***.

La régie FranceTV Publicité s'est également inscrite sur cette excellente dynamique, en offrant à ses clients les meilleures garanties sur la qualité de ses environnements publicitaires.

En témoigne l'obtention récente du label Digital Ad Trust pour franceinfo et ses sous-domaines (france.tvsport, france3régions, culturebox...), en complément de france.tv, labellisé depuis décembre 2017.

En 2019, nous renforçons l'axe de la qualité au service de l'efficacité en nous appuyant plus que jamais sur une démarche d'innovation continue.

Notre objectif est d'être plus efficace en accompagnant nos clients dans une démarche de business partner et de préparer la TV de demain.

* Janvier-Septembre 2018 / Médiamétrie (cible 4 ans et +)

** Janvier juillet 2018 - 1^{ère} partie de soirée France 2, France 3, France 5

*** Janvier-Août 2018 / France Télévisions tous supports (plateformes internes + embeds + Molotov + plateformes externes Youtube, Facebook, Snapchat, Instagram, Yahoo, MSN)

● De nouvelles offres pour valoriser les marques dans des contextes de qualité

Chez FranceTV Publicité, notre ambition est d'accompagner nos clients dans l'optimisation de leurs performances publicitaires en TV. Nous souhaitons, plus que jamais, aider nos clients à valoriser leurs marques dans des contextes de qualité, persuadés que ces derniers sont gages d'efficacité. Nous l'avons démontré l'année passée via l'étude réalisée par l'institut Iligo qui prouve l'existence d'un lien entre l'implication programme et l'implication des écrans publicitaires environnants. Les contextes programmes sont de fait gages d'efficacité publicitaire.

FranceTV Publicité innove, en lançant début 2019, un nouvel indicateur publicitaire de mesure de la qualité du contexte en TV : le Quality Rating Point (QRP).

C'est un indicateur hybride qui mesure la satisfaction, l'attention et la recommandation des programmes de TV.

Les bénéfices attendus :

- **Mesurer** la qualité du contexte en TV pour les écrans de pub mais également celle des émissions de parrainage
- **Identifier** les écrans de grande qualité
- **Optimiser** les investissements publicitaires en TV
- **Valoriser** les offres premium en TV

● **Nous proposons également de nouvelles offres contextuelles favorisant l'impact des messages publicitaires :**

- **SOreach+**, une solution lancée en 2018, simplifiée et industrialisée en 2019. Ce dispositif propose de maximiser la couverture sur cible autour de contextes premium, grâce à l'association d'une campagne TV classique avant 20h, du parrainage après 20h et de l'IPTV après 20h.
- **LA MINUTE'** : une nouvelle opportunité de partager des engagements et/ou un savoir-faire au travers d'un dispositif contextuel événementiel, produit sur mesure et diffusé en multidevices. Cette offre clé en main s'appuie sur un format long de 50'' introduit par un jingle thématique (i.e La minute' Bio, la Minute' Innovation, La Minute'Santé).
- **SPOT'LIGHT** : l'écran publicitaire réenchante se présente comme un véritable écran contextualisé en télévision et désormais en digital. Ce dispositif améliore nettement l'impact des messages (+8 pts de reconnaissance / étude Iligo pour FranceTV Publicité) à l'occasion de grands événements fédérateurs.
- **Brut.** : la plateforme de contenus à destination des Millennials, multi primée ces derniers mois et proposant de nouvelles écritures en 2019.

● **FranceTV Publicité s'inscrit depuis plusieurs années dans une démarche responsable et fait de la qualité de l'expérience publicitaire une priorité en TV mais aussi en digital.**

En 2019, au titre d'une **publicité encore plus raisonnée**, nous avons pris des engagements forts **pour favoriser l'expérience utilisateur, et maîtriser l'intensité publicitaire.**

En digital, cela se traduit par :

- L'adaptation de l'intensité publicitaire aux profils, aux usages et à la durée du contenu
- La détection du moment le plus pertinent pour diffuser de la publicité
- L'arrêt de la publicité sur le live digital
- Et l'abandon du format interstitiel mobile

● La data pour une meilleure efficacité publicitaire

● Précurseurs en matière de ciblage GRP Data en TV, nous proposons à nos clients de s'adresser directement à leurs cibles marketing :

- Cibles acheteurs (grande consommation, biens & services)
- Cibles attitudinales (bio attentifs, made in France et green spirit).
- Cibles sur-mesure totalement customisées et en réponse aux besoins de nos clients.

Notre ambition 2019 consiste plus que jamais à développer cette démarche de ciblage comportemental qui vise à optimiser l'efficacité des campagnes publicitaires.

Ainsi, pour accompagner nos partenaires de la grande consommation dans l'optimisation de leur ROI, nous avons décidé avec TF1 Publicité de mener une étude économétrique réalisée par Kantar Worldpanel, qui démontre qu'un ciblage data est en moyenne 2,1 fois plus efficace sur les ventes incrémentales de l'annonceur vs. un ciblage socio-démographique.

Ces principaux enseignements ont conduit à la création d'un standard unifié : les « GRP Shoppers ».

Ces cibles sont constituées de 50% des foyers moyens et gros acheteurs de marques nationales d'une catégorie, qui représentent 71% du chiffre d'affaires des marques nationales.

Dès 2019, plus de 70 catégories différentes de produits de la grande consommation seront mises à la disposition du marché publicitaire, et directement intégrées dans les outils de média planning, avec tous les indicateurs permettant de construire une campagne TV.

● En digital, nous renforçons nos propositions en matière de ciblage multi-critères sur le replay.

Nous offrons dès à présent la possibilité de communiquer de manière ciblée en IPTV, grâce aux bases de données premium et qualifiées de l'opérateur SFR/Numéricable : des données socio-démographiques, géographiques aux données de moments de vie, en passant par l'intérêt programme ou le niveau de consommation TV.

Pour 2019, nous visons à étoffer cette offre de ciblage sur les foyers d'autres opérateurs.

● Nous travaillons, par ailleurs, sur des expérimentations exclusives qui seront déployées dans les prochains mois, pour préparer la TV de demain.

● Un nouveau service de réservation et d'achat pour simplifier le quotidien de nos clients

FranceTV Publicité innove vers le programmatique TV en proposant l'achat en ligne de son offre.

Notre plateforme ADspace, lancée en 2018, poursuit son évolution en 2019.

Elle se veut servicielle et transactionnelle dans une optique de simplification et gain de productivité pour nos clients partenaires. Ce nouveau service, à destination des agences media et des annonceurs en direct, consiste en une brique d'achat sur l'ensemble de l'offre, avec un accès simplifié via Popcorn.

Cette offre, unique sur le marché, vous propose de :

- Réaliser de l'achat ferme en TV aux périodes d'ouvertures de planning
- Acheter des opportunités de parrainage
- Réserver des campagnes digitales

Contact presse

Valérie Blondeau

Directrice de la Communication

T. 01 56 22 62 52

valerie.blondeau@francetvpub.fr