

Le

OCTOBRE 2018

Mag
france•tvpublicité

CAP 2019

● **Qualité & Efficacité
Innover en continu**



3

Édito

/ Qualité. Efficacité. Innovation.

QUALITÉ DE SERVICE

4

La qualité de service au cœur de l'efficacité publicitaire

5

/ Le QRP (Quality Rating Point) : un indicateur de mesure simple de la qualité du contexte en TV

8

/ Le monde au prisme de la qualité

9

/ GRP Shoppers

11

/ 4 nouveautés majeures

12

/ ADspace

EXPÉRIENCE DIGITALE

14

Publicité sur le digital : FranceTV Publicité s'engage !

15

/ Digital : 4 engagements

16

/ Offre digitale 2019 : la qualité avant tout

18

/ Brand content et nouvelles écritures publicitaires

FUTUR PROCHE

20

Innover avec des expérimentations exclusives

21

/ Avec le ciblage multicritère en replay, la publicité segmentée marque des points

Qualité. Efficacité. Innovation.



© Virginie Bonnefon

“
**La qualité
est la valeur
publicitaire
distinctive du
service public**”

MARIANNE SIPROUDHIS
Directrice Générale de FranceTV Publicité

Dans un contexte de démultiplication de l'offre privée, l'audiovisuel public ne peut tenir sa légitimité que de sa singularité. C'est tout l'enjeu de la réforme portée par le groupe France Télévisions qui vise à basculer d'une logique d'éditeur d'antennes à une logique d'éditeur de programmes. Nous sommes fiers de ce plan de transformation auquel nous prenons part.

Chez FranceTV Publicité, nous avons la conviction que les contenus de qualité du groupe sont clés pour l'efficacité de la publicité. Alors que nos annonceurs sont en quête d'émergence, nos études montrent qu'une publicité a beaucoup plus d'impact lorsqu'elle est diffusée dans des environnements de qualité. Ce qui est vrai en télévision l'est plus encore sur le digital où l'offre publicitaire est devenue infinie, tandis que le public rejette l'excès de spots pré-roll ou mid-roll. Pour nous, la qualité est la valeur publicitaire distinctive du service public.

Pour impliquer le téléspectateur et l'internaute, il convient de penser la publicité au bon endroit, au bon moment. Ce graal est au cœur de notre stratégie d'innovation continue. Nous innovons avec le Quality Rating Point, qui offre une mesure simple de la qualité des contextes programmes en télévision dans le but d'optimiser vos investissements publicitaires. Nous sommes précurseurs, en mettant à disposition des agences média et des annonceurs en direct, ADspace, une plateforme d'achat qui permet de gagner du temps et d'optimiser les campagnes. Nous innovons en travaillant l'expérience publicitaire sur le digital et en inventant de nouvelles écritures adaptées aux plateformes sociales. Nous sommes pionniers dans la télévision de demain, en réalisant des expérimentations de ciblage géographique ou comportemental visant à offrir une publicité plus concernante.

Avec une publicité d'autant plus impactante qu'elle est raisonnée et non intrusive, l'intérêt de l'annonceur rejoint celui du téléspectateur ou internaute, qui est également l'utilisateur du service public. C'est notre conviction.





● La qualité de service au cœur de l'efficacité publicitaire

Après des années de consommation effrénée, nous sommes rentrés dans l'ère de la qualité. Le marché de la télévision n'échappe pas à cette attente forte des annonceurs comme des téléspectateurs. Produire des programmes de qualité est l'une des missions de service public et celle, plus que jamais, de France Télévisions. Chez FranceTV Publicité, nous avons fait de la qualité le socle de notre stratégie, car nous sommes convaincus que cette approche est génératrice d'efficacité.





Décryptage

Le QRP (Quality Rating Point) : un indicateur de mesure simple de la qualité du contexte en TV

Avec le Quality Rating Point (QRP), FranceTV Publicité a l'ambition de proposer dans les outils de media planning une mesure simple des environnements programmes de qualité. Objectif : améliorer les performances publicitaires et accroître le ROI des marques, parce que nous savons qu'une publicité TV est plus efficace quand elle est diffusée dans un contexte de qualité. Le QRP sera disponible début 2019.



VIRGINIE SAPPEY
Directrice Marketing et Etudes

Dans les semaines qui viennent, il faudra se familiariser avec le QRP, le Quality Rating Point, nouvel allié du GRP. Si le GRP est une mesure essentiellement quantitative de l'audience, avec le QRP, FranceTV Publicité renforce sa gamme de produits Marketing Services avec la volonté affichée de rendre le lien entre les marques et leurs publics le plus qualitatif possible.

« Notre ambition est d'accompagner nos clients dans leur démarche d'optimisation de leur marketing. La qualité du contexte garantit à la fois la protection des marques et leur valorisation. Quel directeur de marque ne rêve pas de piloter la qualité de ses investissements ? », souligne Virginie Sappey, Directrice Marketing et Etudes.

Le QRP : un indicateur marché et hybride, reposant sur trois KPIs

Les 3 indicateurs :



Satisfaction



Attention



Recommandation

- L'indicateur QRP est exigeant. Nous avons défini comme base 100: 50% des répondants qui ont noté les programmes entre 8 et 10 sur chacun des 3 indicateurs (Satisfaction, Attention et Recommandation). Ainsi, c'est le pourcentage de répondants qui a noté entre 8 à 10 qui va définir l'indice de QRP.

Décryptage

La mise en place d'un « think tank » pour le déploiement du QRP dans les outils de media planning

Pour déployer ce nouvel indicateur dans les outils de media planning, nous avons travaillé en mode projet avec :

- **Harris Interactive** pour collecter les données et en garantir la fiabilité ;
- **le Centre d'Études des Supports de Publicité (CESP)**, en tant que tiers de confiance, pour valider l'indicateur et fixer les règles de jeu ;
- **les directions Études et Business Intelligence** des cinq grandes agences média pour participer à la réflexion globale et au déploiement opérationnel du QRP ;
- **Popcorn**, pour accompagner le « think tank » dans le déploiement et l'intégration de l'indicateur dans les outils de media planning.



Décryptage

Le QRP : une donnée source issue du Quali TV quotidien

Le QRP s'appuie sur Le Quali TV, le baromètre qualitatif conduit par Harris Interactive depuis plus de 10 ans.

Le Quali TV mesure quotidiennement la qualité des programmes de 13 chaînes TV en France, autour de 3 grands critères : Satisfaction, Attention et Recommandation. Ce sont près de 2 000 panélistes, représentatifs des téléspectateurs français, qui sont interrogés chaque jour.

Le QRP est un indicateur publicitaire qui mesure la qualité du contexte en TV

TÉLÉ
MATIN

2



Indice QRP
129

19/20

3



Indice QRP
128

DANS
L'AIR

5



Indice QRP
137

Quels bénéfices ?

Ce nouveau QRP vient en complément du GRP.
Les bénéfices attendus :

Mesurer
quantitativement
la qualité du contexte en TV
pour les écrans de pub
mais également
pour le parrainage.

Identifier
les écrans de
grande qualité.

Optimiser
les investissements
publicitaires en TV.

Valoriser
les offres premium
en TV linéaire ainsi
que le rôle de conseil
en agence média.



Interview

Le monde au prisme de la qualité

La qualité, tout le monde en parle, la recherche la promeut. Mais qu'est-ce que cela veut réellement dire pour les consommateurs ? Comment la perçoivent-ils ? Animée par cette question, FranceTV Publicité, en coopération avec le CRÉDOC, a lancé, en juin dernier, l'Observatoire de la Qualité. Rencontre avec Véronique Viviano, Directrice des Études.

Quels sont vos objectifs avec la création de l'Observatoire de la Qualité ?

V.V. Chez FranceTV Publicité, nous avons cet ADN de qualité, par les contextes TV, par la qualité des emplacements publicitaires qui permet une meilleure émergence des campagnes de nos annonceurs, par le respect de l'expérience publicitaire en télévision comme en digital. Ce sont des faits tout à fait perceptibles pour les annonceurs comme pour les téléspectateurs. En créant l'Observatoire de la Qualité, nous avons voulu analyser ce que ce terme revêt réellement

pour les consommateurs, les internautes, les citoyens...

Quel est le périmètre de cet Observatoire ?

V.V. L'enjeu consiste à analyser la qualité à travers quatre secteurs emblématiques de la consommation et dans quatre pays. Les premiers résultats globaux sur la perception de la qualité en France, en Allemagne, au Japon et aux États-Unis ont été présentés en juin. Nous affinons à présent ces résultats au travers de quatre dossiers sectoriels - l'Alimentaire, la Banque, l'Automobile,

l'Hygiène beauté. Le volet sur le secteur Automobile a d'ailleurs été dévoilé le 4 octobre, lors de l'Automotive Summit, en marge du Mondial de l'Auto. Notre souhait est de créer un rendez-vous. Sans doute ferons-nous évoluer le périmètre afin d'offrir une vision enrichie à nos partenaires sur d'autres secteurs et d'autres pays.

Qualité de service

L'Observatoire de la Qualité
france•tvpublicité | CRÉDOC



VÉRONIQUE VIVIANO
Directrice des Études

© Virginie Bonnefont





Décryptage

GRP Shoppers : des cibles comportementales communes pour une meilleure efficacité publicitaire en TV

Convaincus de la puissance des cibles comportementales, FranceTV Publicité et TF1 Publicité ont harmonisé leurs cibles grande consommation afin d'apporter plus de simplicité et de lisibilité au marché publicitaire. Ensemble, les deux régies créent les cibles Shoppers, disponibles pour 2019 sur plus de 70 catégories de produits de grande consommation !





L'efficacité par point de contact est multipliée par 2,1 avec le GRP Shoppers.

VÉRONIQUE VIVIANO

Directrice des Études

FranceTV Publicité et TF1 Publicité ont travaillé à une nouvelle définition des cibles **Shoppers**, à savoir les « moyens et gros acheteurs de marques nationales de la catégorie », qui permet aux annonceurs et à leurs agences de générer une audience utile optimisée. Parallèlement, une étude économétrique menée par FranceTV Publicité en association avec TF1 Publicité et Kantar Worldpanel, d'une ampleur sans précédent, a été réalisée. Plus de 1 070 vagues TV regroupant 154 marques ont été analysées. Cette étude a démontré la forte contribution des cibles Shoppers sur l'efficacité d'une campagne TV : un effet multiplicateur du CA incrémental généré par point de contact de x2.1.

Ces nouvelles cibles reposent sur le panel consommateurs de Kantar Worldpanel composé de 22 000 foyers. Croisé avec les données d'audience du Mediamat, il permet aux annonceurs d'optimiser leurs achats médias sur des cibles d'acheteurs potentiels bien identifiées (les moyens et gros acheteurs d'eau, de produits ménagers, de yaourts, etc.) et ainsi de maximiser l'efficacité de leur investissement publicitaire. Dès la fin de l'année 2018, toutes les agences média disposeront de ces nouvelles cibles dans leurs logiciels de media planning sous la dénomination GRP Shoppers.

Faut-il dire adieu à « la ménagère de moins de 50 ans » ? Selon la régie, ces cibles peuvent constituer des cibles de contrôle comme d'achat direct. Si l'heure n'est pas encore au plan 100 % comportemental, en injecter une proportion dans chacune de ces campagnes améliorera le ROI !

Hors grande conso, d'autres cibles à intégrer

- Disponibles depuis le début de l'année 2018, « **Green spirit** », « **Made in France** », « **Bio attentifs** » sont trois cibles transverses particulièrement intéressantes pour les annonceurs. Thématiques, elles permettent de cibler les consommateurs sensibles aux dimensions de composition des aliments, ceux qui préfèrent acheter français ou encore les personnes sensibles à l'écologie et à la préservation de l'environnement.

- **Hors grande consommation**, FranceTV Publicité propose également des cibles sur la banque-assurance, l'automobile, les voyages et les parfums de luxe.



4 nouveautés majeures en multi écran

l'offre multiscreen de FranceTV Publicité s'enrichit de nouvelles propositions. Geoffroy Martin, Responsable Marketing de l'offre multiscreen, présente quatre produits innovants qui renforcent l'impact des marques en télé et sur le digital.

GEOFFROY MARTIN

Responsable Marketing
de l'offre multiscreen



SO reach+

Optimiser la couverture TV en complétant votre campagne classique par du parrainage après 20 heures et des pré-roll en IPTV.

Les Plus :

- Un **dispositif puissant** et complémentaire avec 28 présences par semaine après 20 h sur les 5 chaînes de France Télévisions.
- **Les performances** des espaces parrainage sont disponibles dans l'outil Poptv.
- **Une reprise** des billboards dans l'environnement IPTV exclusivement après 20 h.

Le résultat :

« La performance est au rendez-vous avec 30 GRP sur la cible des 25 - 59 ans et en moyenne un gain de 2 points de couverture sur les cibles commerciales »



LA MINUTE' LA MINUTE'+

Mettre en valeur vos engagements sociétaux et environnementaux dans des spots intégralement produits par FranceTV Publicité.

Les Plus :

- **La production** de 5 films de 50 secondes pour la télévision, le digital et la radio.
- **La diffusion** dans des contextes hautement qualitatifs en lien avec l'actualité sur France 2, France 3, France 5, TV5 Monde, France 24, et en radio sur France Info.
- **La diffusion** des films en pré-roll sur l'IPTV dans un contexte actualité.

Le résultat :

« Cette offre clé en main donne la parole aux entreprises dans un contexte très qualitatif permettant de toucher jusqu'à 5 millions de personnes par soirée »



SPOT'LIGHT

Vous permettre de communiquer de manière privilégiée à l'occasion de grands événements fédérateurs au sein d'un écran contextualisé (à l'instar du « Made in France » lors des cérémonies du 14 juillet, du « Green Spirit » pour la journée mondiale de l'environnement).

Les Plus :

- **Associez** votre marque à un grand événement qui mobilise les antennes de France Télévisions.
- **Profitez** de l'impact d'un écran TV contextualisé introduit et conclu par un jingle créé spécialement pour l'occasion.
- **Bénéficiez** de l'extension de ce dispositif en digital.

Le résultat :

« Nos études démontrent que l'attention du spectateur est plus importante dans un écran contextualisé. Cela conduit à une meilleure mémorisation du message et à un gain d'efficacité de la campagne. »



SMARTmid-roll

Positionner les mid-roll de manière optimale dans les programmes de flux pour privilégier la meilleure expérience utilisateur et publicitaire.

Les Plus :

- Un **algorithme** qui détecte le moment le plus pertinent où l'audience est la plus réceptive pour une coupure publicitaire efficace.
- Un **écran court** avec 2 spots maximum.

Le résultat :

« Une performance de la campagne optimisée avec des taux de visibilité et de complétion de 97 % »



Décryptage



© Virginie Bornefon

La nouvelle version d'ADspace va fluidifier les échanges avec nos clients et faciliter l'accès à nos offres

NATHALIE DINIS CLEMENCEAU

Directrice Déléguée
aux Opérations Commerciales

ADspace, pour des achats simplifiés et optimisés



La plateforme ADspace est enrichie avec une brique transactionnelle d'achat en mode « click and buy » autorisant nos clients à acheter et à optimiser de manière totalement autonome leurs campagnes. L'objectif est de proposer une plateforme servicielle, agile et ergonomique qui offre une visualisation immédiate de notre inventaire.

« La nouvelle version d'ADspace va fluidifier les échanges avec nos clients et faciliter l'accès à nos offres », se réjouit Nathalie Dinis Clemenceau, Directrice Déléguée aux Opérations Commerciales. FranceTV Publicité joue la carte de la transparence en digitalisant l'ensemble de son planning. L'offre est unique sur le marché : dès l'ouverture des plannings (soit environ 6 semaines avant la diffusion), tout l'inventaire sera accessible, aux conditions tarifaires contractualisées par chaque client*. ADspace concerne toute l'offre TV classique des chaînes de France Télévisions (France 2, France 3, France 5) et sera disponible dès janvier pour les campagnes 2019. Ayant vocation à adresser toute l'offre de la régie, la plateforme s'étendra aux dispositifs de parrainage disponibles en opportunité et en digital.

* seule l'offre Sport ne sera pas accessible en année 1

Qualité de service



Comment ça marche ?

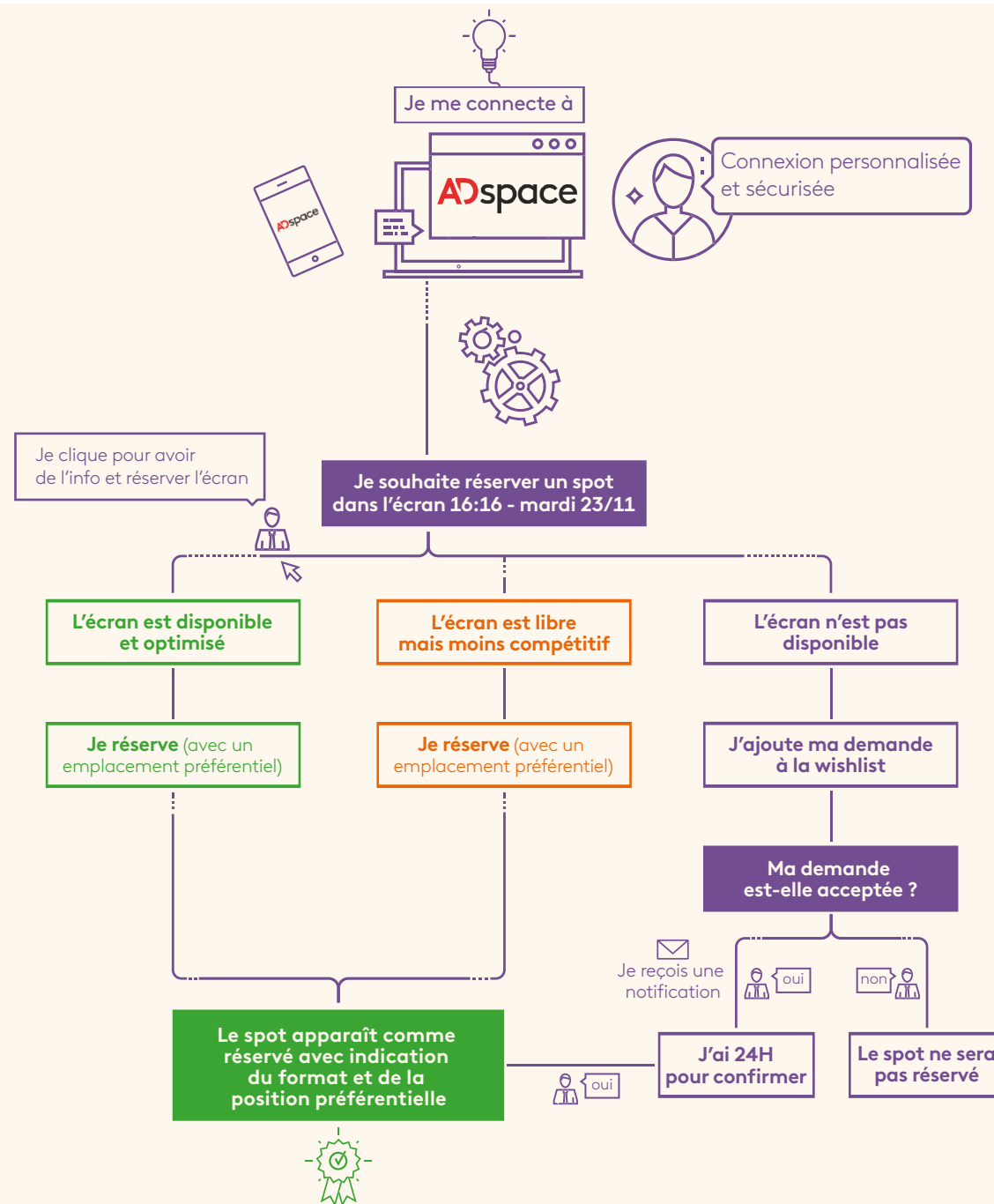
À partir du retour de planning, chaque acheteur peut optimiser sa campagne, et ce, jusqu'au jour de montage. « ADspace offre exactement les mêmes fonctionnalités que les échanges en gré à gré avec un chargé de planning au téléphone », précise Nathalie Dinis Clemenceau. Y compris donc pour le *floating* et l'optimisation hors délai. Un *chatbot* sera accessible en permanence pour accompagner les utilisateurs en cas de besoin. Une *wishlist* permettra de demander des écrans non disponibles au moment de la navigation.

La plateforme a été conçue en collaboration avec les agences média de manière à répondre au mieux à leurs besoins et faciliter la future adhésion. Elle permettra aux chargés de planning de la régie d'offrir un accompagnement renforcé sur des expertises à plus forte valeur ajoutée (*drive to web*, suivi de performances...).



Les nouveautés de ADspace en un clin d'œil

- **ADspace est inspiré de l'outil de réservation utilisé par les chargés de planning de FranceTV Publicité.** Tous les tris par chaîne, par spot, par cible sont possibles. Les acheteurs visualisent leurs négociations, la garantie sur laquelle ils sont engagés, l'audience de l'écran, le coût GRP, etc...
- **Un système de recommandation est intégré à la plateforme ADspace.**
Vert : l'écran est présélectionné comme étant le plus compétitif et le plus en adéquation avec le produit
Orange : l'écran est disponible mais correspond moins à la compétitivité recherchée.
- **Une « wishlist » permet de mettre une option sur un écran non disponible au moment où l'acheteur se connecte.** Grâce à un système d'alerte associé, un mail est envoyé automatiquement à l'acheteur si l'écran est rendu disponible. L'acheteur a 24 heures pour valider ou non cette réservation.
- **ADspace est interconnecté avec PopTV et Check-Up TV.**
- **ADspace est développé en responsive design** et s'adapte à tous les supports (PC, tablette, smartphone...)



● Publicité sur le digital : FranceTV Publicité s'engage !

Pour favoriser l'émergence des marques, la qualité de l'expérience sur le digital et la maîtrise de l'intensité publicitaire sont au cœur des engagements de FranceTV Publicité. Au-delà des formats classiques de pré-roll et mid-roll, la régie innove en proposant de nouvelles écritures publicitaires qui nourrissent le brand content des marques.

LE RAPPORT
À LA PUBLICITÉ
A CHANGÉ



Digital : 4 engagements

Parce que l'ADN de FranceTV Publicité est de proposer une ligne éditoriale et publicitaire de grande qualité, et parce qu'il est acquis pour la régie que cette qualité maximise l'efficacité des campagnes, elle a pris quatre engagements majeurs. Thomas Luisetti, Directeur Produits, Opérations et Technologies digitales, les détaille.

1

Maîtriser l'intensité publicitaire.

Ainsi, au 2^e trimestre 2018, seulement 2 % du temps passé en vidéo sur france.tv correspondait à un contenu publicitaire.

2

Avoir une expérience cohérente.

Sur les vidéos de france.tv, la durée de la publicité s'adapte à la durée du contenu. Pour des contenus inférieurs à 1 minute, aucune publicité pré-roll n'est diffusée. La durée de l'écran publicitaire augmente progressivement en fonction de la durée du contenu.

4

Apporter la meilleure expérience utilisateur.

Respecter l'utilisateur dans son visionnage, c'est un engagement fondamental. En jeu, les temps de téléchargement, l'adaptation de la qualité d'image selon le support, mais aussi le souci de placer la publicité au juste moment par rapport à l'émotion suscitée par le programme. L'interstitiel, format jugé le plus intrusif sur les applications mobiles, est progressivement abandonné. Par ailleurs, nous avons décidé d'arrêter la pub avant le flux live pour accéder directement aux programmes.

3

Adapter la publicité en fonction de l'utilisateur.

Dans cet esprit, les contenus jeunesse sont exempts de toute publicité. D'autres adaptations seront proposées pour correspondre au mieux aux aspirations de chaque cible d'internautes. De plus, une sorte de « droit à l'erreur » est accordée : si le spectateur reste moins d'une minute sur un programme, par exemple parce qu'il s'est trompé d'épisode, il n'a pas à visionner un nouvel écran publicitaire avant d'accéder au programme désiré.



© Virginie Bonnefon

Chez FranceTV Publicité, nous voulons recréer un rapport positif entre le grand public et la publicité digitale, à l'égard de laquelle il existe une certaine défiance.

THOMAS LUISETTI

Directeur Produits,
Opérations et Technologies digitales



Décryptage

« Moins c'est mieux »

Par YANN CHATELLIER

En quoi ce nouveau contrat publicitaire apporte-t-il de la valeur ?

C'est d'abord un enjeu d'audience. Nous sommes à une période charnière de rupture entre publics et médias, notamment en raison de la pression de nouveaux acteurs tels que les réseaux sociaux. Nous avons donc cette exigence de proposer des environnements publicitaires plus en accord avec les attentes des audiences de nos plateformes.

Pour les marques, l'enjeu est moins de quantité que de qualité. Nous entrons dans une nouvelle ère où l'on essaie de maximiser la valeur d'une position publicitaire. Cela permet de rétablir l'équation – conserver les audiences avec une exposition publicitaire maîtrisée et redonner de la valeur à des environnements publicitaires pour les marques. Nous voulons créer ce cercle vertueux qui sera favorable aux marques : moins de publicité, de meilleure qualité pour une meilleure efficacité.

Interview

● Offre digitale 2019 : la qualité avant tout



Mettre la qualité en avant, c'est le leitmotiv des équipes de FranceTV Publicité en charge du digital. Une intention qui se traduit sur l'offre de ciblage et le programmatique. Quelles sont les caractéristiques de l'offre FranceTV Publicité pour 2019 sur le digital ? Le point avec Yann Chatellier, Directeur Commercial Digital et Innovation, et Thomas Luisetti, Directeur Produits, Opérations et Technologies digitales.

De quelle manière faites-vous évoluer l'offre digitale de FranceTV Publicité ?

Yann Chatellier : Les évolutions ne sont pas tant sur l'offre en tant que telle, représentée en majorité par de l'inventaire vidéo, que sur notre volonté de mettre plus en avant la qualité. Nous serons ainsi capables de répondre aux annonceurs qui recherchent pour leurs marques un environnement publicitaire premium. Par ailleurs, nous allons proposer des évolutions sur notre offre data (notre



© Virginie Bonnelon

YANN CHATELLIER

Directeur Commercial
Digital et Innovation

offre de ciblage très spécifique) et sur le programmatique, canal d'achat qui se développe rapidement sur le digital et sera sans doute un jour le canal d'achat sur la télé.

Data et programmatique sont des axes très forts de développement. Pouvez-vous préciser votre positionnement ?

Thomas Luisetti : Notre but – via cette approche qualitative – est de renforcer notre stratégie dans ces domaines.

Sur la data, deux exemples.

Le premier, sur l'IPTV avec SFR Numéricable. Dans le cadre de ce partenariat, nous pourrions opérer des ciblage ultra qualitatifs sur des données comportementales ou de moments de vie.

Le second repose sur des *data partners*, annonceurs ou agences qui décident





de s'impliquer dans le ciblage en croisant les données dont ils disposent sur l'audience de la marque (clients, prospects, etc.) avec notre propre qualification média. Pour illustrer mon propos, il peut s'agir d'un constructeur auto qui croise ses data avec les données dont nous disposons (« intérêt pour le développement durable » ou « famille ») et obtenir le meilleur ciblage pour promouvoir un véhicule hybride familial.

Concernant l'offre en programmation, nous avons depuis le départ ce prisme

de la qualité. En effet, tous nos inventaires sont disponibles en programmation comme en vente directe. Cette année, nous innovons, en partenariat avec TF1 Publicité et M6 Publicité en proposant un standard commun, **Syigma – Data Video Access**. Il s'agit du premier standard technologique à conjuguer inventaire vidéo premium et données loguées. Il vise à proposer en programmation – de façon ultra sécurisée et ultra simplifiée – nos données socio-démographiques aux acheteurs du *trading desk*.

L'expérience immersive au cœur de notre stratégie d'innovation.

YANN CHATELLIER

Directeur Commercial
Digital et Innovation

Expérience digitale

Réseaux sociaux, nouveaux médias immersifs... Comment passez-vous le cap de la monétisation ?

Y.C : Nous assurons depuis un an la régie de Brut (voir aussi P. 19) et cette expérience nous a beaucoup appris sur la **monétisation des réseaux sociaux**. Nous voulons capitaliser sur cet enseignement pour maximiser la valorisation des inventaires sociaux. Nous avons également lancé le LAB, qui se consacre à la création des contenus adaptés à ces plateformes (voir aussi P. 19).

Par ailleurs, nous expérimentons de **nouveaux médias immersifs** comme la réalité virtuelle, la réalité augmentée ou la voix en prenant appui sur les grands événements de France Télévisions. À cet égard, nous avons été l'un des premiers médias audiovisuels à mettre en ligne une solution vocale de pilotage de France TV Sport pendant les derniers Jeux olympiques d'hiver. Les fonctionnalités vocales qui émergent sont fascinantes ; nous avons l'ambition de décliner des opportunités de sponsoring et de monétisation. C'est encore une vision prospective, mais nous faisons le pari que la voix va devenir un mode d'interaction prédominant.





© Virginie Bonnefon

KARL PILOTTEDirecteur des Solutions Créatives
au sein du Lab de FranceTV Publicité

le LAB

Le Lab est le département Opérations Spéciales et Brand publishing, créé par FranceTV Publicité pour développer ses solutions créatives, digitales et sur-mesure

Décryptage

Brand content et nouvelles écritures publicitaires

Dans un monde digital et à l'ère des communautés, la publicité doit être pensée et déclinée pour les plateformes sociales. À cette évidence, liée à la nature même des réseaux sociaux, s'ajoute une attente de fond du public pour des approches pédagogiques, didactiques voire de la vulgarisation. Le *brand content* inspire de nouvelles écritures publicitaires.

« En 2019, le brand content doit trouver l'équilibre parfait entre le beau, l'utile et la performance », affirme Karl Pilotte, Directeur des Solutions Créatives au sein du LAB de FranceTV Publicité. Il ne peut plus se contenter d'être une vitrine de la marque, il doit permettre de travailler sur les bénéfices du produit, présenter les situations d'usage et répondre à des engagements quantitatifs. Grâce à la qualité des environnements programmes, FranceTV Publicité est à la pointe dans ce domaine.

« Le développement de contenus additionnels se fait par définition avec la marque programme. À l'instar de Lotus Baby avec La Maison des Maternelles. C'est ainsi que l'on s'assure de la cohérence entre le contexte programme et les contenus de marque. Le devoir d'exemplarité et de qualité du service public est un gage de contenus premium et de sécurité pour les contenus additionnels », poursuit-il.





Pédagogie et service

Dans les approches de *brand content*, le tutoriel et le serviciel tiennent une place de choix. Le *storytelling* produit ou le message de l'annonceur peuvent être portés par un animateur des antennes de France Télévisions (Jamy expliquant de manière très pédagogique les bénéfices des 80 km/h sur les routes départementales, Michel Cymes et Laurent Romejko témoignant des bienfaits d'un « moi sans tabac », ou encore Sophie Davant présentant le dispositif « Veiller sur mes parents » de La Poste...).

La visibilité est assurée par des plans médias massifs et ultra ciblés au moyen de « clusters data digitaux ».

Objectif : adresser le bon message à la bonne audience au bon moment.

Emblème de ces nouvelles écritures publicitaires, la web série « In Team Cofidis » est un cas d'école. « Comment capitaliser sur l'univers du Tour de France, quand le partenaire officiel est un autre acteur de la banque-assurance ? Tout le travail de création a consisté à porter un regard inédit sur l'équipe cycliste et véhiculer les valeurs de ce sport », explique Karl Pilotte. Du sur mesure, comme l'a été la collaboration avec Mastercard dans le contexte de Roland-Garros.

||
Dans une approche brand content, le tutoriel prend une place prépondérante.
 ||

Pour Brut. des publicités à valeur ajoutée



Contrairement aux apparences, Brut, média des *millennials* diffusé sur les réseaux sociaux, n'est pas exempt de publicité.

FranceTV Publicité parvient à merveille à y inscrire les annonceurs en tenant des engagements de performance. Le secret ? Des vidéos natives créées sur mesure en étroite collaboration avec les équipes de Brut afin de développer des contenus promotionnels cohérents avec la ligne éditoriale du média.

Ceux-ci peuvent être de deux ordres : **strictement informatifs** (présenter la nouvelle série de Netflix, « Désenchantée », au travers d'un portrait de son créateur Matt Groening) **ou serviciels** (expliquer mathématiquement comment on gagne 13 mètres en réduisant sa vitesse de 10 km/h).

Pour que ces contenus financés par les annonceurs soient diffusés sur Brut, une condition sine qua non : apporter de la connaissance !





Innover avec des expérimentations exclusives

L'innovation est au cœur de la stratégie de FranceTV Publicité depuis plusieurs années. Nous souhaitons accélérer encore davantage dans cette voie, notamment à travers de nouvelles offres mais aussi de nouvelles expérimentations en TV segmentée et sur l'IPTV, conduites avec des partenaires de premier plan et de façon exclusive.



Interview

BARBARA STEINERT
Directrice Générale Adjointe
de FranceTV Publicité



© Virginie Bonneton

Avec le ciblage multicritère en replay, la publicité segmentée marque des points

Que ce soit sur la télévision linéaire ou sur le replay, les annonceurs expriment leurs attentes autour de la capacité à cibler plus finement leurs campagnes en fonction de critères multiples, et notamment géographiques. Pour répondre à ces enjeux Barbara Steinert, Directrice Générale Adjointe de FranceTV Publicité, explique les initiatives de la régie en matière de TV segmentée. D'une part, elle propose dès à présent une offre de ciblage multicritère en replay pour les abonnés de SFR Numericable. D'autre part, la régie prépare avec TDF de nouvelles expérimentations de ciblage en TNT.

En quoi consiste l'offre de ciblage avec SFR ?

B.S. Grâce aux données recueillies par les boxes de l'opérateur SFR Numericable, nous sommes en mesure de proposer aux annonceurs une granularité de ciblage particulièrement fine sur la base de 5 types de qualification. Outre les données géographiques ou socio-démographiques incluant notamment l'éventuelle présence d'enfants dans le foyer, nous disposons de données plus spécifiques, liées au niveau de consommation de la télévision du foyer ou encore aux types de contenus consommés (sport, série,...) par exemple. Nous avons également accès à des cibles plus fines et très recherchées par certains annonceurs liées au moment de vie, comme le fait de savoir qu'une famille s'apprête à déménager. Ce ciblage multicritère est disponible depuis septembre sur le replay de France.tv.





Vous êtes donc précurseur dans ce domaine ?

B.S. En effet, FranceTV Publicité est la première régie à commercialiser cette offre : c'est une proposition nouvelle pour les annonceurs à l'échelle nationale. Renault nous a fait confiance, dès septembre, pour réaliser une première campagne multicritère sur le replay et d'autres annonceurs sont intéressés pour utiliser cette capacité de ciblage sur l'écran de TV. En parallèle, nous travaillons avec Orange qui devrait également lancer une offre de ciblage replay dans les prochains mois.

Il existe une véritable attente envers une segmentation géographique.

En quoi l'expérience réalisée cette année avec TDF vous permet-elle d'y répondre ?

B.S. Début 2018, nous avons en effet mené une expérimentation exclusive en partenariat avec TDF consistant en un décrochage géographique de la publicité en TNT, dans les villes de Bordeaux et Le Mans, sur plusieurs de nos chaînes. Nous sommes très heureux d'avoir pu offrir cette possibilité totalement nouvelle à trois annonceurs,

Citroën, Sofinco, et Thémis assurances, qui ont ainsi pu tester des créations publicitaires différentes de celles diffusées en national. C'était clairement une première en France. Nous avons bénéficié pour cela de l'infrastructure technique dont dispose France 3 pour ses émissions régionales. Lorsque la réglementation le permettra, nous devrions être en mesure de généraliser cette capacité de décrochage géographique de façon automatisée sur près des deux tiers du territoire.

Envisagez-vous d'aller plus loin encore en termes de ciblage ?

B.S. Nous souhaitons en effet aller au-delà en matière de ciblage sur l'hertzien. C'est l'objet d'une autre expérimentation exclusive avec TDF, sur les foyers HbbTV. En nous appuyant sur un panel de téléviseurs compatibles, nous pourrions cibler à l'échelle du foyer des publicités diffusées sur France 2. Cette expérimentation est complexe d'un point de vue technique mais innovante en termes d'offre publicitaire car elle permet de cibler non plus au niveau de l'agglomération mais au niveau du téléviseur, en fonction du profil du foyer. Nous y travaillons pour la lancer dans les prochains mois.



FranceTV Publicité est la première régie à commercialiser cette offre de ciblage sur le replay, c'est une proposition nouvelle pour les annonceurs à l'échelle nationale.



BARBARA STEINERT

Directrice Générale Adjointe de FranceTV Publicité



Petit dico



Publicité TV segmentée :

Ce terme fait référence à la digitalisation de la publicité TV qui permettra, lorsque la réglementation l'autorisera de personnaliser les spots publicitaires en fonction de différents segments d'audience, en fonction de critères choisis par l'annonceur (par exemple géographiques).

HbbTV :

(ou *Hybrid broadcast broadband TV*) désigne à la fois un standard industriel et une initiative pour harmoniser la diffusion de services aux consommateurs via des téléviseurs connectés ou des boxes internet. En France, le nombre de foyers équipés en HbbTV est estimé à environ 3 millions.



france•tvpublicité

1^{ère} régie sur l'univers des chaînes thématiques

Une offre riche et variée



+ 26,9
millions

de téléspectateurs
4 ans +
chaque mois*

* Source : MédiamatThématik v35/Couverture mensuelle 4+



Une pub captivante dans un programme qui ne l'est pas, c'est comme un spectacle dans le désert.

Sur FranceTV Publicité, la qualité de nos programmes renforce l'efficacité de vos pubs.



Grand
prix
régie
de L'ANNEE
2018

france•tvpublicité
élue régie de l'année 2018
par les annonceurs

france•tvpublicité
La télé change. La pub aussi.





Retrouvez tous
vos interlocuteurs
en cliquant ici

france.tv publicité

