

# CASE STUDIES

## QUELQUES EXEMPLES D'UTILISATION DE LA DATA



### La Poste géolocalise en TV

La France est, comparée à ses voisins européens, surconsommatrice d'IPTV. Cet usage représente par exemple 60% de la consommation des contenus TF1 en délinéarisé, soit 20 millions de Français par mois. L'IPTV propose des conditions optimales d'exposition et une contribution forte sur les critères de notoriété et d'image. Et depuis fin 2015, l'IPTV est aussi apparu comme la solution pour faire de la publicité géolocalisée à la TV, puisque la législation n'autorise pas encore ce process en linéaire.

Fin 2016, grâce à un partenariat avec Orange, TF1 Publicité s'est lancée dans un POC en s'appuyant sur plusieurs annonceurs. Parmi eux, La Poste. L'annonceur lançait une campagne TV nationale mettant en lumière une offre pour les professionnels, avec notamment des corners en points de vente dédiés à la cible. « Seuls vingt espaces étaient mis en place au moment de la campagne, explique Alexandra Mauraisin, directrice adjointe de la marque. Le dispositif de géolocalisation proposé par Starcom et TF1 est apparu comme une réponse à notre problématique. » Un panel d'abonnés internet Orange a donc été exposé à une campagne La Poste sur MYTF1 IPTV. Le spot national de quinze secondes a été décliné pour cinq départements, avec un tag de fin personnalisé de cinq secondes indiquant les points de vente équipés à proximité.

« Notre offre peut être très segmentée : jeunes, seniors, pros... La pertinence publicitaire est donc un sujet majeur pour nous, ajoute Alexandra Mauraisin. Notre usage de la data s'inscrit dans une logique d'optimisation stratégique, d'insights, avec le souci d'adresser au mieux les personnes. Nous nous sommes équipés d'une DMP média pour la connaissance du client très fine qu'elle apporte, mais aussi pour mettre en place de la big data avec des éditeurs. Ainsi, nous serons prêts pour le passage du programmatique en TV, qu'on espère pour très bientôt ! » Avant cet éventuel changement de législation, les annonceurs peuvent donc compter sur l'IPTV pour des campagnes plus ciblées. Une innovation qui permet aussi à de nouveaux clients, non intéressés par une communication nationale, d'investir quand même en TV (voir page 26). En somme, une publicité plus flexible, plus ciblée, et plus accessible.





## Lucette, la start-up qui rend les données plus belles

Depuis 2015, la direction innovation de TF1 s'est lancée dans l'incubation, et s'apprête à lancer sa deuxième saison en partenariat avec le NUMA. Parmi les élus, Lucette. Ce site web fait remplir des questionnaires d'habitudes cosmétiques à ses clientes pour leur proposer des conseils personnalisés. Créé en 2014, le site compte cinquante-cinq conseils enregistrés en moyenne par ses 130 000 utilisatrices. Une mine de données sur laquelle TF1 Publicité se base pour créer des offres répondant exactement aux besoins des clientes. Selon le site, 77% des femmes indiquent changer de produit de beauté suite au test d'un

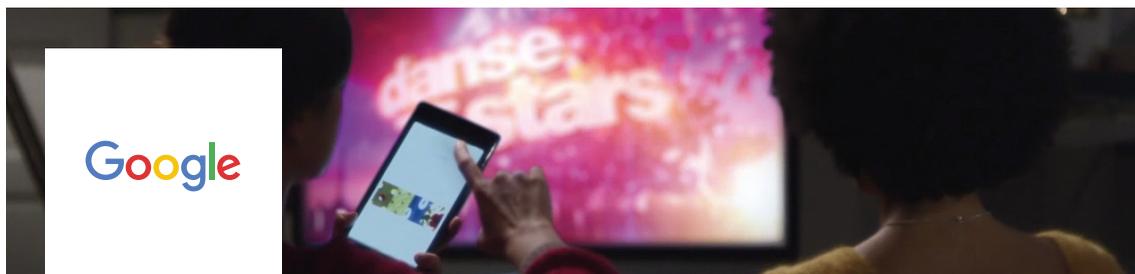
échantillon qui leur a plu : Lucette et TF1 Pub proposent donc un spot enrichi pour que les exposées à la campagne puissent demander à recevoir un échantillon. 76% des femmes disent manquer de conseils personnalisés et indépendants pour choisir leurs produits : les annonceurs peuvent mettre en place un spot interactif pour tchatter avec des expertes indépendantes. 90% des femmes se renseignent sur internet pour l'achat de leurs produits cosmétiques : les annonceurs pourront acheter un spot enrichi avec les avis des utilisatrices Lucette...



## Vous aimerez aussi...

En créant sa propre base de données, le groupe TF1 est à même de reconnaître un client des jeux Dujardin qui navigue sur MYTF1 ou un fan de *Koh-Lanta* qui visite le site Téléshopping, pour lui pousser des produits de baroudeur, pourquoi pas ? Les fans de *The Voice* pourront voir des publicités pour le disque de M. Pokora, que TF1 Musique produit, en lançant leur replay... Mais attention, l'idée n'est pas la suggestion à outrance. La recommandation sert avant tout à améliorer l'expérience

utilisateur. En fin d'année 2016, une newsletter annonçant la sortie en VOD d'une fiction de TF1 a été poussée à des personnes ayant déjà consommé le même type de programme. Mieux ciblée, elle a été quatre fois plus efficace qu'une newsletter classique. Prochain chantier des équipes : un moteur de recommandation pour l'offre digitale de LCI afin de proposer des articles en adéquation avec les attentes des utilisateurs.



## La publicité contextualisée par Google

En 2016, Google a souhaité communiquer sur l'app Google, son assistant mobile. « Avant nos prises de parole, on analyse nos cibles, leur comportement, bien plus loin que sur des critères sociodémographiques : quelles sont leurs passions, quels influenceurs suivent-ils... explique Raphaël Goumain, directeur marketing de Google. Nous nous sommes aperçus que notre public consommait des programmes phares de TF1 comme *50' Inside*, *Danse avec les stars*... »

Google brainstorme alors intensément avec les équipes de TF1, d'OMD et de Fuse, pour développer un concept publicitaire TV afin de toucher le plus de monde possible, tout en étant contextualisé. La création retenue met en scène deux personnes, de dos, discutant devant la télévision. Et leur conversation s'adapte à chaque diffusion, avec le développement de trente-sept versions. Exemple : pendant la coupure de *Téléfoot*, les deux personnes utilisent Google pour savoir qui est Paul le poulpe, dont on vient justement de parler dans l'émission.

Pour Raphaël Goumain, le jeu en vaut la chandelle : « C'est un peu plus coûteux, un peu plus délicat à créer, mais ça apporte de meilleurs résultats. Tous nos scores sont à la hausse : l'engagement, la likability, la mémorisation, les usages et les téléchargements... On a une véritable plus-value par rapport à une prise de parole standard. Nous devons avoir cette intelligence de la data pour vérifier la pertinence de la prise de parole, travailler les items de rétention, l'engagement, vérifier que l'utilisateur continue à utiliser l'appli après la campagne. »

La stratégie rappelle la philosophie de la programmation : savoir comment arriver à

apporter le bon message dans le bon contexte au bon utilisateur, et comment utiliser des signaux et des algorithmes pour le faire. « L'avenir permettra d'industrialiser ce genre de prise de parole, conclut-il. À l'étranger : des systèmes peuvent déjà générer de manière algorithmique des créas grâce à un jeu de mille versions existantes. On peut travailler des unités de temps, de lieu, et on peut délivrer un message contextualisé... L'idéal serait de piloter nos placements en temps réel, pour être certains de ne pas spammer les utilisateurs, de changer la fréquence de diffusion... Demain, il faudrait s'assurer que nos duos créa/média sont les plus efficaces et les plus ROI sites possible. » Une démarche déjà engagée chez TF1 Publicité, avec le Real Time Advertising et la programmation sur La Box.

Dossier réalisé par Clémence Favier

