



SPÉCIAL DATA - JANVIER 2017 **106**

Retrouvez l'intégralité de ce numéro sur tf1pub.fr



[@tf1pub](https://twitter.com/tf1pub)



[/tf1pub](https://www.facebook.com/tf1pub)



[@tf1pub](https://www.instagram.com/tf1pub)

106

Elles interrogent, passionnent, abondent, perturbent ou stimulent... elles sont partout. Les données changent la donne dans tous les secteurs et bouleversent les indicateurs.

À TF1 Publicité, nous plaçons la data au cœur de nos réflexions. Avec One Data, nous vous avons présenté un ambitieux programme visant à redéfinir l'achat média et la mesure de la performance. Avec l'intégration des cibles data dans vos outils de médiaplanning et la possibilité d'atteindre une population qualifiée, nous avons souhaité vous délivrer une preuve supplémentaire de l'efficacité de nos supports. Depuis, nous continuons à nous transformer pour mieux vous accompagner, mieux répondre à vos attentes et créer de nouvelles références. Nous bénéficions pour cela de toute la dynamique engagée par le

groupe TF1, qui a également positionné la data comme un enjeu prioritaire.

Big, small ou smart data, ce premier numéro de l'année emporte avec lui un sujet dense qui n'a pas fini de redessiner nos modèles. De nombreux partenaires ont accepté de partager leur vision de la data dans ces pages, nous les remercions chaleureusement. 2017 sera aussi sociale avec MinuteBuzz, la nouvelle promesse Millennial, et surprenante en toutes saisons, avec des opérations créatives tel le Big Noël Orange avec Eric et Quentin.

Les équipes de TF1 Publicité vous souhaitent une belle année 2017 et vous donnent rendez-vous tous les jours sur tf1pub.fr et sur nos événements.

4

DOSSIER SPÉCIAL DATA
COMMENT LE GROUPE TF1 SE DÉPLOIE SUR LA DATA

26

DOSSIER SPÉCIAL DATA
H&H, CRÉATEUR DE TRAFIC

13

DOSSIER SPÉCIAL DATA
LE GRP DATA: UN AMI QUI VOUS VEUT DU BIEN

28

DOSSIER SPÉCIAL DATA
EKIMETRICS: LA CRÉA PILOTÉE PAR LA DATA

16

DOSSIER SPÉCIAL DATA
CLAUDIE VOLAND-RIVET: «LA DATA EST LE GRAAL DE TOUTES LES ENTREPRISES»

30

ZOOM SUR
MINUTEBUZZ ET TF1: LE SOCIAL MEDIA REJOINT LE MÉDIA SOCIAL

18

DOSSIER SPÉCIAL DATA
LA BOX: SERVICIELLE, MULTISUPPORT, TRANSACTIONNELLE ET DATA-DRIVEN

32

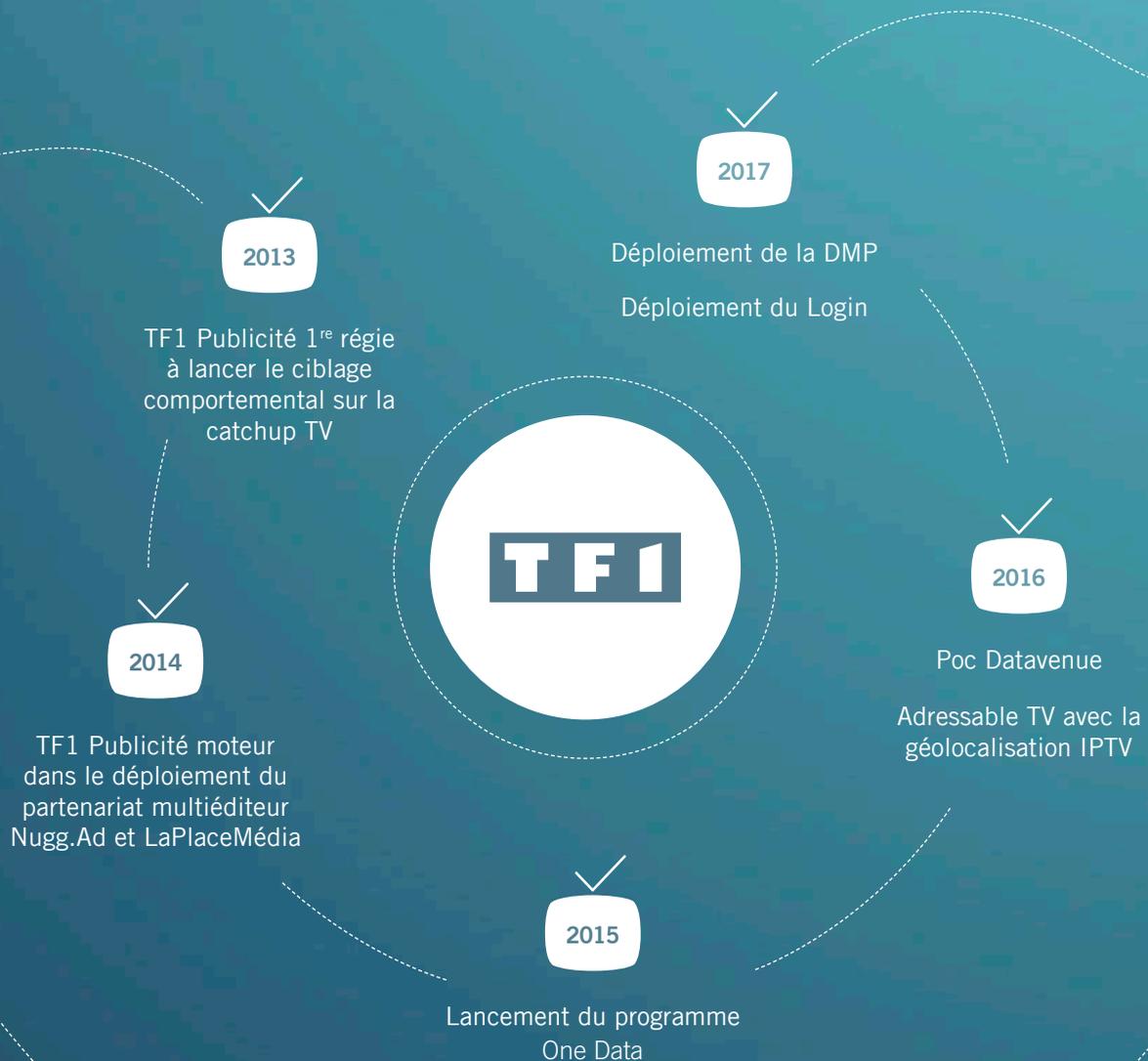
OPÉRATION SPÉCIALE
ÉRIC ET QUENTIN, LUTINS INATTENDUS DU BIG NOËL ORANGE

22

DOSSIER SPÉCIAL DATA
LA TV DRIVER DU WEB ET DES APPS

COMMENT LE GROUPE TF1 SE DÉPLOIE SUR LA DATA

Sous l'impulsion de Gilles Pélisson, le groupe TF1 place la data et le digital au cœur de sa stratégie de transformation. Ses 30,5 millions de téléspectateurs quotidiens et ses 20 millions de visiteurs uniques représentent pour les marques un potentiel de consommateurs adressables extrêmement puissant. Tout l'enjeu pour le Groupe est de mieux connaître son public, pour lui proposer une offre de contenus en totale adéquation avec ses attentes et ses centres d'intérêt, mais également de permettre aux marques de mieux cibler les messages qu'elles lui portent, à travers une offre publicitaire multiécran.



L'analyse de données, à TF1, on connaît bien. Depuis toujours, chaque matin à 9h, les audiences Médiamétrie sont attendues comme le Saint-Graal. Même sort réservé aux résultats des chaînes câblées, des radios ou des sites web, aux scores des applis mobiles et à toutes les données récoltées par la marketplace du Groupe, des ventes de jeux TF1 Games Dujardin aux produits Téléshopping... Beaucoup de données récoltées donc, pour deux objectifs: diversifier notre offre auprès des consommateurs et développer notre offre publicitaire. Dès les années 90, TF1 mettait en place un service pour analyser les données des différentes activités. En 2016, le Groupe inscrit la data directement dans sa stratégie en créant une structure en interne et en s'équipant d'une DMP*.

TF1 Publicité, première régie européenne à se lancer

De son côté, dès 2015, TF1 Publicité se challenge et devient la première régie à appréhender la data. Elle présente au marché

en 2015 One Data, programme réunissant l'ensemble des activités de la publicité tirant partie des données. Le but est simple: renforcer l'efficacité des campagnes clients en qualifiant mieux les cibles consommateurs. Convaincue de sa contribution à l'efficacité pour la construction des plans de campagne, TF1 Publicité met aussi à disposition du marché le GRP Data (voir page 13). Dans sa lancée, la Régie recrute ses propres data analysts au sein de l'équipe Stratégie et R&D, tisse des partenariats avec la plateforme Datavenue d'Orange, avec la chaire Data de l'Essec... Depuis, elle multiplie les initiatives, alimentant par une longueur d'avance sur le marché son statut de précurseur. Pour preuve, la création de OneXchange, place de marché programmatique privée pour la vidéo qui donne accès à l'ensemble des inventaires du groupe TF1 et permet un achat ciblé en temps réel, via un système d'enchères sur tous les écrans (IPTV, desktop, mobile et tablette).

D'OÙ VIENT LA DATA DE TF1 ?



D'un rapprochement statistique entre le Panel Consommateurs WorldPanel de Kantar (20 000 foyers) et le panel Médiamat de Médiamétrie (5 000 foyers). Il réconcilie, pour un même individu, consommation produits et consommation TV (voir page 13).



Des empreintes laissées lors de la navigation sur les différents sites du Groupe (MYTF1, LCI, MYTF1VOD, TFOU Max, TF1 Conso, Téléshopping, marques programmes...)

COMMENT EST-ELLE TRAITÉE ?



La data digitale est traitée par une DMP, *Data Management Platform. Cet outil centralise l'ensemble des données de consommation digitale. Il permet ensuite d'activer cette donnée de plusieurs sortes, en segmentant par exemple les utilisateurs en fonction de leur comportement de navigation, de leur géolocalisation, de leurs informations sociodémographiques... TF1 a choisi la DMP Adobe.

« AVEC LA DATA, ON PEUT TOUT IMAGINER, MÊME «DATA-ISER» LE FILM DU DIMANCHE SOIR »

Hugues Laigneau, directeur produit, marketing digital et data de TF1, et Sylvia Tassan Toffola, directrice générale déléguée aux opérations commerciales de TF1 Publicité, reviennent sur l'engagement du Groupe en matière de data.



HUGUES LAIGNEAU

Directeur produit, marketing digital et data, TF1



SYLVIA TASSAN TOFFOLA

Directrice générale déléguée aux opérations commerciales, TF1 Publicité

Quelle position a adopté le groupe TF1 en matière de data ?

Hugues Laigneau : Les sujets autour de la donnée existent depuis toujours à TF1. Notre métier consiste à valoriser la consommation de nos contenus et produits grâce à une fine connaissance de nos utilisateurs. Néanmoins, nous avons voulu mettre en place une structure dédiée il y a un an pour asseoir notre ambition. La data fait ainsi partie de la stratégie du Groupe, avec un soutien au plus haut niveau et les moyens de la développer.

Quelle est la mission de la cellule data de TF1 ?

H.L. : Cette centralisation vise à déployer la stratégie data dans tous les business du Groupe, en aidant les plus avancés sur le sujet, comme TF1 Publicité, à poursuivre leur développement, et en embarquant les entités moins matures dans le mouvement. Notre service mutualise les investissements et l'expertise en centralisant les besoins côté régie, éditeur ou e-commerce, mais aussi communication, marketing... Et ensuite, nous exploitons la data : nous la collectons, la traitons et la valorisons.

TF1 Publicité a été précurseur sur le sujet data. Comment l'expliquez-vous ?

Sylvia Tassan Toffola : La télévision fait vendre, c'est une réalité. Notre logique a donc été de qualifier les critères facteurs clés d'ef-

ficacité pour permettre à nos clients de paramétrer leurs campagnes sur des KPI mieux connectés aux cibles acheteurs. Cette stratégie est le reflet de notre prise de position très forte en 2015, avec le lancement de One Data.

Quelles étaient les vocations de One Data?

S.T.T.: Tout d'abord un meilleur ciblage, en optimisant le reach de nos campagnes sur des cibles qui vont au-delà des cibles sociodémographiques. One Data vise aussi la mesure de la preuve de l'efficacité, pour une meilleure transformation de nos points de contacts. Enfin, le programme comportait un fort volet R&D. Nous entretenons depuis cette longueur d'avance grâce à des partenariats structurants et à différents POC en cours. La géolocalisation en IPTV, l'apport de couverture avec un ciblage pluriécran ou l'interactivité en IPTV sont autant de secteurs où nous sommes pionniers.

Pour le Groupe, quels avantages offre la maîtrise de la data?

H.L.: L'analyse des datas de consommation est très fertile. Le téléchargement sur l'application TF1 Conso d'un bon de réduction pour des produits puériculture nous indique la probabilité d'une présence d'enfant dans le foyer. Avec Téléshopping.fr, nous pouvons qualifier les «possesseurs de jardin» par exemple. Les vidéos vues sur MYTF1 permettent de savoir qui est fan de superhéros... Cette caractérisation nous permet de déployer des offres et des plans marketing, d'optimiser les ciblage CRM ou nos campagnes d'acquisition de trafic, et nous donne la capacité de proposer des produits personnalisés ou de recommander du contenu éditorial...

Quelle est la plus-value pour les annonceurs?

S.T.T.: La data a toujours été dans l'ADN d'un mass média, la logique de ROI aussi. Mais avec le digital et la technologie, nous réinventons la proposition. Grâce à la data, notre offre est plus affinée, plus enrichie, plus juste. Elle nous fait passer d'une logique de médiaplanning à audienceplanning. Avec la data, on peut tout imaginer. On peut même

«data-iser» le film du dimanche soir. Le live de MYTF1 permet de savoir qui regarde notre film. Nous pourrions donc proposer des cibles «fans de superhéros» ou «fan de comédies romantiques», des données utiles au marché du cinéma qui ne peut pas communiquer en télévision.

H.L.: La DMP que nous avons choisie, Adobe, est également un signal fort pour nos annonceurs, puisque cette technologie leur est assez familière. En connectant son CRM à notre DMP, un annonceur pourra cibler non plus ses clients, mais par exemple ses «abandonnistes», et bénéficier d'un monitoring de campagne sur la base d'analytics de conversion, de fréquentation... La data vise ici une véritable optimisation de l'achat média.

Et l'utilisateur, dans tout cela?

H.L.: L'objectif d'une meilleure connaissance de nos consommateurs a toujours été de leur proposer le meilleur produit. Toutes nos innovations data sont pensées pour aller dans le sens de l'utilisateur et améliorer son expérience. La data nous permet de mieux le qualifier, de lui suggérer des contenus ou lui adresser des publicités plus en affinité avec ses attentes.

Est-il bien protégé?

H.L.: Le groupe TF1 est en totale conformité avec la réglementation en vigueur et toutes les initiatives que nous prenons sur ce sujet se font dans le plus strict respect de la Cnil. Nous avons déjà lancé des groupes de travail pour que nos produits répondent au Règlement Européen des Données Personnelles à son entrée en vigueur en 2018.

S.T.T.: Tous les organismes certificateurs ont tamponné notre façon de récolter et de protéger notre data: EDAA / membre actif SRI & sur le GESTE. Nous sommes aussi membre actif du groupe de travail sur la création d'un label SRI & Udecam, avec un volet data et confidentialité des données.

Quel est le chantier majeur du groupe TF1 actuellement?

H.L.: Renforcer notre data propriétaire. Dans les prochains mois, MYTF1 proposera à ses utilisateurs

«La data a toujours été dans l'ADN d'un mass média, la logique de ROI aussi. Mais avec le digital et la technologie, nous réinventons la proposition.»

« C'est au travers du SNPTV que nous souhaitons étudier le potentiel de la TV linéaire, recueillir les attentes de nos clients et fédérer une vision commune à tous les broadcasters »

de s'identifier pour bénéficier des meilleurs contenus et les fonctionnalités permises par la data, comme la recommandation. Cette initiative permettra par ailleurs de mieux qualifier nos utilisateurs, entre autres sur des critères comme l'âge et le sexe et ainsi de leur proposer des publicités plus adaptées à leur profil.

S.T.T.: En plus de renforcer notre propre data, nous avons déjà établi des connexions avec les meilleurs data brokers. Nugg.ad, Acxiom, ou Exelate, tous ces revendeurs sont directement intégrés dans notre DMP et peuvent être activés sur notre inventaire.

Et quels sont les prochains enjeux de la Régie?

S.T.T.: Lier notre data avec celle de nos annonceurs et tisser des associations stratégiques avec les grands acteurs du secteur font partie de nos objectifs principaux. Le rapprochement avec les F.A.I. a déjà commencé. Un partenariat naturel nous lie à Bouygues Telecom, et nous avons des accords d'innovation avec Orange*. Nous souhaitons également trouver des collaborations avec des acteurs de la distribution, pour élargir les critères de ciblage et démontrer l'efficacité sur les ventes. Et évidemment, les enjeux de la télévision linéaire seront un secteur d'investigation important.

À quand la data sur la TV linéaire?

S.T.T.: Des choses existent déjà, comme la télévision adressable via l'IPTV. Ce champ d'investigation est important pour nous, puisque la France est la plus grande consommatrice d'IPTV en Europe. Les POC Orange et Bouygues Telecom sont de beaux

exemples d'avancées*. Nous avons été les premiers à mettre en place le GRP Data** également sur la TV linéaire. L'étape suivante sera de faire évoluer ce KPI au-delà des secteurs FMCG pour le déployer également sur le secteur des biens et services. Nous visons un indicateur plus granulaire, plus temps réel, pour qu'il devienne la nouvelle référence d'achat médiaplanning en télévision, avec le sociodémographique en ciblage de contrôle. Le travail de pédagogie que nous menons auprès des agences et des annonceurs est en ce sens fondamental. Nous avons regardé ce qui s'était passé aux États-Unis, notamment l'Audience Targeting Platform de NBC***. C'est très inspirant mais nous n'en sommes pas au même niveau de maturité sur le marché français. Pour nous, la première étape consiste d'abord à étudier les perspectives et le potentiel que représente ce nouveau marché.

Vous défendez pour cela un projet avec le SNPTV. Quelles en sont les grandes lignes?

S.T.T.: L'enjeu de la data ne peut rester au stade exploratoire, où chacun y va de son propre test. Le marché doit parler le même langage et adopter les mêmes normes. C'est au travers du SNPTV que nous souhaitons étudier le potentiel de ce marché, recueillir les attentes de nos clients et fédérer une vision commune à tous les broadcasters que nous pourrions, dès qu'elle sera mûre, partager début 2017 avec l'ensemble du marché.

*voir page 10

**voir page 13

***voir page 9



VOYAGE AUTOUR DE LA DATA

PETIT TOUR DES AVANCÉES DATA CHEZ NOS VOISINS NETWORKERS

Les initiatives data de TF1 Publicité restent assez uniques en Europe et font figure d'exemples. La Régie a collaboré avec l'acteur espagnol Atres Media dans la création d'Atres Data, cousin de One Data (utilisation du GRP Data, analyses économétriques...). On compte à présent quelques intentions similaires, en Angleterre par exemple où Sky propose AdSmart, un service d'adressable TV permettant de toucher exclusivement les cibles sélectionnées.

Les États-Unis se sont aussi activés sur le sujet, après les premières initiatives européennes. NBCUniversal, premier network du pays et filiale de l'énorme câblo-opérateur Comcast, a annoncé son produit data en mai 2016. Turner a lancé Turner Ignite, sa plateforme d'initiatives publicitaires, en janvier 2016. Le stade de développement actuel des Américains est pourtant bien différent du cas français. La raison est simple : leur réglementation, beaucoup plus souple et surtout très ouverte, leur permet d'utiliser des données comme l'ethnie du consommateur, ses revenus, ou même les médicaments qui lui sont prescrits ou ses dépenses de cartes bancaires...

Conséquence, les fusions de data interentreprises se multiplient. Le géant Viacom a passé des accords avec American Express et avec Acxiom, un grand acteur data. NBC mixe des données third party (données consommateurs, données d'équipements...) avec les data issues des abonnés aux box Comcast, sa maison-mère. Simulmedia, gros acteur US qui fournit aux agences et aux annonceurs des fusions de data, mélange aussi les données CRM des clients avec des data issues de box TV...

NBCUniversal, Fox, Viacom ou encore Sky commercialisent désormais des audiences permettant de cibler des consommateurs, comme les «jeunes mamans cherchant à acheter une voiture familiale», les «amateurs de fast-food» etc. Initialement proposées en complément des cibles sociodémographiques, les cibles data prennent une place grandissante dans l'achat d'espace: NBCUniversal, Fox et Viacom offrent les cibles data comme cibles principales depuis avril 2016, en garantissant la couverture et la surperformance des campagnes sur des cibles data, par rapport aux cibles socio-démographiques.

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

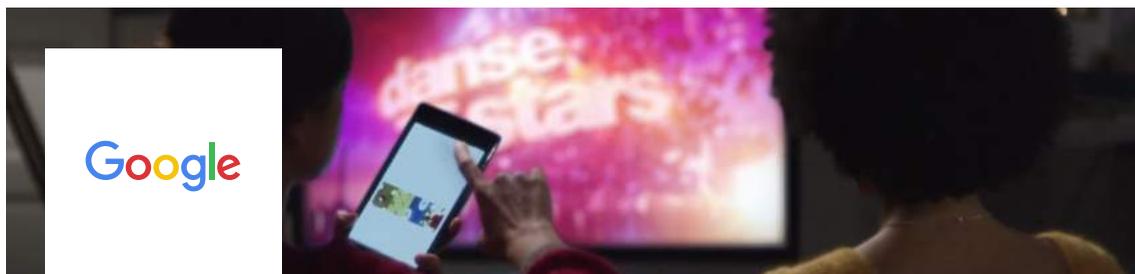
échantillon qui leur a plu : Lucette et TF1 Pub proposent donc un spot enrichi pour que les exposées à la campagne puissent demander à recevoir un échantillon. 76% des femmes disent manquer de conseils personnalisés et indépendants pour choisir leurs produits : les annonceurs peuvent mettre en place 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



LE GRP DATA

UN AMI QUI VOUS VEUT DU BIEN

Vous ne le connaissez sûrement pas assez, et vous n'allez plus pouvoir vous en passer. Le GRP Data est un KPI qui propose une nouvelle clé de lecture des écrans : il permet de savoir où annoncer pour être le plus efficace sur les ventes. Apprenez à le connaître en dix données.

1

IL RECONNAÎT LES ÉCRANS PUISSANTS... SUR LES ACHETEURS

Le GRP, vous connaissez, voire vous maîtrisez. Cet indicateur de référence a désormais une déclinaison data. Le GRP Data comptabilise non plus des individus mais des quantités achetées, plus exactement les quantités achetées de marques d'une catégorie générées par les téléspectateurs d'un écran. Pratique, pour prédire quel est l'effet d'une publicité TV sur ses ventes.

2

IL EST 100% FOOD

Pour l'instant, le GRP Data est disponible sur quarante-quatre marchés du secteur FMCG (lessive, nettoyeurs ménagers, eau gazeuse, jus de fruits, traiteur frais, yaourt...). Il permet de connaître la capacité de chaque écran à toucher les acheteurs de la catégorie de son choix.

3

IL PERMET D'ÊTRE PLUS PRÉCIS

Votre cœur de cible, ce sont les 25-49 ans. Vous pouvez annoncer sur des écrans pertinents sur cette cible, vous toucherez alors un maximum de personnes. Mais parmi eux, peut-être aussi des non-consommateurs ? Le GRP Data vous propose de communiquer plus en précision, et vous oriente vers les écrans vus par les acheteurs de votre catégorie. La data permet ainsi d'affiner votre ciblage sur un mass média.

4

IL A DÉJÀ 6 ANS

Précurseur, TF1 Publicité a mis cet indicateur à disposition du marché en 2011. Le GRPQA, c'était lui... Depuis, l'indicateur a changé de nom et pris de l'ampleur. Il est de plus en plus adopté par les agences et, en 2017, de nouvelles options vont lui permettre de grandir à sa juste valeur (voir paragraphe 9).

5

IL MIXE AUDIENCE ET ACHAT

Le GRP Data est le fruit de Media Way. Cet outil développé par Kantar Worldpanel rapproche les données Médiamat (panel d'audience) et les données du panel Worldpanel de Kantar (qui mesure le comportement d'achat des foyers). Plusieurs fois par an, Kantar interroge ses panélistes sur leurs habitudes d'écoute. Leurs réponses permettent de probabiliser leur exposition aux écrans des chaînes gratuites. Voilà comment on détermine quels écrans sont les plus regardés par les acheteurs.

6

IL PRÉFÈRE LES CHAÎNES FAMILIALES

Le GRP Data vous orientera à coup sûr sur des chaînes à audiences familiales. Pourquoi? Plus les foyers sont nombreux, plus leurs achats sont importants: c'est mécanique.

7

IL AIDE À CONSTRUIRE VOS PLANS DE COM ...

Le GRP Data est mis à disposition par TF1 Publicité dans les outils marché, comme Pop TV et Check Up, sur quarante-quatre marchés. Et il est fourni pour la majorité des chaînes gratuites. Chaque agence peut faire la demande de mise à disposition d'une ou plusieurs catégories afin de savoir quels écrans, à partir de cet indicateur, sont les plus pertinents pour toucher les acheteurs, puis construire un plan optimisé à partir de cet indicateur.

8

... AUSSI DANS LE CADRE D'ACHATS EN MPI

Le GRP Data est intégré comme critère d'optimisation de campagne dans le cadre des achats en MPI. Vous aviez le coût GRP garanti, vous avez désormais la possibilité de programmer vos campagnes selon le GRP Data de nos écrans. Là encore, vous pourrez être plus précis. Rendez-vous sur La Box!

9

IL TIRE LA COUVERTURE

Jusqu'à présent dans les outils médiaplanning, vous pouviez analyser la couverture GRP de vos campagnes. Vos bilans d'achats pourront désormais s'enrichir des infos relatives à la couverture data, et indiquer la part de quantités achetées de marques couvertes par votre campagne, en extrapolé comme en constaté. Mise en service courant 2017.

10

IL EST TESTÉ ET APPROUVÉ

En 2016, TF1 Publicité a voulu prouver l'efficacité de cet indicateur. Trois études ont été menées avec une seule conclusion: le GRP Data est très prédictif de l'efficacité d'une campagne sur les ventes:

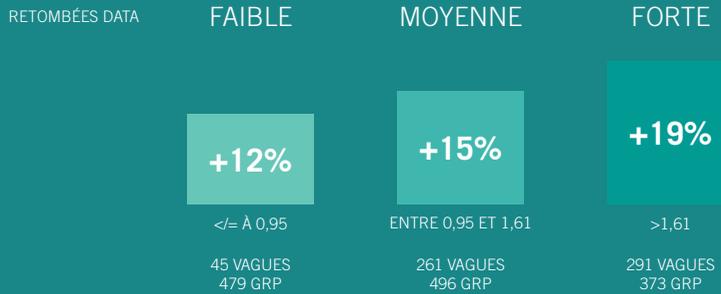
- Plus les retombées data d'un plan sont importantes, plus la campagne TV est performante en termes de vente, quelle que soit la pression délivrée. L'outil de Kantar Media Way montre un différentiel d'efficacité sur les volumes de +38% entre les campagnes à fortes retombées data et les campagnes à faibles retombées data (voir schéma 1).
- +6 % des ventes sur une zone géographique où on a optimisé le plan en GRP Data, par rapport à une zone testée avec une campagne nationale optimisée de façon classique sur cible média, selon l'étude Marketing Scan (voir schéma 2).
- Plus les retombées data sont fortes, plus le chiffre d'affaires additionnel généré par 1 GRP délivré sur cible média est élevé, c'est prouvé par Ekimetrics (voir schéma 3).

Un médiaplanning efficace est un médiaplanning qui couvre bien sa cible (avec le GRP socio-démographique), les acheteurs (avec le GRP Acheteurs ou GRP NA), et notamment les acheteurs pondérés par les quantités achetées de marques qu'ils génèrent (avec le GRP Data). Sachant que le coût GRP de la TV en France est le moins élevé d'Europe, celui d'une chaîne puissante et familiale comme TF1 se justifie par sa capacité de couverture inégalée de cibles. Le coût d'un GRP Data sur une chaîne comme TF1 est en outre bien moins cher que celui de la concurrence, tout simplement car TF1 est la mieux placée pour toucher une cible familiale avec un fort pouvoir d'achat. Investir sur TF1 s'avère plus que jamais très rentable. Et si c'est la data qui le dit ...

Le GRP Data booste la performance des campagnes TV sur les ventes

Source: Kantar Worldpanel - Mediaway

GAIN D'EFFICACITÉ VOLUME ENTRE EXPOSÉS/NON EXPOSÉS



+ 6% des ventes quand on optimise un plan en GRP Data

Source: Étude Marketing Scan



+2%

ÉVOLUTION DES VENTES EN VOLUME

ÉVOLUTION POITIERS 109/
ÉVOLUTION LE MANS 108

+6%

ÉVOLUTION DES VENTES EN VALEUR

ÉVOLUTION POITIERS 110/
ÉVOLUTION LE MANS 104

À retombées data fortes, chiffre d'affaires additionnel élevé

Source: Ekimetrics



$$\text{RETOMBÉES DATA} = \frac{\text{GRP DATA}}{\text{GRP SOCIODÉMO}} \times 100$$



CA ADDITIONNEL GÉNÉRÉ PAR 1 GRP FRDA<50 EN FONCTION DES RETOMBÉES QA

“LA DATA EST LE GRAAL DE TOUTES LES ENTREPRISES”

L'Union des annonceurs récolte chaque jour un grand nombre de data sur la vie et les usages de ses adhérents. Et elle a accepté de les partager avec nous. Échanges avec Claudie Volland-Rivet, experte de la transformation digitale et directrice de la prospective à l'UDA.



CLAUDIE VOLAND-RIVET

Directrice de la prospective et de la transformation digitale à l'Union des annonceurs



Fondée en 1916 et régie par la loi de 1901, l'UDA est en France l'organisation représentative des annonceurs.

Pourquoi la data est importante pour un annonceur ?

La data est le Graal de toutes les entreprises et se place au cœur de toutes leurs problématiques. La raison: cette logique consumer centric, cette volonté de connaître notre consommateur pour lui adresser le bon message, qui n'est possible que grâce à une analyse intelligente de cette fameuse donnée. Et si la data a toujours existé, il faut maintenant la partager et trouver un point d'entrée commun.

Depuis quand est-ce un sujet incontournable ?

On en parle depuis quelques années, avec une forte accélération en 2015 grâce à la prise de parole de gros annonceurs comme Air France sur le sujet DMP. Les médias aussi sont beaucoup intervenus. Côté pub, certaines agences médias classiques se sont repositionnées rapidement, la prise de conscience a été très rapide dans le secteur.

Où en sont les annonceurs dans leur transformation ?

En 2015, 73% des annonceurs disposaient d'un ou de plusieurs analystes de données* et les métiers data sont depuis de façon générale intégrés dans les décisions du top mana-

gement. On observe néanmoins différents degrés de maturité. Certaines entreprises disposent de très peu de data et doivent en récolter plus auprès de leurs clients, d'autres font face à une contrainte technologique et doivent s'équiper d'outils pour la traiter. Il existe aussi un gros enjeu d'organisation, certains services travaillent trop en silo, un autre gros point bloquant.

Qui sont les nouveaux experts data?

La data a généré de nouveaux métiers. Les recrutements viennent plutôt du numérique, au détriment des départements Études, qui analysent la donnée depuis toujours mais n'ont pas forcément su se vendre au moment

de cette révolution. À l'origine est apparu le data analyst, qui a évolué vers le métier de data scientist, puis a été créé le data manager plateforme pour gérer les DMP. En parallèle, le chief data officer se met en place, comme d'autres fonctions autour de l'intelligence artificielle et du deep learning. Le data scientist ressort clairement comme le métier qui perdurera : il a les compétences que annonceurs, régies et agences recherchent. La prochaine étape sera d'exploiter la complémentarité avec les profils Études, qui connaissent l'enjeu business et ont cette capacité d'analyse pour faire ressortir ces fameux insights.

Comment les outils data aident les annonceurs?

Soit la DMP est utilisée dans une logique CRM : l'entreprise met en place un gros hub regroupant toutes ses bases de données, un travail énorme en interne par ailleurs. Soit, en complément de ce hub, la DMP est vouée à une vision plus média. L'idée est alors d'utiliser toutes ces données pour activer et personnaliser les actions de communication. Il est évidemment possible d'avoir aussi une vision croisée!

« Avant de travailler sur la data, posez-vous les bonnes questions : quel est mon objectif ? Qu'est-ce que je vais en faire ? »

On parle de big, small ou smart data, parfois même de données toxiques. Comment s'y retrouver ?

Avant de travailler sur la data, posez-vous les bonnes questions : quel est mon objectif ? Qu'est-ce que je vais en faire ? Le big data n'est pas un vrai sujet, la technologie non plus. Le véritable enjeu, c'est l'analyse. La difficulté est

de maîtriser la smart ou small data, l'intelligence de la donnée, de pouvoir la transformer. Il faut absolument différencier la donnée utile de la toxique. Pour cela, on a besoin de personnes compétentes en interne pour faire le tri et activer la segmentation

intelligente. La data est à la croisée de tellement de fonctions qu'un ambassadeur, un chef d'orchestre suffisamment pertinent doit être désigné pour embarquer tout le monde avec lui.

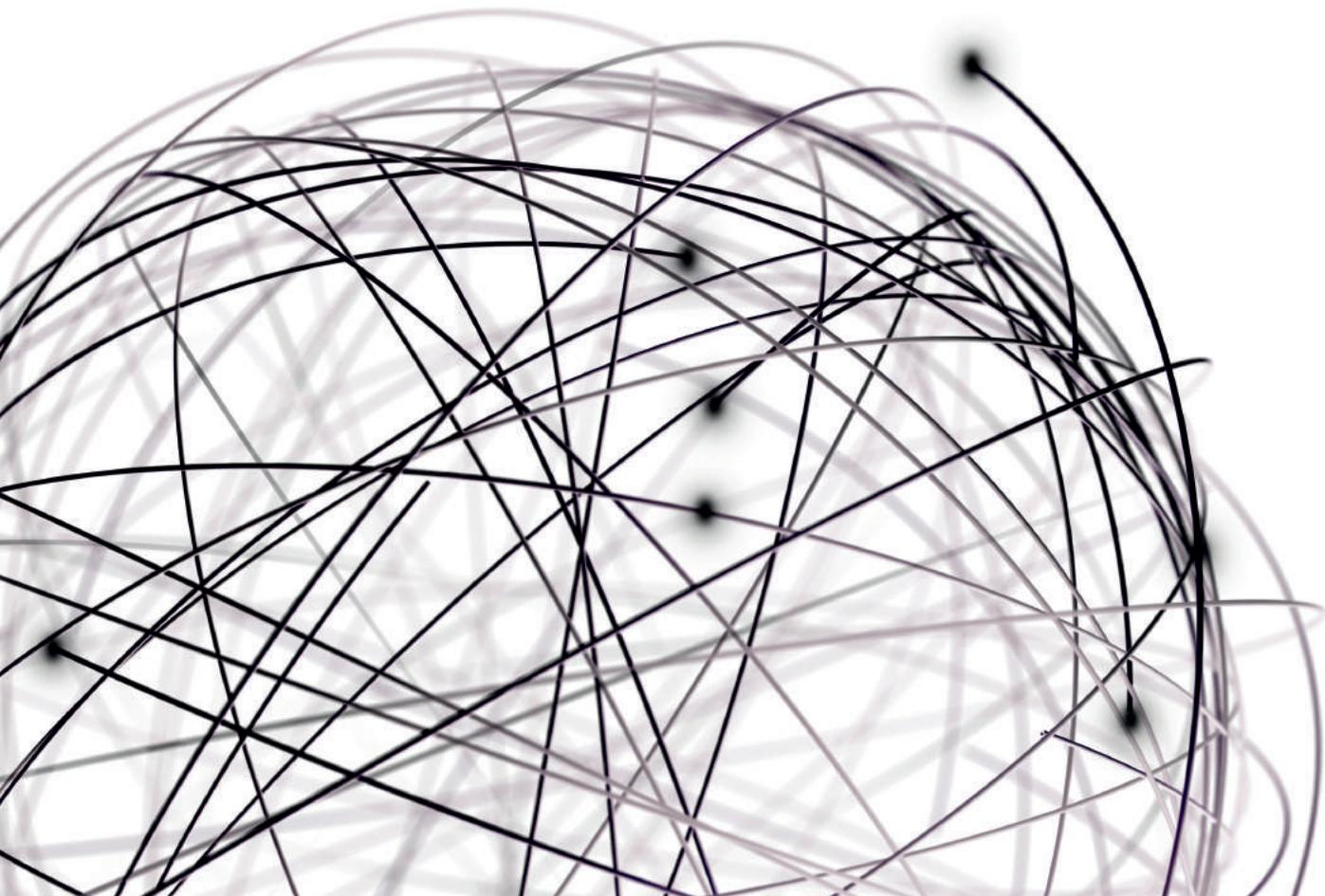
À trop travailler la donnée, ne risque-t-on pas d'oublier la personne ?

C'est tout l'enjeu de la data et du prédictif ! En France, on se rassure avec des études et des outils, si bien qu'on peut en oublier l'individu, l'instinct. Le retargeting et la personnalisation à outrance peuvent agacer et donc s'avérer contre-productifs. L'émergence des adblockers montre qu'on a multiplié les opportunités offertes par le digital sans forcément utiliser notre bon sens. D'où l'enjeu d'avoir un référent en interne pour prendre ce recul. Et si la data est vouée à apporter une meilleure communication, plus intelligente et plus proche des problématiques des consommateurs, un atout reste indispensable : la créativité.

*Ginger/UDA/MédiaPost Publicité - Observatoire du marketing client
2^e édition - Rapport

LA BOX : SERVICIELLE, MULTISUPPORT, TRANSACTIONNELLE ET DATA-DRIVEN

Automatisation des briefs, fluidité des transactions, remontée d'insights, suivi de KPI : deux ans après son lancement, la plateforme d'échange de TF1 Publicité ne cesse d'évoluer pour intégrer de nouvelles fonctionnalités. Le point sur les nouveautés de La Box.



Quarante-quatre agences et près de cinq-cents acheteurs connectés, six-mille briefs traités par an : la plateforme servicielle de la Régie, créée pour fluidifier les échanges avec les agences médias, est un succès.

« Proposer aux partenaires une solution automatisée, simple, rapide et sécurisée pour gérer leurs demandes de programmation. Régie et clients gagnent ainsi en agilité et en productivité »

Sa méthode de conception y est pour beaucoup : lancée il y a deux ans, La Box a été co-construite avec les agences : « Nous les avons interrogées pour connaître leurs demandes et anticiper leurs besoins futurs. Elles voulaient avant tout un outil pour consulter et piloter leurs campagnes, et aussi pouvoir nous briefer de manière plus autonome » précise Guilaine Leboeuf, directrice de la programmation et de la mise à l'antenne de TF1 Publicité. L'enjeu est alors de proposer aux partenaires une solution

automatisée, simple, rapide et sécurisée pour gérer leurs demandes de programmation. Régie et clients gagnent ainsi en agilité et en productivité. Pour ce projet, TF1 Publicité a fonctionné pour la première fois en mode lean start-up.

Un bouquet de fonctionnalités

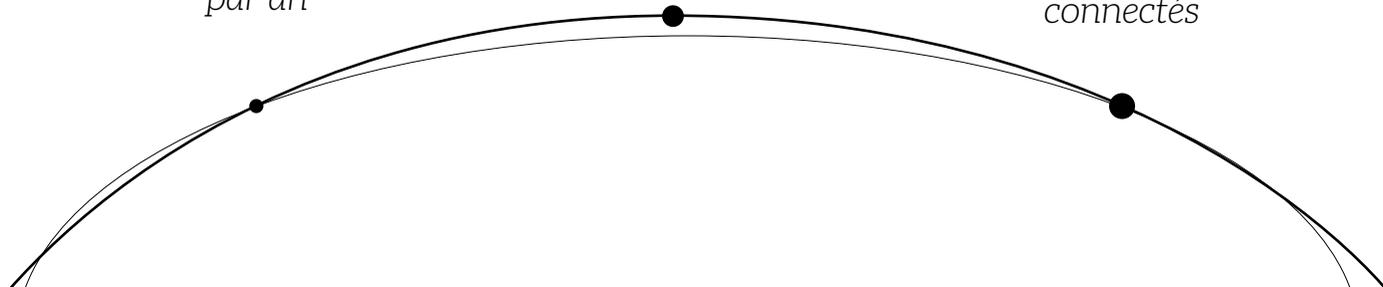
Depuis, et dans une démarche client centric, La Box s'enrichit en permanence. Parce que le contexte est essentiel aux annonceurs, sa home éditorialise régulièrement les grands événements des antennes du groupe TF1. Contenus exclusifs et dernières actualités de la Régie y sont postés.

De nouvelles fonctionnalités ont aussi été intégrées, tels les briefs digitaux sur l'ensemble des devices ou le line up des offres de sponsoring. Powerpoint de présentation, vidéos, tarifs... En un clic, les agences disposent en une seule interface de toutes les informations nécessaires à leur prise de décision. La plateforme permet aussi de laisser des messages à toute heure, offrant ainsi une plus grande réactivité et fluidité. Ces échanges et les recherches via La Box sont autant de signaux que TF1 Publicité capte pour mieux cerner les besoins de ses clients et, *in fine*, fournir de l'information à bon escient : « La Box nous permet de mieux détecter les besoins des agences et ainsi d'être pro-actif dans nos propositions » confirme Guilaine Leboeuf.

6 000
briefs traités
par an

44
agences
connectées
à La Box

500
acheteurs
connectés



« La Box continuera d'évoluer en 2017 vers une plateforme transactionnelle. Nous souhaitons proposer aux agences gérant des comptes pure players d'optimiser leur achat en fonction des remontées analytiques de leurs campagnes. Nous les accompagnons ainsi dans leurs enjeux de performances et de ROI »

Prochainement, la Régie ira encore un cran plus loin dans la dématérialisation et les suivis administratifs et financiers. Au menu des prochains développements : la mise en place de la signature électronique et le stockage des contrats. La Box continuera d'évoluer en 2017 vers une plateforme transactionnelle : « Nous souhaitons proposer aux agences gérant des comptes pure players d'optimiser leur achat en fonction des remontées analytiques de leurs campagnes. Nous les accompagnons ainsi dans leurs enjeux de performances et de ROI ».

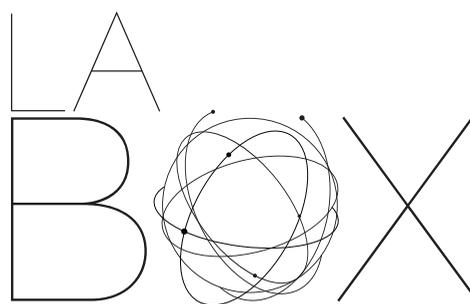
Une plateforme analytics

Au-delà de la dématérialisation des briefs, cette plateforme servicielle et transactionnelle s'affirme résolument data-driven, ce que confirme Guilaine Leboeuf : « Les datas sont au cœur de ses évolutions futures. La Box se positionne comme une plateforme analytics ». Elle permettra entre autres de suivre en temps réel les KPIs, d'ajuster ses campagnes, d'analyser les retombées en matière de GRP/QA ou les visites sur le site de l'annonceur ...

Pour se donner les moyens de cette ambition, le Groupe modernise tout son écosystème technologique : « Nous nous équipons d'une

DMP et changeons d'adserver pour travailler avec Freewheel, la solution technologique de référence sur le marché des broadcaster américains. Une fois branché à La Box, ce nouvel outil offrira un suivi en temps réel des campagnes avec l'ensemble des datas associées, permettant d'optimiser encore plus le ciblage et l'efficacité des dispositifs de la Régie » conclut Guilaine Leboeuf.

Maud Vincent



TF1
PUBLICITE



UshuaïaTV

présente

UN FILM DE FABIEN LEMAIRE

SHUKLAPHANTA L'AUTRE NEPAL SAUVAGE

INÉDIT MARDI 14 FÉVRIER 20H40

www.ushuaiatv.fr © Fabien Lemaire



CANAL

CANAL 87

bouygues
TELECOM

CANAL 215

numericable

CANAL 131

orange

CANAL 126

free

CANAL 204

SFR

CANAL 200

molotov

.TV

LA TV, DRIVER DU WEB ET DES APPS

PARCOURS D'UNE INFLUENCE

Un annonceur TV sur cinq choisit de promouvoir en télévision son site et/ou son app. Largement investi par les pure players, le petit écran est un média de premier choix pour se faire connaître, mais aussi pour développer son trafic et élargir son bassin d'acquisition

En 2014, TF1 Publicité mettait en lumière la capacité de la télévision à créer du trafic grâce à l'étude «La TV driver du web». Fin 2016, la Régie en présentait un second volet élargi à l'univers applicatif, complété de nouveaux outils de mesure, et mettant en relief les leviers médiaplanning permettant d'optimiser le ROI des campagnes drive to web.

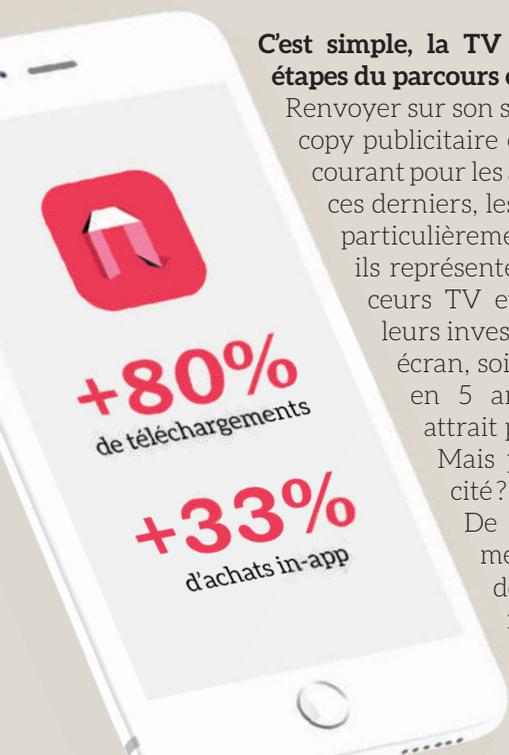
C'est simple, la TV booste toutes les étapes du parcours client

Renvoyer sur son site ou appli dans sa copy publicitaire est de plus en plus courant pour les annonceurs. Parmi ces derniers, les pure players sont particulièrement dynamiques: ils représentent 8% des annonceurs TV et allouent 47% de leurs investissements au petit écran, soit un bond de 252% en 5 ans¹, avec un fort attrait pour le parrainage. Mais pour quelle efficacité?

De l'image, évidemment. La TV, média de branding, est incontournable

pour les marques en quête de notoriété et d'engagement. Un annonceur qui ne communique pas en TV voit sa notoriété progresser de 1% sur quatre ans, quand celui qui investit 80% de son budget en TV gagne 20% de notoriété sur la même période². Le média améliore aussi largement le capital de marque, exemple avec des pure players relevant du domaine de la banque: +52% de perception de capacité d'écoute, +43% sur le caractère référent de la marque, +23% sur la modernité, +19% sur la confiance³. Dans ce domaine, le parrainage amplifie ces effets: +33% d'intention d'achat, +20% sur l'image, et +19% sur la proximité⁴.

Mais la TV, c'est aussi le média du ROI. Elle booste toutes les étapes du parcours client: pendant la campagne TV, le search progresse de 25%⁵; les visites directes ou indirectes de 34%⁵. Les applis enregistrent +80% de téléchargements et +33% d'achats in-app⁶ à court terme, sachant qu'un téléchargement génère des revenus à moyen et long terme (microachats et revenus publicitaires notamment). Reste encore à bien choisir sa chaîne.



La force des chaînes historiques

Chez les pure players, les nouveaux entrants sont souvent attirés par la TNT. Sa force: le même nombre de visites par GRP qu'avec une chaîne historique, mais pour un coût deux fois moins élevé⁷. Mais dès la deuxième vague, les résultats se tassent, puis stagnent, et ne permettent pas de couvrir de nouveaux acheteurs en raison d'une saturation de la couverture. Pour élargir son bassin d'acquisition et fidéliser, il est nécessaire de prendre en compte le long terme et d'investir les chaînes historiques.

Avec elles, le search augmente de 11% à 34%, les visites de 21% à 58% (selon la pression publicitaire délivrée)⁵. Un résultat qui s'explique par trois effets conjugués. D'abord, le volume apporté: un spot TNT génère 61 visites quand les chaînes historiques en amènent en moyenne 214⁸. L'effet de synergie ensuite: en plus de cette puissance indéniable, les chaînes historiques rendent les chaînes de la TNT deux fois plus performantes lorsqu'elles sont associées à celles-ci dans un plan TV⁹. Et enfin, l'effet de rémanence, qui prolonge l'impact de la campagne plusieurs semaines après celle-ci

Autres leviers possibles: investir le peak peut jusqu'à tripler le search¹⁰, et miser sur TF1 peut doubler le nombre de visites sur le site⁵ et le nombre de téléchargements des applis (+158% versus +107% sans TF1)¹¹.

La force des chaînes historiques, du peak et de TF1 réside dans le contexte particulier qu'ils partagent: celui d'être engageant pour les téléspectateurs. Un contexte engageant que l'on trouve à 71% sur TF1 et à 75% en peak (vs 46% sur la TNT et les autres dayparts) et qui se traduit par une meilleure mémorisation du message par les téléspectateurs (+29%), une meilleure image de l'annonceur (+11%) et une meilleure attractivité (+47%)¹².

Un annonceur sur cinq – et plus seulement les pure players – intègre désormais la mention de son site internet ou de son appli dans sa copy publicitaire. La télévision drive vers le web et les apps, c'est certain. Mais pour maximiser les effets des campagnes, les choix médiaplanning sont importants. La prise en compte des capacités de couverture des chaînes, de leur pouvoir de capitalisation et d'engagement sera essentielle pour créer de fortes synergies.

C.F.

Vous avez manqué Les Ateliers?



Les équipes de TF1 Publicité se tiennent à votre disposition pour venir vous présenter l'étude TV, *search, apps: parcours d'une influence.*

Contactez Isabelle Abtey - iabtey@tf1.fr
ou Antoine Audit - aaudit@tf1.fr

Sources :

¹ Kantar Media hors search, avec le parrainage, 9 149 annonceurs

² Toluna - Baromètre des pure players, 87 marques étudiées (10 secteurs), évolution de la notoriété de 2012 à 2016

³ Kantar World Panel Mediaway, base 36 vagues TV 2015-16 pour des acteurs pure players de la banque, différences entre exposés et non exposés, cible 25-49 ans

⁴ Base e-TOP 2010-2016 TNS Sofres, 30 campagnes eCPP vs. ensemble de la base (125 campagnes)

⁵ Médiamétrie/NetRatings 2015-2016, base 60 campagnes

⁶ Médiamétrie/NetRatings 2015-2016, base 53 campagnes; AppAnnie base 54 campagnes

⁷ Holimetrix, visites directes par GRP, 170 000 spots analysés pour la comparaison du nombre de visites directes par GRP 15+, Pure Players/Holimetrix, ADMO, Screenpulse, AT Internet, pour les coûts nets estimés par visite - 34 000 spots analysés

⁸ Holimetrix, ADMO, Screenpulse, AT Internet, 34 000 spots analysés

⁹ Realitycs base 35 campagnes exclusives autres TV et 96 campagnes mixtes autres TV + chaînes nationales historiques

¹⁰ Médiamétrie/Netratings 2015-2016, base 47 campagnes - hors parrainage

¹¹ AppAnnie, variation du poids de TF1 en fonction du nombre de téléchargements par jour avant campagne sur la base des apps téléchargées moins de 3 000 fois/jour

¹² TNS Sofres, émissions engageantes = ayant une note supérieure ou égale à 5

Focus sur le marché des apps avec App Annie



51 minutes
sont passées sur
les apps, sur 1h
de smartphone



En France

4,9 millions
d'apps disponibles

+210%
de croissance
à l'horizon 2020

+40%
du temps passé dans
les apps en 12 mois



Au Japon

+225%
de téléchargements et

+25%
de CA sur les jeux
dans le 1^{er} mois qui
suit une campagne TV



Les Stores et la
pub intégrée
rapporteront

189 milliards de \$
aux éditeurs en 2020

Source : App Annie - Les Ateliers TF1 Publicité décembre 2016

Comment mesurer le drive to web/apps?

À la mesure du search et des visites sur PC relevées par Médiametrie NetRatings, s'ajoutent les mêmes analyses côté appli, avec l'aide d'App Annie, référence en matière de téléchargements et d'usage des applis. TF1 Publicité s'est aussi appuyée pour la conduite de cette étude sur les outils de tracking des écrans type Holimetrix ou Realtytics.

mediametrie // NetRatings

App Annie

HOLIMETRIX™

TF1
MULTI-OUTIL

Realtytics

- SEARCH
- VISITES
- SESSIONS SÉCURISÉES

60 VAGUES TESTÉES
35 ANNONCEURS
211 MILLIONS SEARCH

- TÉLÉCHARGEMENTS
- REVENUS

68 VAGUES TESTÉES
23 ANNONCEURS
16 MILLIONS DE
TÉLÉCHARGEMENTS

- VISITES / GRP

170 000 SPOTS
103 ANNONCEURS

- VISITES / GRP
- VISITES / SPOT
- COÛT NET ESTIMÉ

34 000 SPOTS
25 ANNONCEURS

- VISITES / GRP
- TAUX DE
TRANSFORMATION

116 000 SPOTS
48 ANNONCEURS
35 VAGUES 100% TNT
96 VAGUES MIXTES +
CHAÎNES HISTORIQUES

MESURE CAMPAGNES

MESURE ÉCRANS (données anonymisées)

TESTÉ ET APPROUVÉ

RETOURS D'EXPÉRIENCES



« L'arrivée de beaucoup de data permet de mieux piloter nos investissements. Nous pouvons mesurer toutes les étapes d'une campagne, et mettre en place des KPIs de façon extrêmement précise. Demain nous pourrions aller encore plus loin, nous ferons le pont entre le média et le CRM par exemple. Plus nous aurons d'outils de mesure intelligents - et dans l'intelligence, il y a l'interaction entre long, court et moyen terme - plus nous pourrions bâtir des plans à la fois efficaces et non intrusifs. Cela amènera un nouvel âge d'or du marketing. »



Natalie Rastoin, présidente, Ogilvy France



« Dans l'ADN du pure player, beaucoup plus que la marque, la dimension ROI prédomine. À nos débuts en TV, le parrainage sur TF1 a répondu à notre besoin de couverture et de répétition, complétant un plan média essentiellement composé de TNT à l'époque, avec nos budgets limités. Grâce à du monitoring, à Google Analytics et son module en temps réel, nous avons compris le réel intérêt d'aller en TV. La crédibilité, tous les items de marque sont poussés grâce à la puissance d'un TF1. »



Karine Bruère, directrice marketing, Allo Resto



« Tous les retailers qui annoncent en télévision ont remarqué que les campagnes entraînent des retours de clients sur leur site, sur les réseaux sociaux, mais aussi sur les sites de comparaison ou des concurrents... Si l'activité de l'internaute liée à la campagne n'est pas contrôlable, elle est cependant mesurable. Et elle nous permet de capter de la donnée. »



David Schwarz, directeur E-commerce non alimentaire, Carrefour



« Les cinq minutes suivant le passage d'un spot sont clés pour juger de son succès, mais il ne faut pas se cantonner à cela. À l'analyse de l'instantanéité s'ajoute celle de la rémanence, de trois à huit semaines après diffusion. Cette rémanence met en lumière des résultats qui pèsent jusqu'à 40% dans le ROI de la campagne. Enfin, l'analyse du long terme, un an voire deux ans plus tard, est possible avec la mise en place de modèles économétriques. »



Christophe Toutin, directeur marketing et communication, Carglass

DE LA PUB GÉOLOCALISÉE AU NATIONAL H&H, CRÉATEUR DE TRAFIC

Nouvel entrant 2016, H&H a déployé une ambitieuse campagne digitale et géolocalisée personnalisée sur MYTF1, complétée dans un second temps par une présence sur TF1, en sponsoring de la fiction du jeudi. Histoire d'un succès publicitaire avec Grégoire Pineau, directeur marketing de la marque.



H&H est un créateur de meubles et décoration international né en 2004 sous l'égide de l'entreprise néerlandaise Habufa. Pour H&H, aménager son espace personnel doit être fait par plaisir et ne pas devenir une tâche ennuyeuse. La marque se veut inspirante, intemporelle et crée des produits haut de gamme.

Quelle était votre problématique de départ ?

Malgré notre bonne insertion sur le marché, nous manquions de renommée sur la scène nationale. Pour cette première collaboration avec TF1 Publicité, nous disposions d'un budget limité et nous nous inscrivions dans une logique de test & learn. La Régie nous a proposé tout d'abord d'annoncer sur le digital. Nous nous sommes appuyés sur le service de replay de MYTF1 afin d'optimiser le ciblage de la marque chez des consommateurs de contenus en différé. Cela nous permettait de nous associer à des marques-programmes fortes, telles que *50' Inside*, *The Voice* ou encore des fictions françaises, tout en maîtrisant notre budget.

Quelles solutions la publicité online géolocalisée vous a-t-elle apporté ?

Pour plus d'efficacité, nous avons mis en place une communication adressée spécifiquement aux zones de chalandise d'une sélection de nos magasins, en renfort de notre campagne nationale quatre écrans. Afin d'optimiser le ciblage géolocalisé de nos spots, la régie a proposé de nous créer un packshot intégré à la fin des publicités pour rappeler les coordonnées des points de vente participants. Une stratégie payante, qui nous a permis de booster les ventes en magasins et d'enregistrer une hausse de 21% sur le chiffre d'affaires depuis le début de nos campagnes régulières sur le replay en janvier 2016.

Pourquoi avoir choisi de communiquer ensuite en parrainage sur TF1 ?

Après ces campagnes réussies via MYTF1, nous voulions une visibilité encore plus forte, cohérente avec notre image, notre marque et nos valeurs. Leader en France, TF1 est apparue logiquement comme la meilleure chaîne pour diffuser le discours H&H et toucher le plus grand nombre de personnes. Toujours sur les conseils de TF1 Publicité, nous avons expérimenté le parrainage TV de la fiction du jeudi soir de TF1 pour mettre en valeur le nom et l'image de la marque. Un pari gagnant compte tenu des audiences excellentes réalisées : en moyenne près de 6,8 millions de téléspectateurs devant nos billboards chaque semaine !

Quel bilan tirez-vous de cette première campagne?

Nous sommes ravis d'avoir porté notre choix sur TF1 car nous avons déjà pu remarquer l'amélioration de la notoriété spontanée de la marque et l'augmentation significative du trafic web. À lui seul, le sponsoring TV, qui a duré quatre semaines, nous a permis de doubler le nombre de visites sur notre site internet. Aujourd'hui, la publicité adressée mise en place sur MYTF1 et le parrainage représentent entre 15 et 20% de notre stratégie de communication. Un chiffre qui devrait continuer d'augmenter puisque

« À lui seul, le sponsoring TV sur quatre semaines nous a permis de doubler le nombre de visites sur notre site »

nous envisageons de prolonger notre association avec TF1 l'année prochaine...

Justement, quoi de neuf pour 2017 ?

Cette année sera l'occasion d'aller plus loin sur le plan média. Nous nous réjouissons déjà de la prochaine expérimentation annoncée par TF1: l'arrivée de la géolocalisation sur les box via l'IPTV. Pour H&H, dont l'ambition est d'avoir une communication multimédia, cette nouvelle est pleine de promesses.

Rokya Karamoko

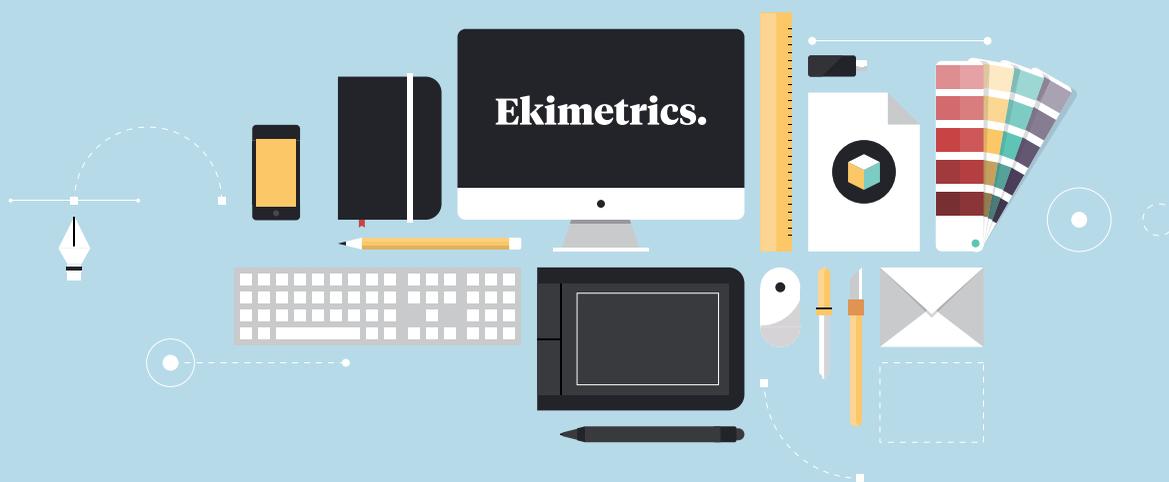
La géolocalisation pour tous

«Avec la publicité adressée sur le web, TF1 Publicité a permis à H&H de s'adresser aux consommateurs de replay de MYTF1 de façon géolocalisée et extrêmement personnalisée, le tout à moindre coût. Au lieu de décliner plusieurs spots publicitaires pour chaque zone géographique (et voir les coûts et les délais de validation s'envoler), TF1 Publicité a proposé à la marque de créer un packshot déclinable, intégré à la fin du spot publicitaire, avec les coordonnées des magasins selon chaque région. Cette innovation menée par le studio TF1 Live Makers offre un message personnalisé, levier efficace pour augmenter le trafic en magasins.»



EKIMETRICS LA CRÉA PILOTÉE PAR LA DATA

Pour Jean-Baptiste Bouzige, président d'Ekimetrics, leader de l'analyse économétrique en France, la data devient le meilleur allié du créatif. Parce que l'exploitation des données clients offre aux marques une connaissance inégalée de leurs publics se traduisant par la récolte d'insights créatifs, la data s'impose comme une ressource stratégique pour développer de nouveaux produits et créer des contenus personnalisés.



Dans quelle mesure la data se révèle-t-elle une ressource stratégique pour la création de produit ?

La personnalisation est un réel enjeu pour les marques aujourd'hui. Comment produire du contenu pertinent tout au long du parcours client pour gagner en préférence de marque et générer des ventes ? L'analyse des données, qui est notre cœur de métier chez Ekimetrics, offre cette compréhension. En réécrivant tous les parcours clients sur le mode individuel d'une marque, à partir de données à la fois transactionnelles et de navigation com-

portementale, on est capable de maîtriser la personnalisation sur l'ensemble des étapes du parcours d'achat. L'analyse fine des audiences permet de détecter les comportements les plus différenciants pour en extraire des insights créatifs. Prenons l'exemple de la cosmétique : la segmentation des motivations d'achat – je veux un produit bio ou pas ; je veux un produit prestige ou bien d'entrée de gamme –, croisée avec les moments de vie et le cycle d'achat, permet de dresser une cartographie fine des goûts et attentes des publics de la marque.

« La data est une ressource stratégique pour les industries créatives à l'affût des nouvelles tendances : il est possible d'enrichir les intuitions d'experts métiers par des analyses de données et des techniques algorithmiques, pour inventer le planning stratégique de demain. »

Beaucoup de vos clients sont des marques de mode dont la créativité est le cœur de métier : dans quelle mesure la data joue-t-elle le rôle de booster de créativité ?

Quinze des vingt plus grandes marques de mode du monde travaillent avec nous sur ces questions de stratégie client. Ekimetrics est le leader mondial sur ce secteur. Nous avons récemment accompagné un des plus grands leaders du luxe pour définir, en nous appuyant sur la data, des styles vestimentaires. Au service des métiers créatifs, ce projet data visait non pas à nourrir le marketing client, mais le développement produit et le visual merchandising. L'analyse très poussée des paniers clients nous a permis de définir cinquante à cent attributs par produit et une douzaine de styles différents, qui sont autant de briefs que les métiers de la création ont pu utiliser pour s'exprimer et prioriser la création de nouveaux produits.

Avec ce type d'approche, Ekimetrics dépasse la classique opposition entre data et créativité...

On a en effet souvent tendance à opposer la création, qui repose sur l'intuition, et la data qui relève d'une approche mathématique et rationnelle, alors même que leur alliance est vertueuse. La data est une ressource stratégique pour les industries créatives à l'affût des nouvelles tendances : il est ainsi possible d'enrichir les intuitions d'experts métiers par des analyses de données et des techniques algorithmiques, pour inventer le planning stratégique de demain. Cependant, pour arriver à ces résultats, les équipes doivent

être hybrides et ne pas se reposer sur la seule maîtrise statistique. Ce type d'approche data n'est possible que grâce à une compréhension fine de l'univers produit, du merchandising et de la dynamique de marché. Seule une connaissance acérée des mécaniques business en jeu permet de modéliser les métiers créatifs. C'est la raison pour laquelle nous recrutons des matheux créatifs qui possèdent l'ouverture d'esprit, la curiosité et l'agilité pour apprendre à maîtriser les concepts marketing et les business models des secteurs sur lesquels nous intervenons.

Comment cette démarche méthodologique peut-elle s'appliquer à un média tel que le groupe TF1 ?

Nous avons beaucoup travaillé avec TF1 sur l'efficacité des écrans publicitaires dans le cadre du projet One Data. Via une approche ROIste, nous avons exploité la grande quantité d'informations issues du mix marketing (ndlr 76 millions de données) sur tout l'univers de la grande consommation. Cela a permis aux équipes de TF1 de disposer d'un nouvel outil d'optimisation, et de preuves d'efficacité sur les ventes (voir GRP Data page 13). Nous réfléchissons actuellement avec la Régie sur l'évolution des modèles de pricing et des business models publicitaires. En fournissant des insights et des recommandations issus de la data, TF1 Publicité se positionne comme un partenaire business qui accompagne les marques dans leur prise de décision, bien au-delà du strict achat d'espace.

M.V.

MINUTEBUZZ ET TF1: LE SOCIAL MEDIA REJOINT LE MÉDIA SOCIAL

Si on avait dit à Laure Lefevre et Maxime Barbier en 2010 que la start-up qu'ils étaient en train de lancer serait accompagnée par le groupe TF1, ils auraient sûrement eu quelques doutes... Seulement voilà, le monde a changé, TF1 aussi. Retour sur l'annonce éclair de la fin 2016.

Partager des ondes positives est une vocation pour TF1. Être un média social s'adressant à tous les Français l'est tout autant. Le 1^{er} décembre 2016, MinuteBuzz et TF1 annonçaient leur rapprochement avec une prise de participation majoritaire du groupe média dans la start-up 100% social, 100% vidéo. Une ambition: allier puissance et liberté pour concevoir des campagnes globales et adresser les Millenials.

MINUTEBUZZ, 6 ANS, 40 EMPLOYÉS

En 2010, Maxime Barbier et Laure Lefevre fondent MinuteBuzz avec une idée simple : impressionner tous les jours un public qui a de moins en moins de temps. Persuadés que la proposition média sature, ils y voient une opportunité de compiler le meilleur du web et de le packager dans un format court, facile à partager.

Aujourd'hui, MinuteBuzz délivre six cents contenus vidéos par mois, produits par une équipe de quarante personnes qui représente "the happiest start-up ever". « Pas de fiche de poste, pas de manager » assure Maxime Barbier. Spécialisée dans l'infotainment (info et divertissement), MinuteBuzz atteint la rentabilité en moins de trois ans, fait rarissime dans l'univers « start-upien », et se lance dans le brand content en 2012. Le contenu de marque représente aujourd'hui 100% de son chiffre d'affaires.

LE MILLENNIAL, CE CAS 'SOCIAL'

Mark Zuckerberg déclarait en 2014 que Facebook serait d'ici à cinq ans « définitivement mobile » et « probablement tout en vidéo ». Cette conviction bien partagée par MinuteBuzz a poussé le Groupe à se spécialiser intégralement dans la création de contenu hors site et à ne publier que sur les plateformes sociales. « En 2020, il n'y aura plus que de la vidéo sur les plateformes. Aux États-Unis, c'est déjà le cas » affirmait Laure Lefevre, dans une vidéo sur la home du site posthume de MinuteBuzz en faisant allusion notamment à BuzzFeed, média mondial dans lequel le network NBC Universal doublait sa mise en octobre 2016, un an après sa



MinuteBuzz, groupe média de divertissement leader sur les Millennials en France, crée des contenus destinés à rendre les 18-35 ans plus heureux. MinuteBuzz touche 2 Millennials sur 3 sur les réseaux sociaux, est suivi par plus de 9 millions de personnes sur les plateformes sociales, et génère plus de 250 millions de vidéos vues par mois.

première prise de participation. MinuteBuzz compte aujourd'hui 9,5 millions d'abonnés sur les différentes plateformes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat) et a franchi la barre des 2 milliards de vidéos vues en 2016.

BIENVENUE DANS LA PREMIÈRE CONTENT MARKETPLACE DE FRANCE

«Main dans la main», c'est ainsi que TF1 et MinuteBuzz comptent avancer. «Nous allons continuer à faire la même chose, mais en plus grand» affirme Maxime Barbier. Le savoir-faire et l'expertise sociale de MinuteBuzz s'ajoutent à la première content marketplace de France que forment le groupe TF1 et ses partenaires. Le but? Proposer des solutions puissantes et originales aux annonceurs dans l'univers du social. Sylvia Tassan Toffola, directrice générale déléguée aux opérations commerciales de TF1 Publicité, à l'initiative de ce rapprochement, l'affirme: «Nous devons relever l'énorme enjeu d'avoir les bons contenus et les bonnes écritures pour pouvoir travailler sur ces plateformes, notamment dans le prisme de cibler les Millenials, ces fameux 18-35 ans qui sont absolument essentiels dans notre stratégie de conquête, à la fois en termes d'audience et en termes publicitaires».

Après le partenariat avec Finder Studios pour s'associer aux YouTubeurs et la prise en régie de Twitch pour adresser les jeunes gamers, la brique sociale apportée par MinuteBuzz s'ajoute à la gamme de solutions off et online proposée par TF1 Publicité Live.

2017, L'ANNÉE DE LA MATURITÉ

Cap sur Snapchat, la plateforme aux 150 millions d'utilisateurs actifs quotidiens* (8 millions en France). Aux États-Unis, 70% de ses utilisateurs ont entre 18 et 25 ans. La plateforme aux stories éphémères est d'un côté le journal de bord de l'instant présent, des moments «trop rigolos» ou «trop chou», bref, la partie utilisateur. De l'autre, Snapchat Discover, préempté par les médias et les marques pour y diffuser leurs contenus et leurs publicités. Ce «Gaal jeune» est une priorité pour MinuteBuzz qui travaille au développement d'une offre sur mesure pour les annonceurs. En parallèle, un nouveau studio de création devrait donner à la start-up les moyens de ses ambitions et la faire monter en gamme en termes de production et de storytelling.

En complément des verticales affinitaires SuperBon, Hero et SocialShopping, une thématique News devrait également voir le jour. Générée par des contenus de TF1, LCI, TMC, NT1 et HD1, elle sera ensuite traitée et éditorialisée pour un usage social. Sans oublier la réalité virtuelle. Même si là, tout est bien réel. Avoir un temps d'avance, toujours, pour devancer le temps, qui s'accélère. Avec MinuteBuzz, TF1 prend bien 60 secondes d'avance.

Morgan Traisnel

*Bloomberg, juin 2016

«MinuteBuzz et TF1:
l'incroyable pari»



À voir dans Brushing sur tf1pub.fr

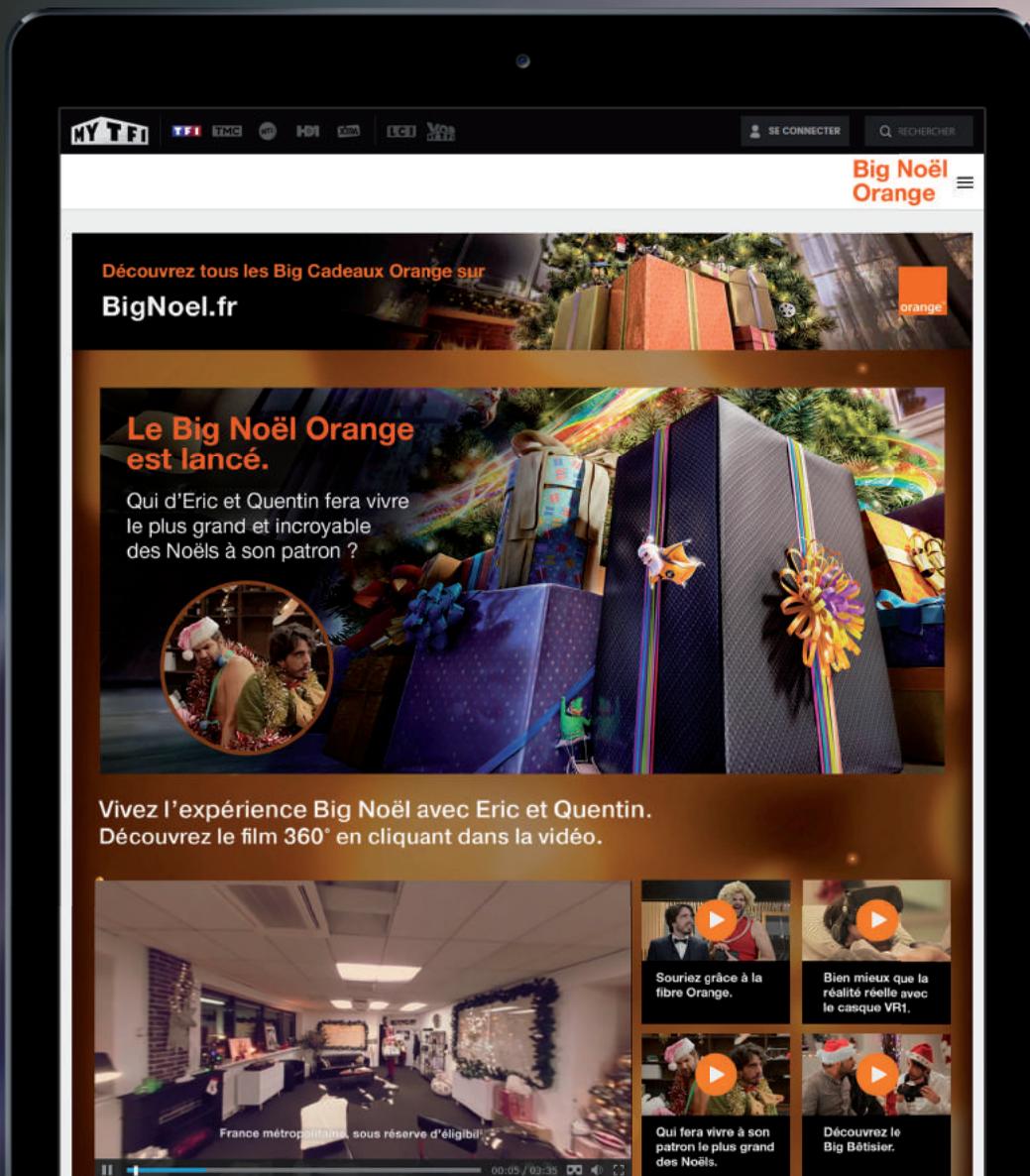
Gilles Pélisson, président-directeur général du groupe TF1,
entouré de Laure Lefevre et Maxime Barbier, fondateurs de MinuteBuzz



ÉVÉNEMENT

ERIC ET QUENTIN, LUTINS INATTENDUS DU BIG NOËL ORANGE

Une opération Havas Media Native, Bangumi et TF1 Publicité.



Éric et Quentin, les trublions du Paf, se prennent au jeu du Big Noël Orange. Leur ambition ? Faire vivre le plus « big des Noël » à leur patron (tout le monde devinera aisément de qui il peut s'agir...) C'est à qui des deux trouvera le cadeau le plus connecté et le plus innovant pour le séduire. Seulement voilà, avec Éric et Quentin aux manettes, vous ne verrez plus jamais une montre connectée comme avant, la fibre vous ouvrira des horizons inattendus et vous découvrirez que le casque VR peut vous servir à plein d'autres choses que vivre une expérience à 360 degrés !

« Décalé » est le terme qui désigne le mieux les vidéos écrites par le duo, au sein desquelles on retrouve leur ton et leur humour si singuliers. Une opération inédite et hilarante en TV et web signée Havas Media Native, TF1 Publicité et Bangumi.

Les héros du quotidien

« Pour événementialiser le lancement du Big Noël Orange, nous avions pour ambition de combiner à la fois force de frappe instantanée et humour. C'est donc naturellement que nous nous sommes associés à un BIG groupe média, et au duo Eric et Quentin, parfaitement taillé pour incarner la campagne à travers une battle délu-

rée. Plébiscité par le public, le duo a laissé libre cours à son imaginaire et à son talent d'écriture pour proposer au public de vivre une expérience unique (TV / digital) et ainsi susciter une adhésion immédiate autour du Big Noël », explique Safia Caré, managing partner de Havas Media Native.

Au cœur de la Big Battle

« Pour faire vivre l'expérience Big Noël aux internautes, nous les avons plongés littéralement au cœur de la Big Battle d'Eric et Quentin, et ce grâce à une vidéo 360 degrés délirante ! Vidéo à retrouver sur l'espace dédié MYTF1, ainsi que de nombreux contenus plus fous les uns que les autres : sketches inédits, bêtisier, et même un jeu Big Noël ! Ces saynètes, directement connectées au site Big Noël Orange, permettent en un clic d'aller jusqu'à l'acquisition online des produits connectés présentés ! » précise Mélanie Tabouret, directrice commerciale adjointe chez Havas Media Native.

Un dispositif original qui aura su rayonner avec force sur l'ensemble de l'écosystème : en TV sur TF1 et TMC, jusqu'à l'activation digitale et sociale, véritable pierre angulaire de la visibilité et viralité de la campagne.



QUENTIN DELOBELLE

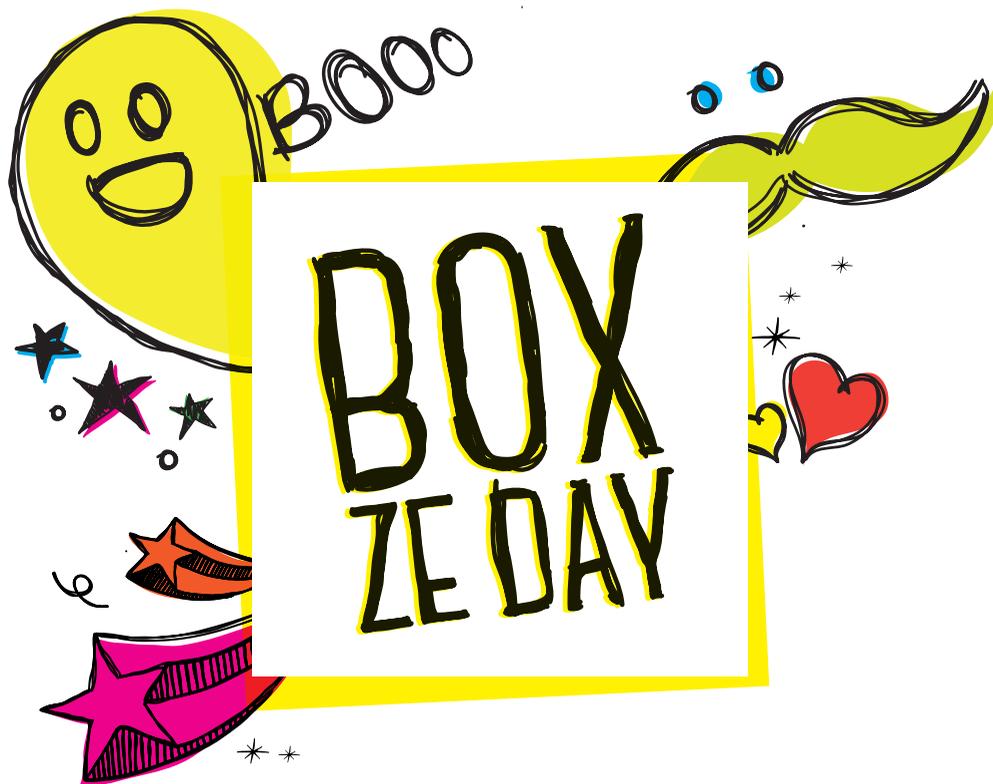
Directeur communication commerciale et création, Orange.

“ Nous sommes très contents du résultat : c'est frais, spontané, loufoque, et cela ajoute une touche d'humour différente de celui de notre film TV classique. ”

REF est une publication destinée aux professionnels du marketing et de la communication.
Elle est conçue et réalisée par le groupe TF1 et fournie à titre gracieux.

Directeur de la publication : Gilles Pélisson
Responsable de la publication : Sophie Danis
Coordination TF1 Publicité : Clémence Favier, Morgan Traisnel
Contributeurs : Rokya Karamoko, Maud Vincent
Conception graphique : Celia Cantin
Création couverture : Alexis Persani
Photogravure : Cesar Graphic
Impression : ETC INN
Janvier 2017

Crédits : ©Alexis Persani ; Julien Cauvin/TF1 ; Laurent Vu/TF1 ; Téléfoot © 2015 TF1 ; © 2015 TF1 Production ; © BBC Worldwide France 2015 ; H&H/Tous droits réservés ; Bangumi/Tous droits réservés ; Orange/Tous droits réservés ; iStock ; DR



EMMENEZ VOS ENFANTS EN BOÎTE.

Box Ze Day c'est une expérience anniversaire fun et complète qui vous accompagne avant, pendant et après l'anniversaire de vos enfants. Une chouette box remplie de tout ce qu'il faut (même des surprises) pour passer un merveilleux moment.

BOX - ZE - DAY . FR

EN LIGNE FIN JANVIER



TF1
PUBLICITE