

**BIENVENUE DANS L'ÈRE**

# **TOTAL VIDEO**

**LE MEILLEUR DES UNIVERS**

**BROADCAST ET DIGITAUX**

# UNE BASCULE ANTICIPÉE PAR LES BROADCASTERS POUR PROPOSER LE MEILLEUR DES 2 MONDES



« In the 5 next years, we believe advertising will be **digitally delivered** and **sold on data impressions** across all platforms, transacted through **automated channels** »

Linda Yaccarino en 2019

NBCUniversal



« Nous lançons CAP 2022 car nous devons hybrider les modèles pour **converger vers une vision 50% audience planning - 50% content planning** et passer d'une approche silotée à une **approche transversale** »

Sylvia Tassan Toffola en 2018

T F 1  
· · ·  
P U B

# TOTAL VIDEO

1. CONVERGENCE DES USAGES  
TV/VIDÉO : OÙ EN SOMMES-NOUS ?
2. LES CHANTIERS DE LA  
CONVERGENCE : MONNAIE UNIQUE,  
MESURES CROSS MÉDIAS UNIFIÉES
3. LE TOTAL VIDÉO : DES BÉNÉFICES  
PARTAGÉS ANNONCEURS / RÉGIES

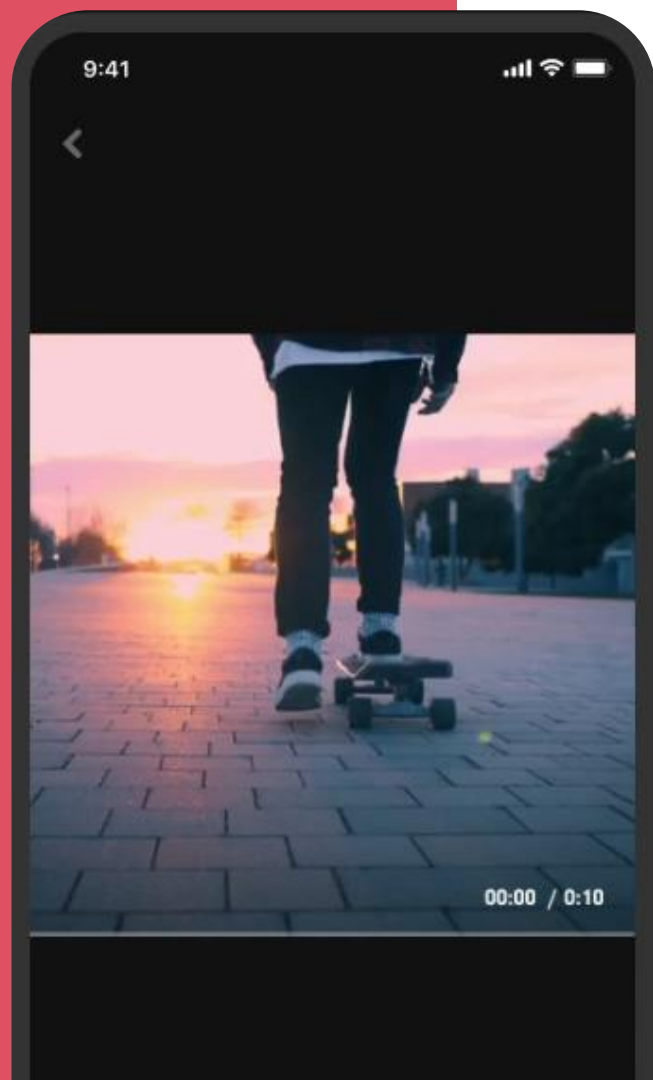
**T F 1**  
▪ ▪ ▪  
**P U B**

**LA CRISE,  
CATALYSEUR  
DES USAGES VIDÉO**

**01**

**T F 1  
· · ·  
P U B**

# + 28 MINUTES DE VIDEO PAR JOUR



Mediametrie Etude Global Vidéo – Toutes plateformes et tous écrans - Français 15 ans et +

Mars-Juin 2019



**4h40**  
par jour

Sept-Nov 2019



**4h52**  
par jour

Mars-Juin 2020



**5h20**  
par jour

# BROADCASTERS : LA + GRANDE PART D'ATTENTION VIDÉO

9% : Vidéo à la demande

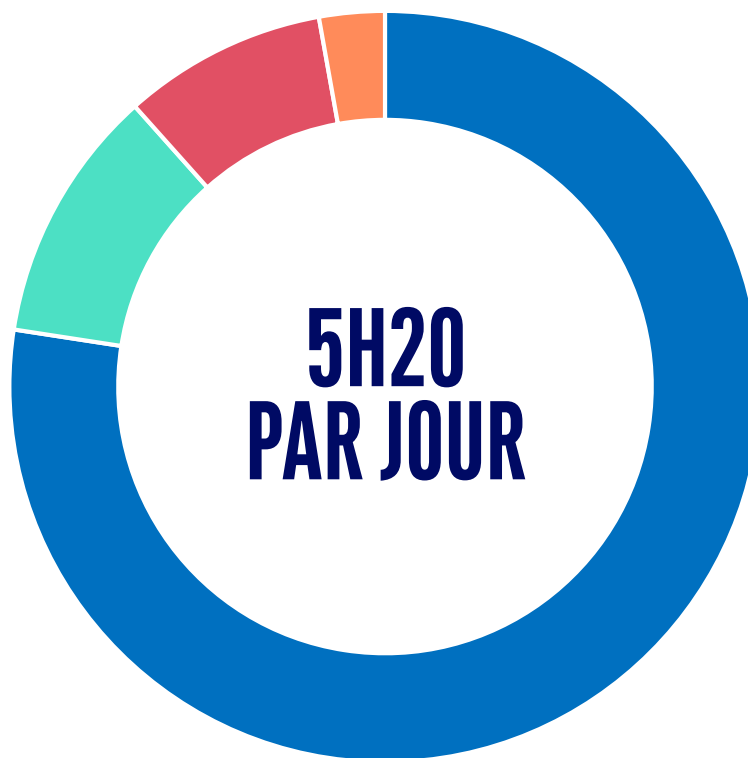
28'

NETFLIX Disney+ ...

11% : Vidéo en ligne

35'

YouTube vimeo ...



3% : Vidéo sociale

9'

FACEBOOK Snapchat ...

77% : TV 4 écrans

4H07

TF1 6play ...



NETFLIX

VS

TF1



**2 MILLIONS INDIVIDUS 15+**  
**COUVERTURE AUDIENCE VEILLE**

*Données déclaratives*

**10,5 MILLIONS INDIVIDUS 15+**  
**COUVERTURE AUDIENCE VEILLE**

*Données Mediamat*

TF1 réalise 253 soirées sur 329 à +10M de couverture 15+ audience veille (TH : 21H-23h – Période 30/12/2019 - 22/11/2020).

APPORT D'AUDIENCE SUR

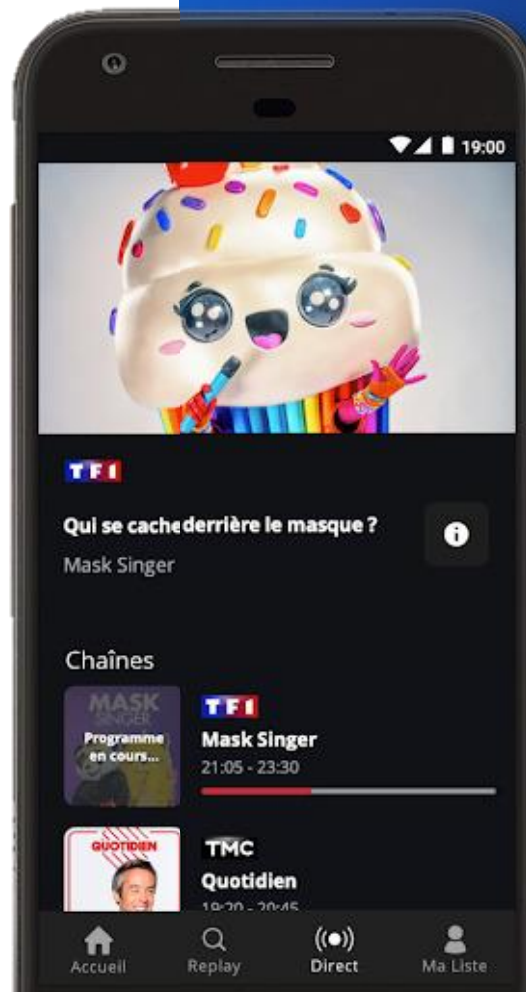
**| MY TFI |**



— 20%



— 17%



**DES USAGES TV  
CONVERGENTS**

Audience moyenne de prime

**| MY TFI |**

**395 000**

TNT

**488 000**



# UN NOUVEAU CYCLE DE VIE DES CONTENUS TV



## TV 4 écrans

Live TV – Différé – Live digital –  
Avant-premières – Replay



## Vidéo en ligne

Extraits – Bonus



## Vidéo sociale

Bonus – Live social – Challenges



## Vidéo à la demande

SVOD – AVOD



**TOTAL VIDEO, UN MOUVEMENT  
ENGAGÉ À L'ÉCHELLE MONDIALE  
DANS L'INDUSTRIE PUBLICITAIRE**

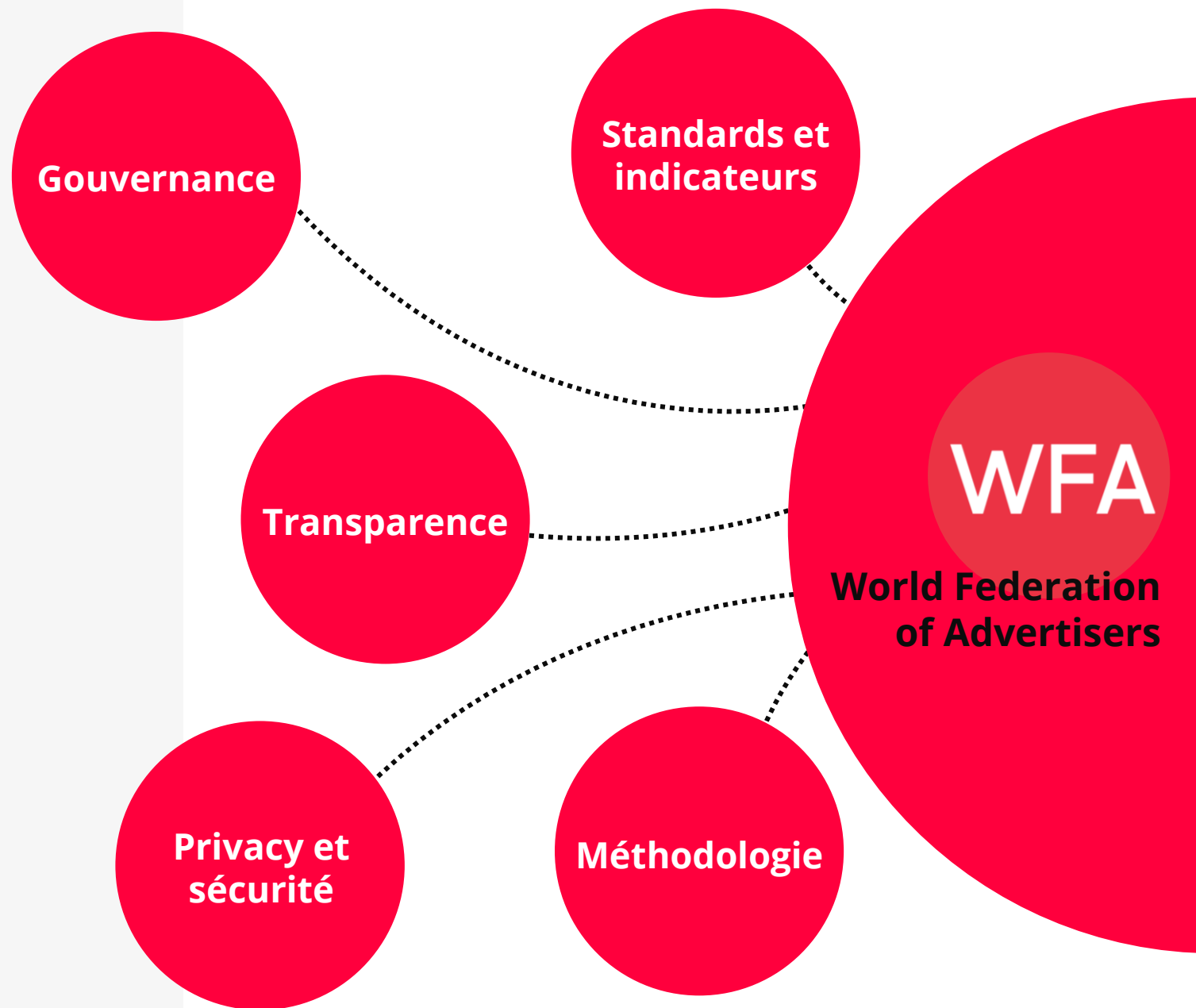
**02**

**T F 1  
· · ·  
P U B**

# UNE DEMANDE DES ANNONCEURS

## Manifeste Janvier 2020

établissant les principes  
d'indicateurs communs  
et d'une mesure cross-média  
pour une expérience publicitaire  
Total Vidéo sans couture



# L'OBJECTIF ?

## 1. Comparer les leviers vidéos entre eux

5,68€

CPM Net Moyen sur TF1 sur les 15+ la semaine la plus chère de l'année



12,44€

CPM Net Moyen sur YouTube sur les chaînes Google Preferred



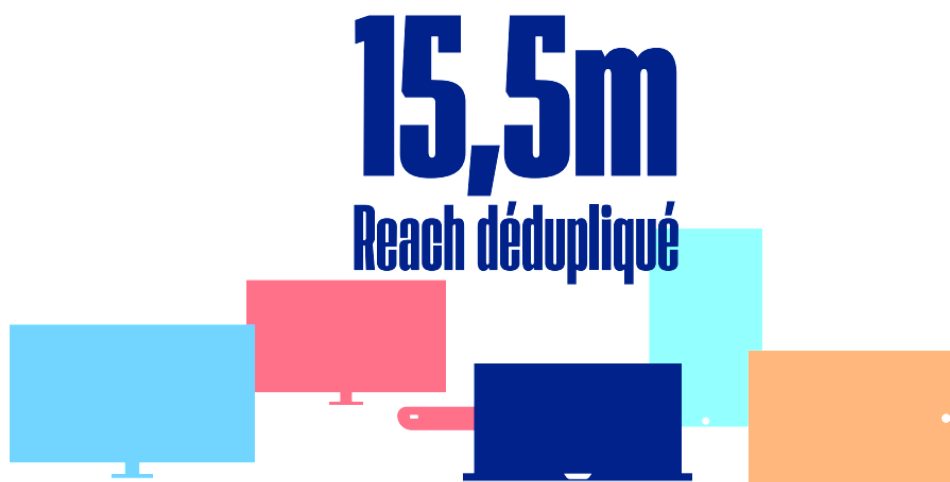
## 3. Comparaison des coûts par média et par pays



## 2. Agréger et dédupliquer la couverture de tous les leviers vidéos

# 01

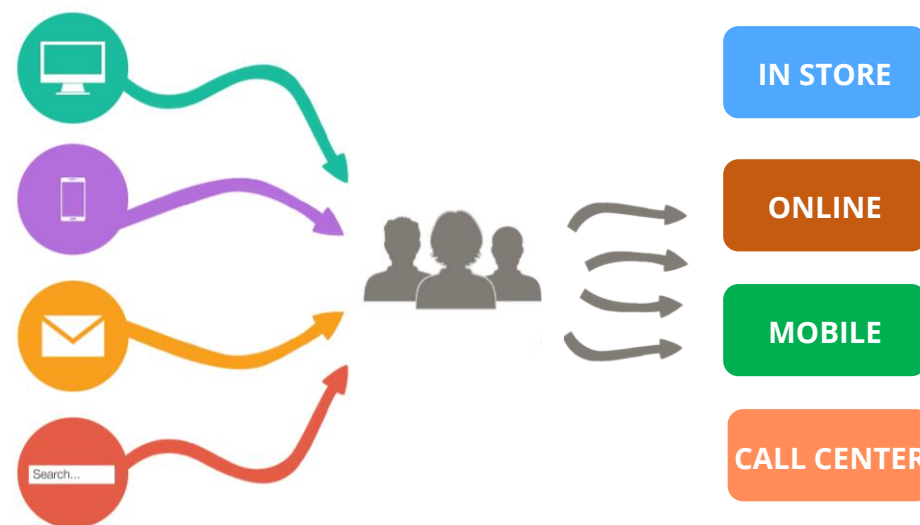
## UNE MESURE HOLISTIQUE DES CAMPAGNES TOTAL VIDÉO



PERFORMANCE MEDIA

# 02

## DES MESURES DE L'EFFICACITÉ ET ROI JUSTES ET COMMUNES

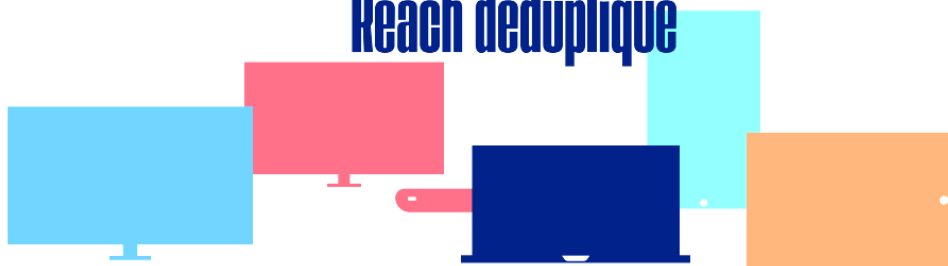


PERFORMANCE BUSINESS

# 01

## UNE MESURE HOLISTIQUE DES CAMPAGNES TOTAL VIDÉO

**15,5m**  
Reach dédoublé



PERFORMANCE MEDIA

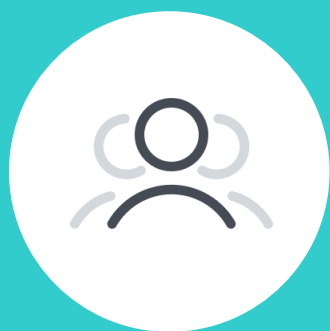
# 02

## DES MESURES DE L'EFFICACITÉ ET ROI JUSTES ET COMMUNES

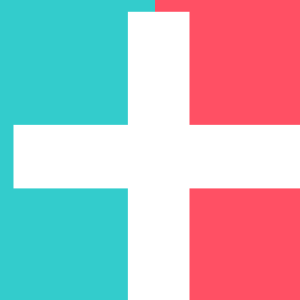


PERFORMANCE BUSINESS

# 2 ENJEUX POUR UNE MESURE TOTAL VIDÉO



Déduplication  
des contacts



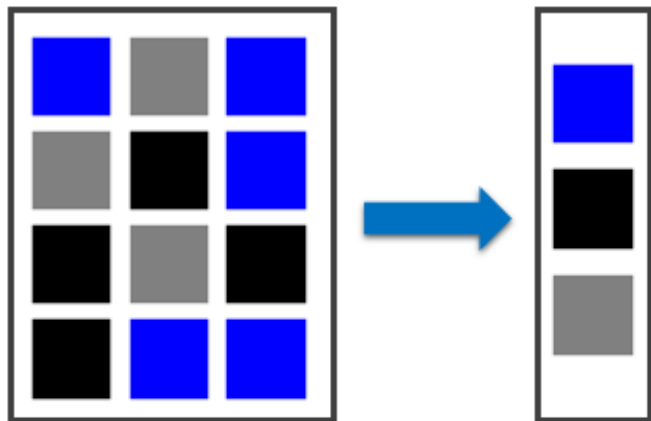
Monnaie  
unique

# 1. PROPOSER UN MODÈLE PERFORMANT DE DÉDUPLICATION

NBCUniversal sky 



 nielsen XCR



Non déduplicué

Déduplicué

INTRODUCING « C FLIGHT »





## 2. DÉFINIR LE CONTACT POUR ADOPTER LA BONNE MONNAIE

La définition du contact doit s'aligner sur  
les plus hauts standards du marché

1 spot de 20 secondes visionné  
pendant 2 secondes

=

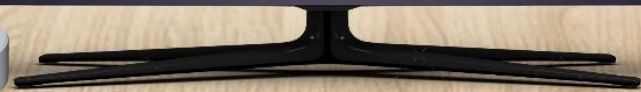
TV  
0,1 contact



Digital  
1 contact

▶ CPM DATA

100%  
VISIBLE  
COMPLÉTION  
BRAND SAFETY



EN ASSOCIATION  
AVEC LES ACTEURS  
INTERNATIONAUX  
SUR LA GRANULARITÉ  
DES INDICATEURS



# 01

## UNE MESURE HOLISTIQUE DES CAMPAGNES TOTAL VIDÉO

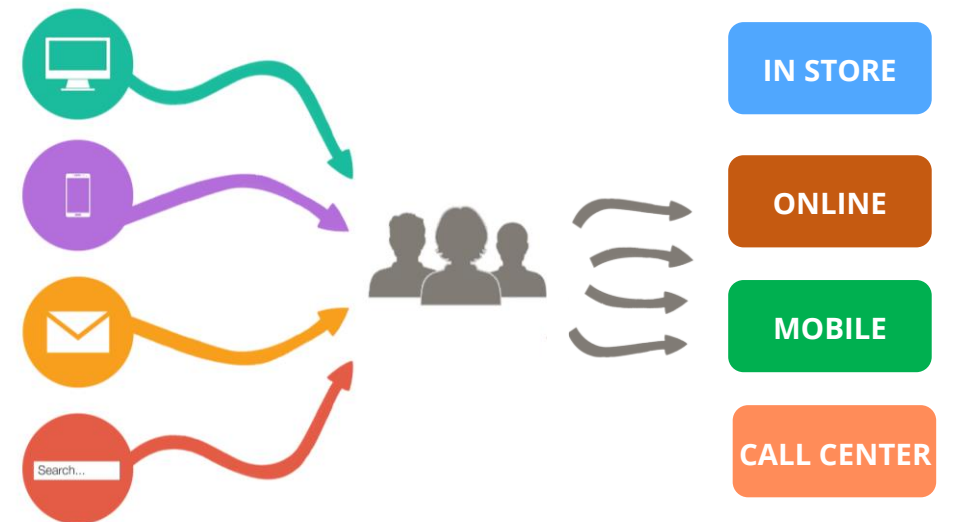
**15,5m**  
Reach dédoublé



PERFORMANCE MEDIA

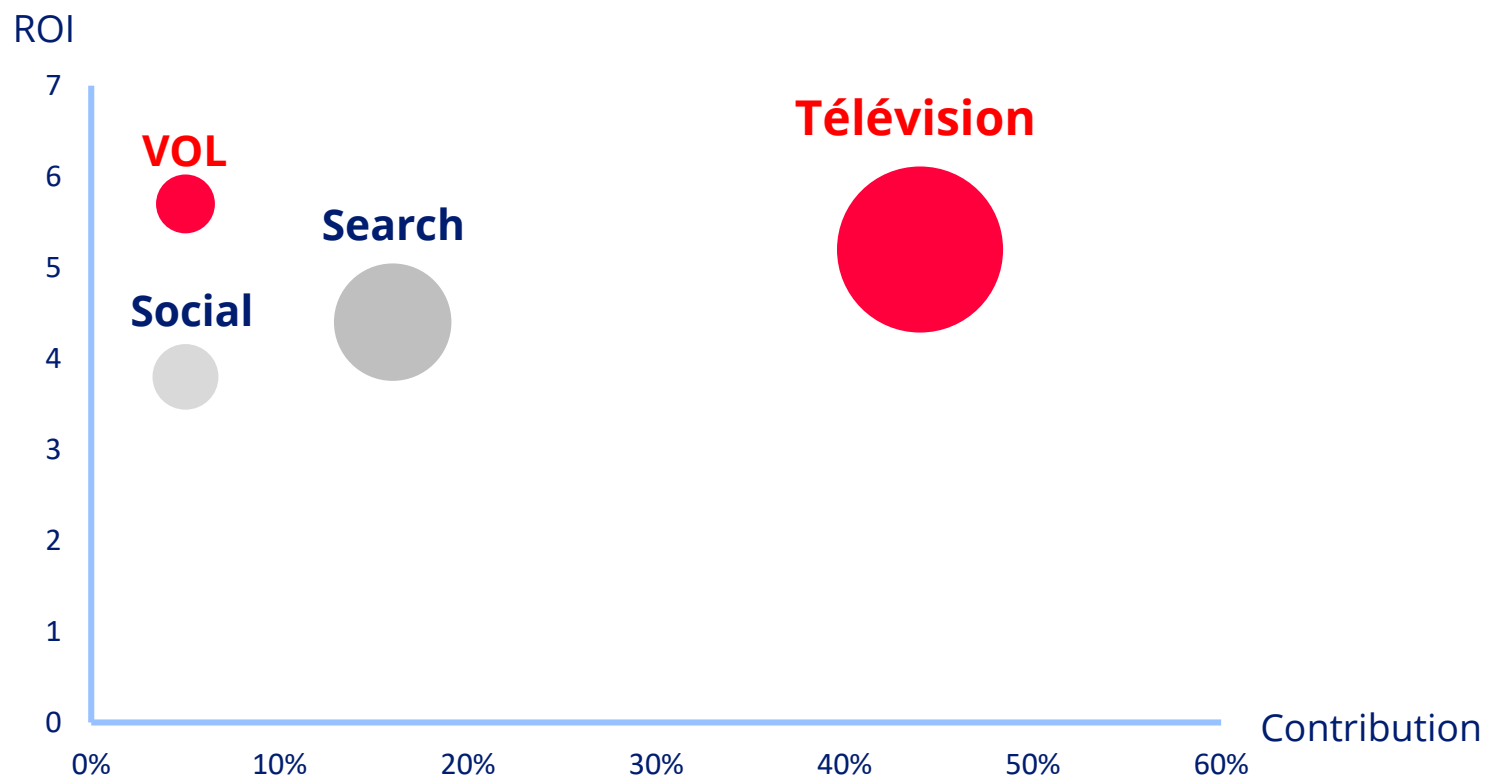
# 02

## DES MESURES DE L'EFFICACITÉ ET ROI JUSTES ET COMMUNES



PERFORMANCE BUSINESS

# TÉLÉVISION ET VIDÉO ONT DÉMONTRE LEUR EFFICACITÉ



## Ekimetrics.

Etude économétrique sur le ROI court et long terme des médias

**44%**

Contribution aux ventes  
(vs 32% de part d'investissement)

**5,2**

de ROI global (pour 1€ investi)

**6,1**

de ROI global synergies incluses

OPTIMISER LA VALEUR  
DE NOS INVENTAIRES  
GRÂCE À UN

**CIBLAGE  
TOTAL VIDÉO**

## Data multiscreen

**CIBLES**  
SHOPPERS  
INTENTIONNISTES  
ATTITUDINALES  
CUSTOM

KANTAR  
Mediametrie  
| MY TFI |  
unify

## Garantie d'interopérabilité

**CIBLES  
4 ÉCRANS**



## Efficacité sur les ventes

**+ 6%**

Chiffre  
d'affaires  
incrémental  
en moyenne

Food : +6%  
Entretien : +7%  
Parfum : +9%  
Hyg-Beauté : +8%  
Distribution : +4%



**TOTAL VJDEO :  
DES BÉNÉFICES  
PARTAGÉS**

**03**

**T F 1  
· · ·  
P U B**

# 2021 : LANCEMENT DE LA TV SEGMENTÉE



Marseille



Paris





La puissance du mass média réaffirmée  
avec une mesure en tous lieux



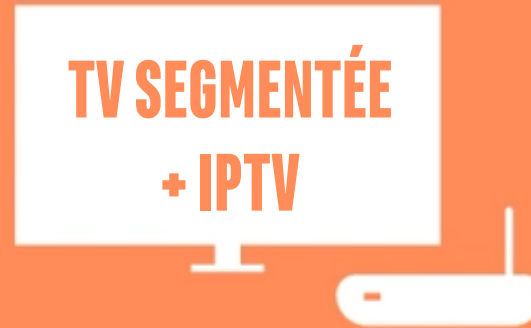
Le chaînon manquant pour un  
ciblage plus granulaire



Adresser des audiences  
complémentaires à grande échelle



ONE TO  
MANY



ONE TO  
HOUSEHOLDS



ONE TO  
ONE



**POUR LA  
TÉLÉVISION :  
ANTICIPER  
L'APRÈS-CRISE**

## 1. Soutien de la valeur

**Juste évaluation et comparabilité de la TV entre pays et médias :**

Revalorisation possible des prix

**Cibles data 4 écrans :**

Meilleure monétisation des inventaires

## 2. Conquête

**TV Programmatique :**

Onboarder en TV des annonceurs digitaux et DtoC

**TV Segmentée :**

Nouveaux entrants sur le marché TV

# LA BASCULE TOTAL VIDÉO REND LE MÉDIA TÉLÉVISION...



**INDICATEURS & REPORTING COMMUNS**



**MONNAIE COMMUNE**



**TV SEGMENTÉE**



**TV PROGRAMMATIQUE**



**CIBLES DATA MULTISCREEN**



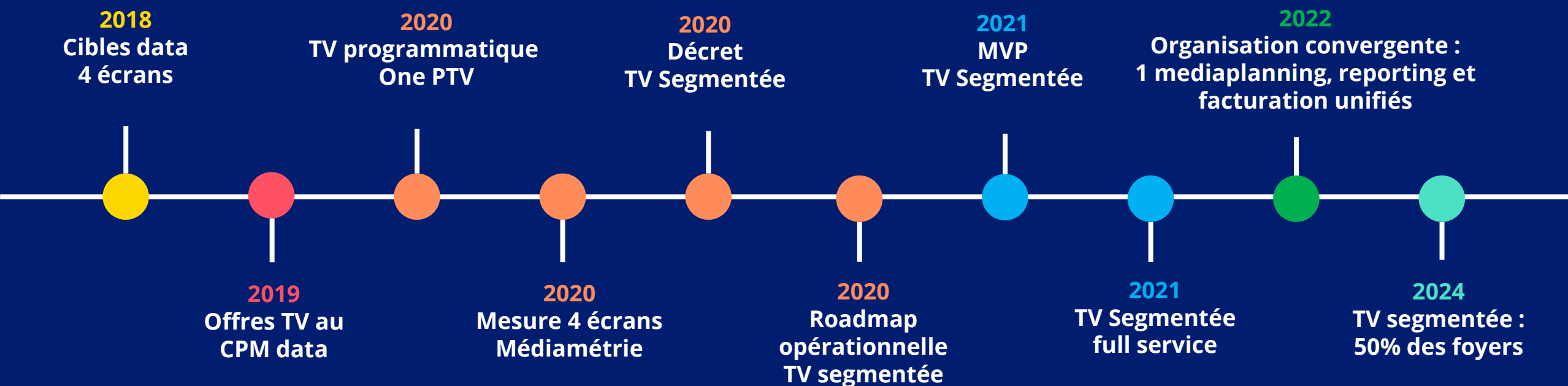
**PLANS CROSS-MEDIAS**

**+ COMPÉTITIF, + LISIBLE**

**+ ACCESSIBLE, + AGILE**

**+ EFFICACE, + CONVERGENT**

# LES ÉTAPES CLÉS DU TOTAL VIDÉO EN FRANCE



2018

2024

**MERCI**

**T F 1**  
**· · ·**  
**P U B**