

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

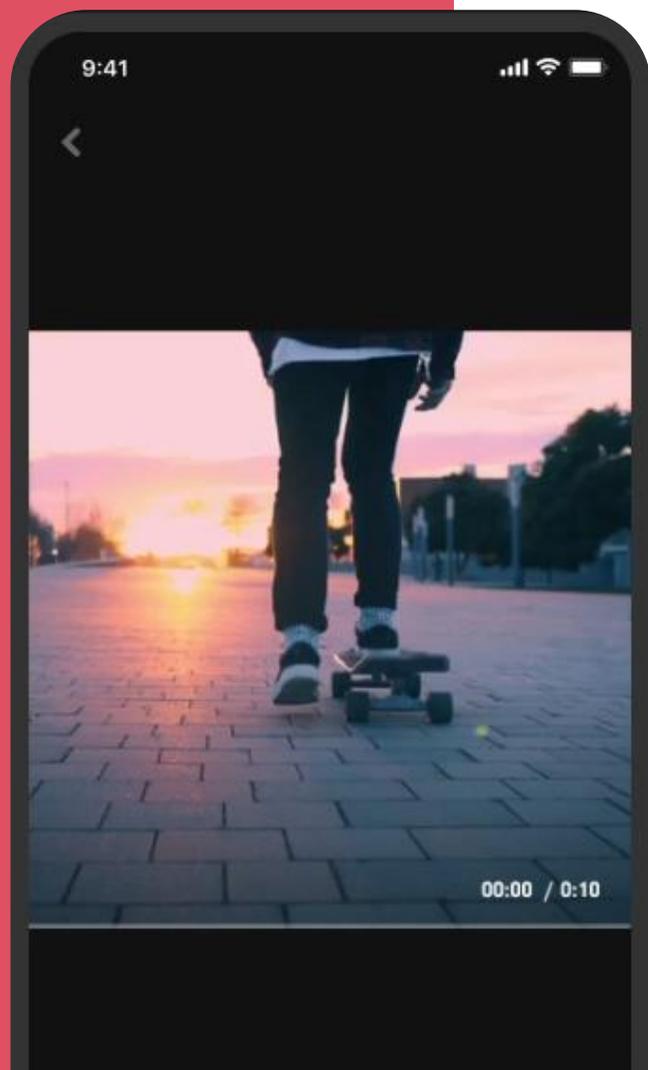
T F 1
▪ ▪ ▪
P U B

**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

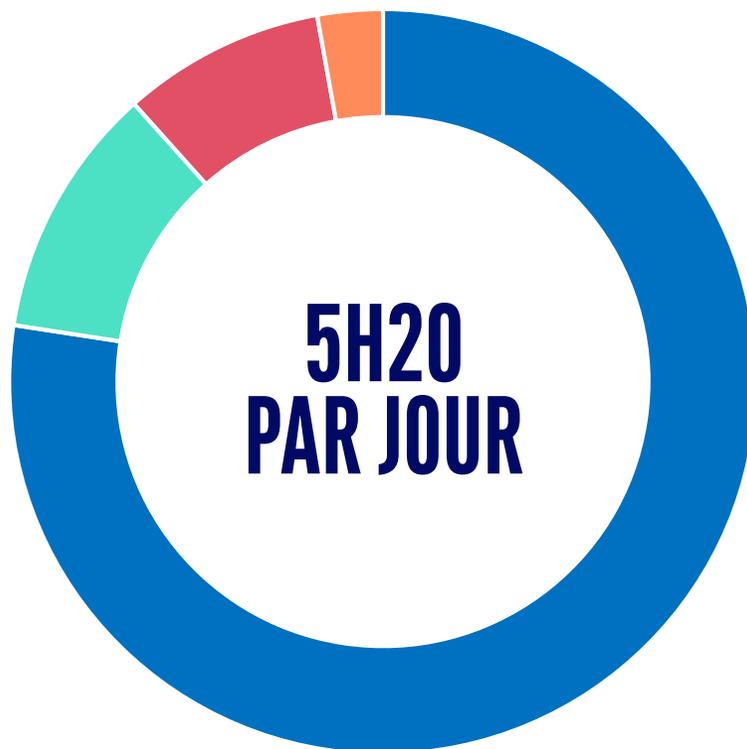
28'

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

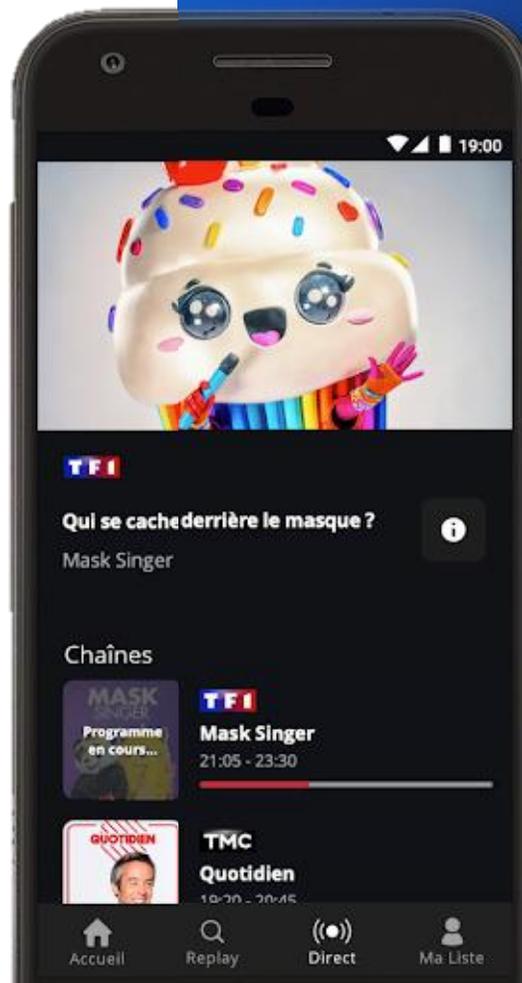
| MY TFI |



— 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**

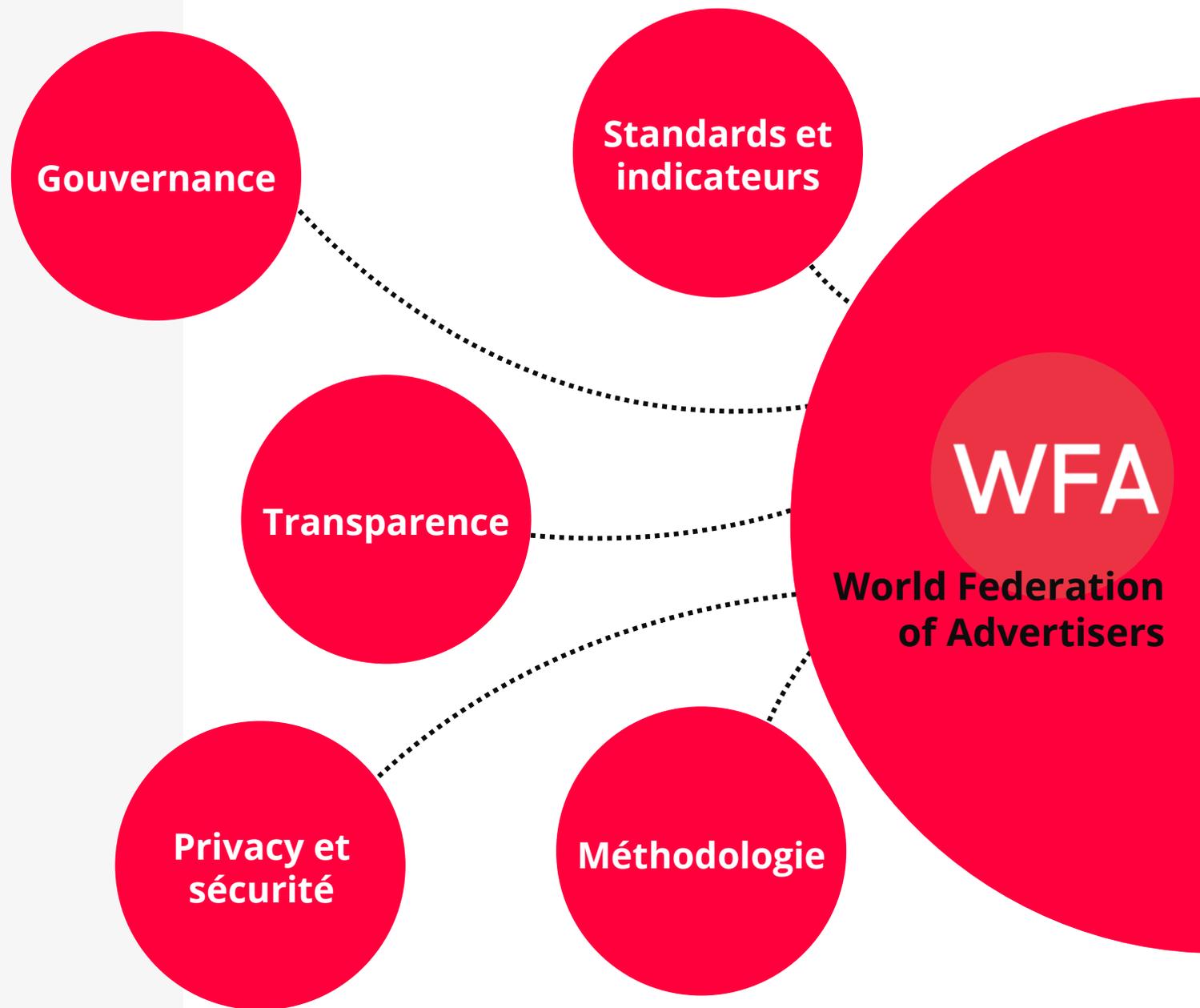
02

**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



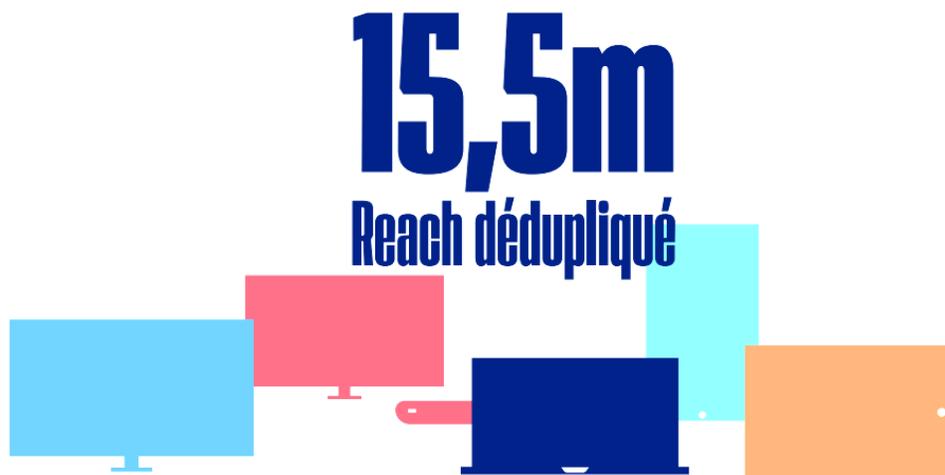
3. Comparaison des coûts par média et par pays



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

01

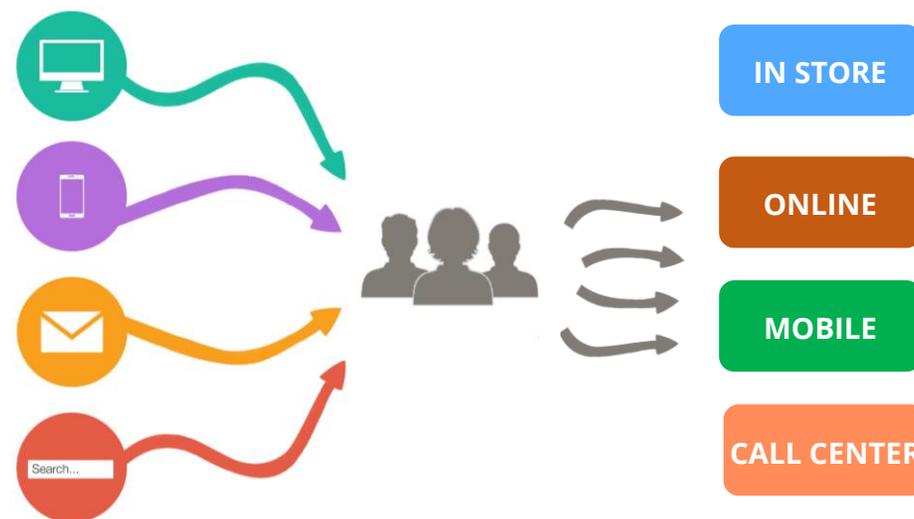
UNE MESURE HOLISTIQUE DES CAMPAGNES TOTAL VIDÉO



PERFORMANCE MEDIA

02

DES MESURES DE L'EFFICACITÉ ET ROI JUSTES ET COMMUNES

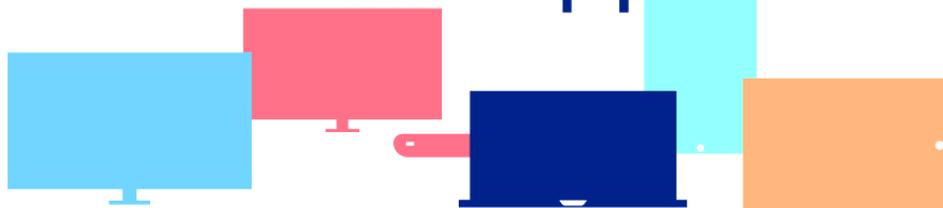


PERFORMANCE BUSINESS

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

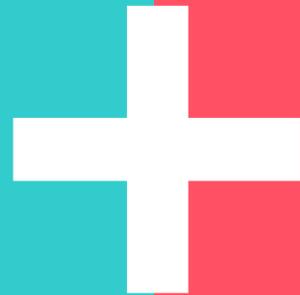


PERFORMANCE BUSINESS

2 ENJEUX POUR UNE MESURE TOTAL VIDÉO



Déduplication
des contacts



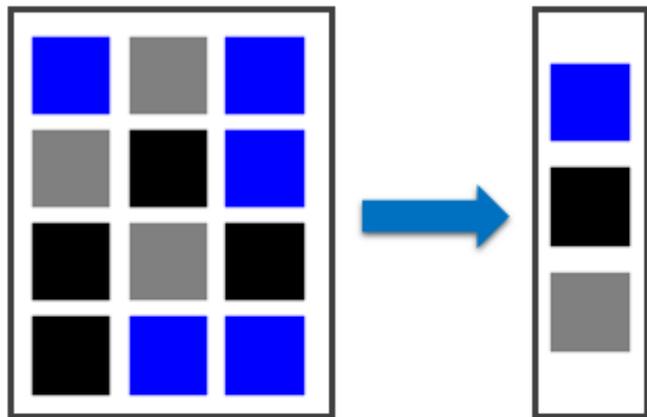
Monnaie
unique

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



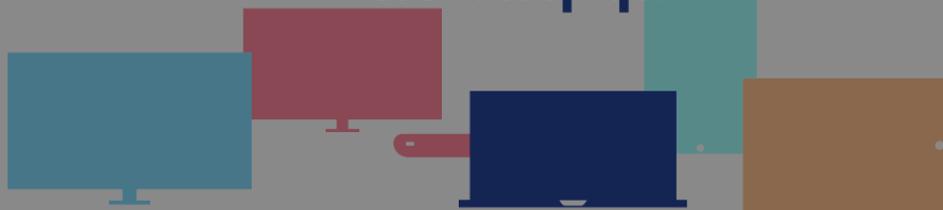
ISBA



01

UNE MESURE HOLISTIQUE DES CAMPAGNES TOTAL VIDÉO

15,5m
Reach dédoublé



PERFORMANCE MEDIA

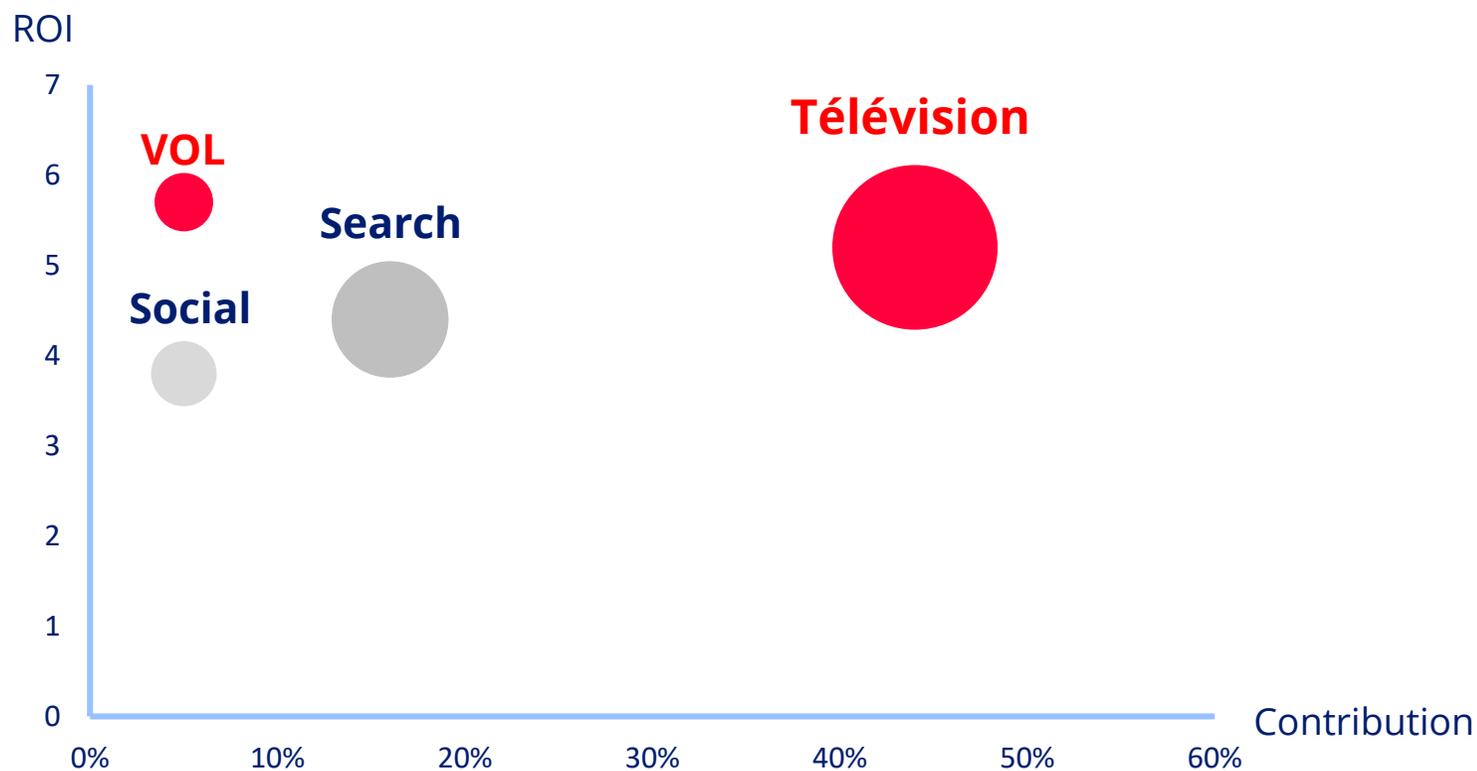
02

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



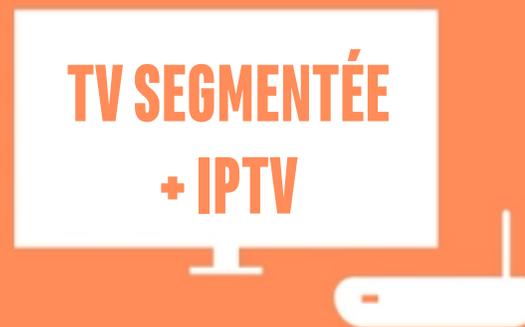
Le chaînon manquant pour un
ciblage plus granulaire



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



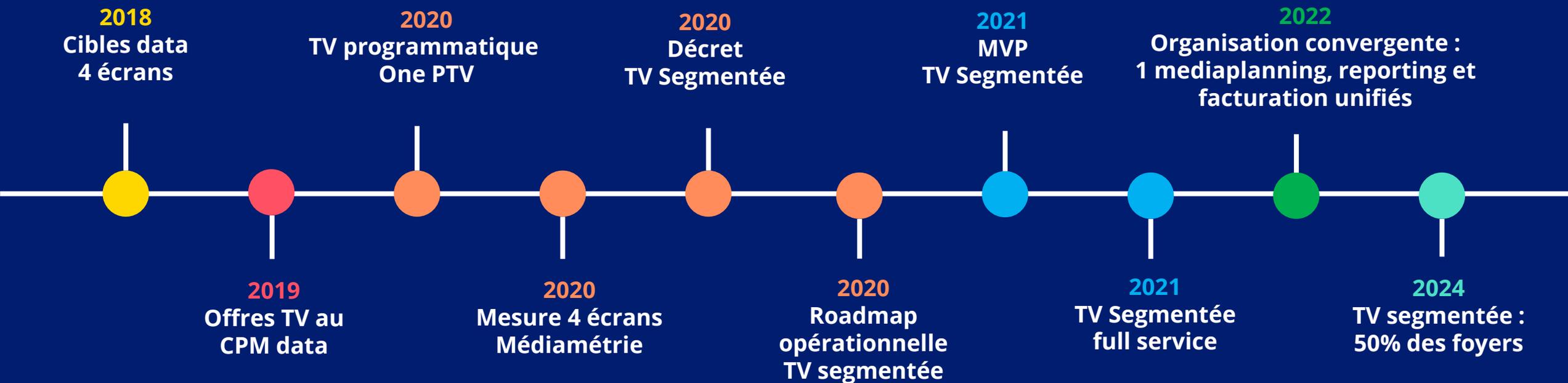
PLANS CROSS-MEDIAS

+ COMPÉTITIF, + LISIBLE

+ ACCESSIBLE, + AGILE

+ EFFICACE, + CONVERGENT

LES ÉTAPES CLÉS DU TOTAL VIDÉO EN FRANCE



2018

2024

MERCI

T F 1
· · ·
P U B