



L'impact de la TV Segmentée sur le fonctionnement d'un SI publicitaire

Webinaire présenté par
Damien DE FOUCAULT et Jean-Marc LEONI



Qui sommes nous ?

6 sociétés



ADWANTED.COM



**Mediatel
Group**

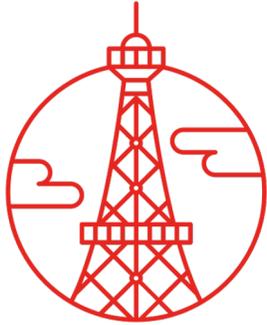


3 gammes de logiciels dédiés aux médias et aux agences

BUY SIDE – DATA - SELL SIDE

Qui sommes nous ?

5 villes différentes



Paris



Lille



New York

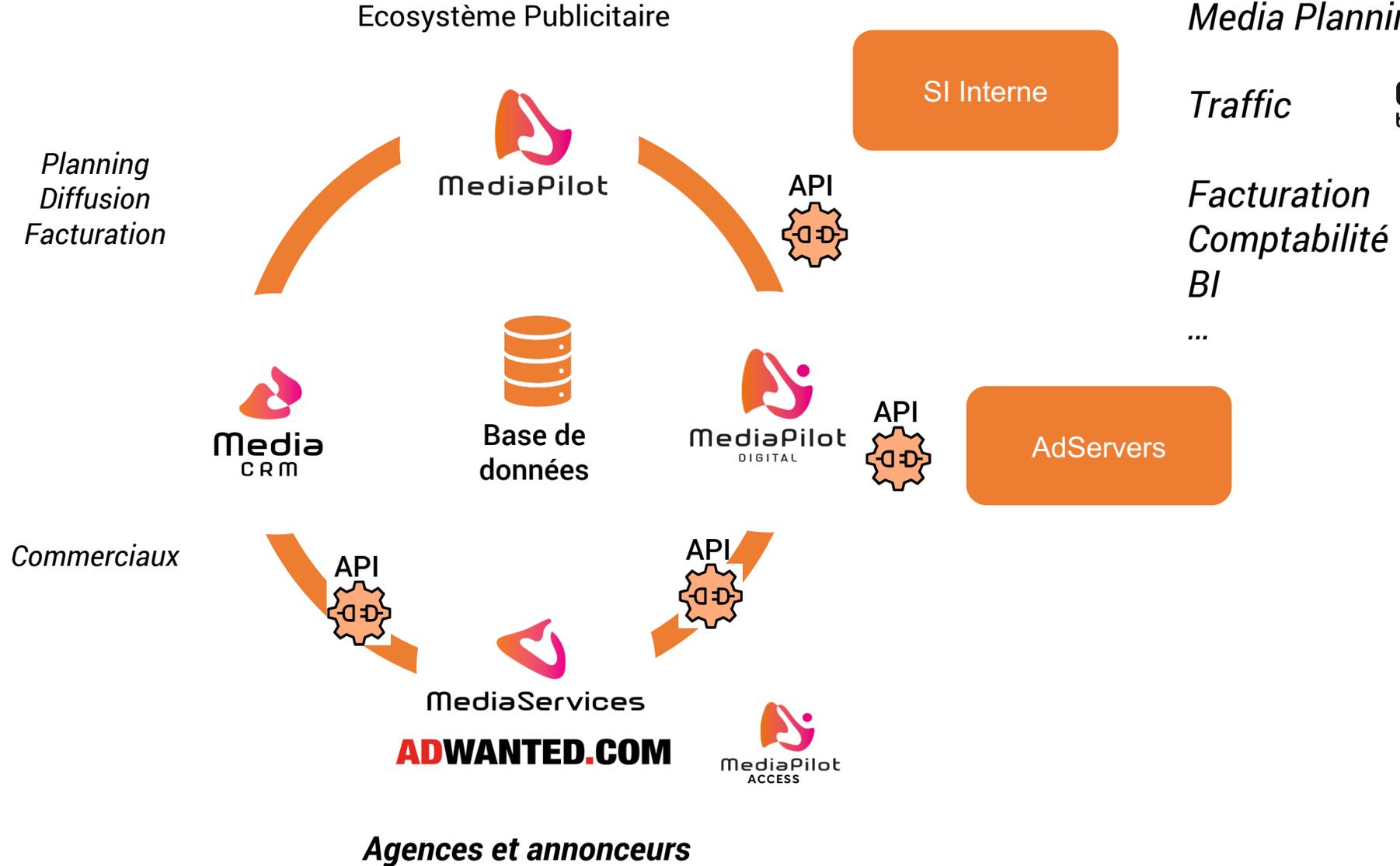


Chicago



Londres

Introduction aux outils des régies publicitaires



Programme

01

**Introduction à la
TV Segmentée**

02

**Les acteurs de la
TV Segmentée**

03

**Impacts de la TV
Segmentée sur le
SI de la régie**

04

**Questions -
Réponses**

01

Introduction à la TV segmentée



Quelques rappels

Ne pas confondre :

TV connectée

« La » TV, nos postes de TV, sont connectés depuis plusieurs années



Soit parce qu'elle est « Smart », soit parce qu'elle est connectée à une box, elle-même connectée.

Publicité TV adressée ou publicité TV segmentée

- L'infrastructure décrite ici est un préalable
- ... nécessaire mais pas suffisant !

Il faut, bien sûr, que

- la TV soit connectée (...d'une façon ou d'une autre)
- que l'équipement le permette
- que le foyer soit consentant (opt-in)

Pas de Publicité adressée sans TV connectée.

La TV Segmentée

+ de nouveaux acteurs dans la publicité TV



francetélévisions



GROUPE alticemedia



AMAURY GROUPE



free



Glossaire, pour les non initiés

Broadcast

Adserving

Ecran publicitaire

Campagnes et spots broadcasté substituables

Campagnes et spots segmentés

Marquage de flux

....

Fonctionnement de la TV Segmentée

1 - Recueil du consentement du foyer



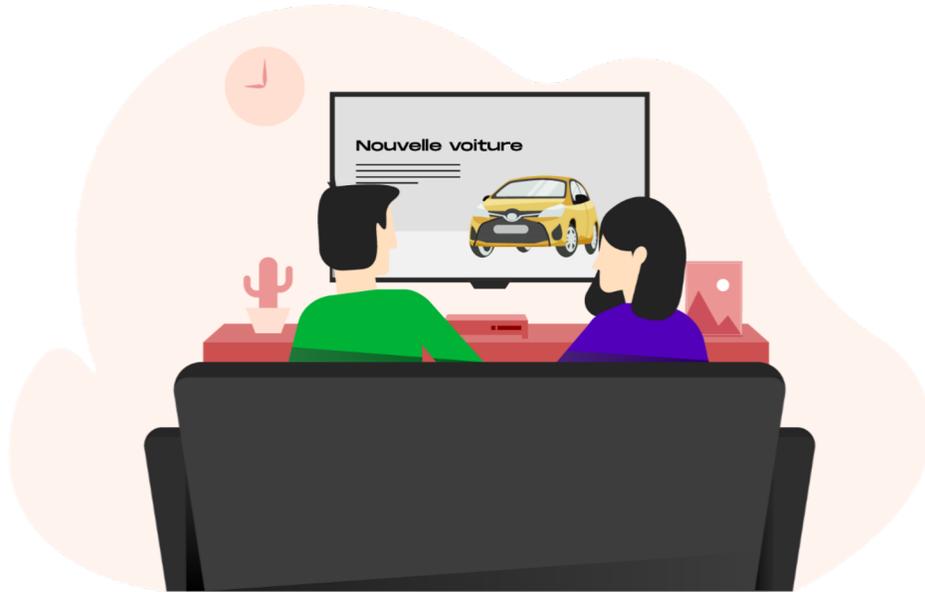
Sans consentement RGPD
Couple parisien



Avec consentement RGPD
Couple lyonnais avec chat

Fonctionnement de la TV Segmentée

2 - La publicité est différente à Lyon



Sans consentement RGPD
Couple parisien



Avec consentement RGPD
Couple lyonnais avec chat

Fonctionnement de la TV Segmentée

3 – Une publicité adaptée aux caractéristiques du téléspectateur

La puissance de la télévision + la personnalisation du digital



Sans consentement RGPD

Couple parisien



Avec consentement RGPD

Couple lyonnais avec chat



Pourquoi tout le monde en parle ?

De véritables enjeux

- Remettre le consommateur / téléspectateur au centre,
- Récupérer et traiter la data qui servira au ciblage,
- Proposer des publicités adaptées aux clients,
- Fusionner des mesures différentes ? (GRP/CMP),
- Mesurer, valider et communiquer l'efficacité,
- Augmenter le CA Publicitaire (estimé à 200 millions).
-

La TV segmentée à l'étranger

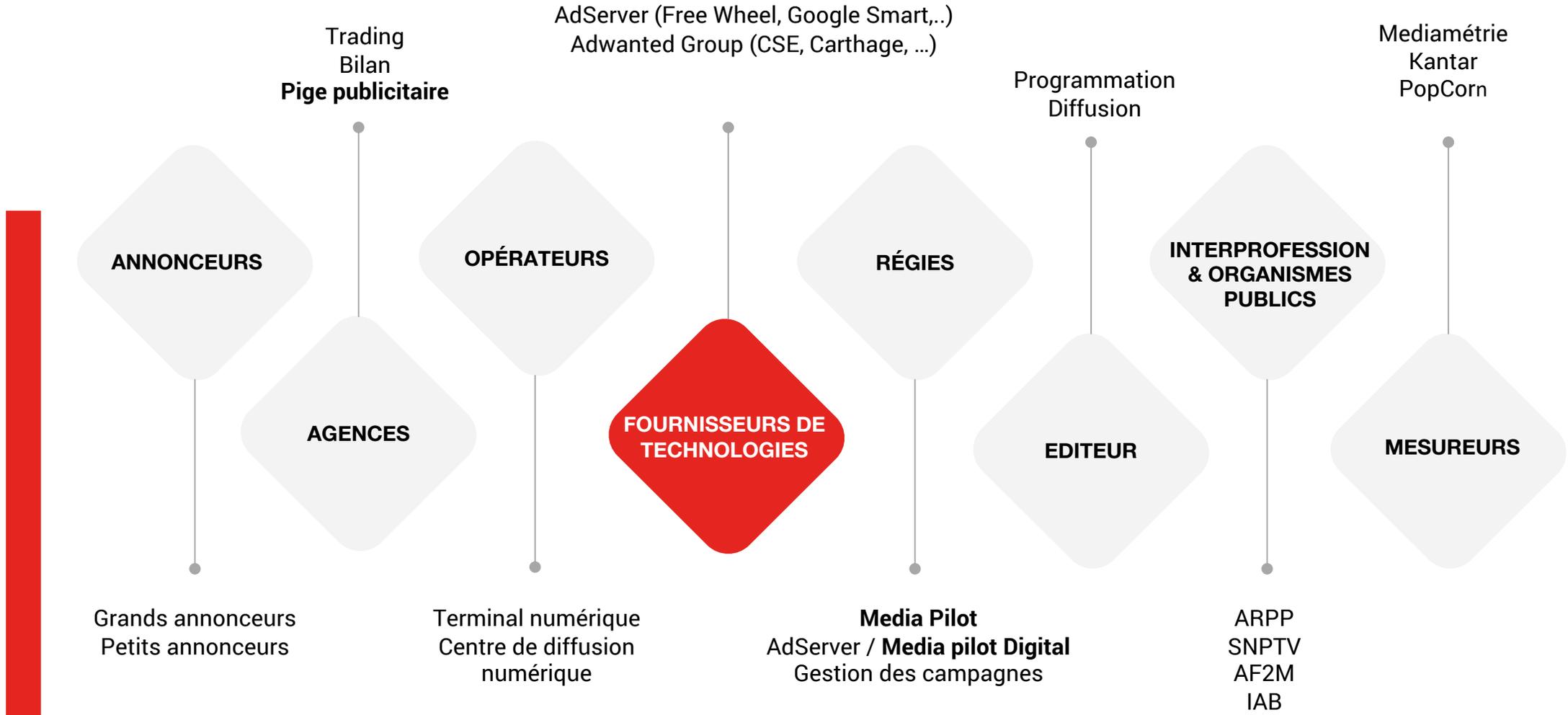
- **Royaume-Uni - depuis 2016** : 25 000 campagnes avec 70% de nouveaux clients, une croissance à deux chiffres (Sky AdSmart)
- **Belgique - depuis 2018** : forte demande des annonceurs pour cibler leurs clients à la TV,
- **Mexique - depuis 2011** : 8 clients en 2011, 250 en 2021. Du digital sur la TV
- Entre 2 et 5% du CA des régies TV dans les pays qui l'ont mise en oeuvre

02

Les acteurs de la TV Segmentée



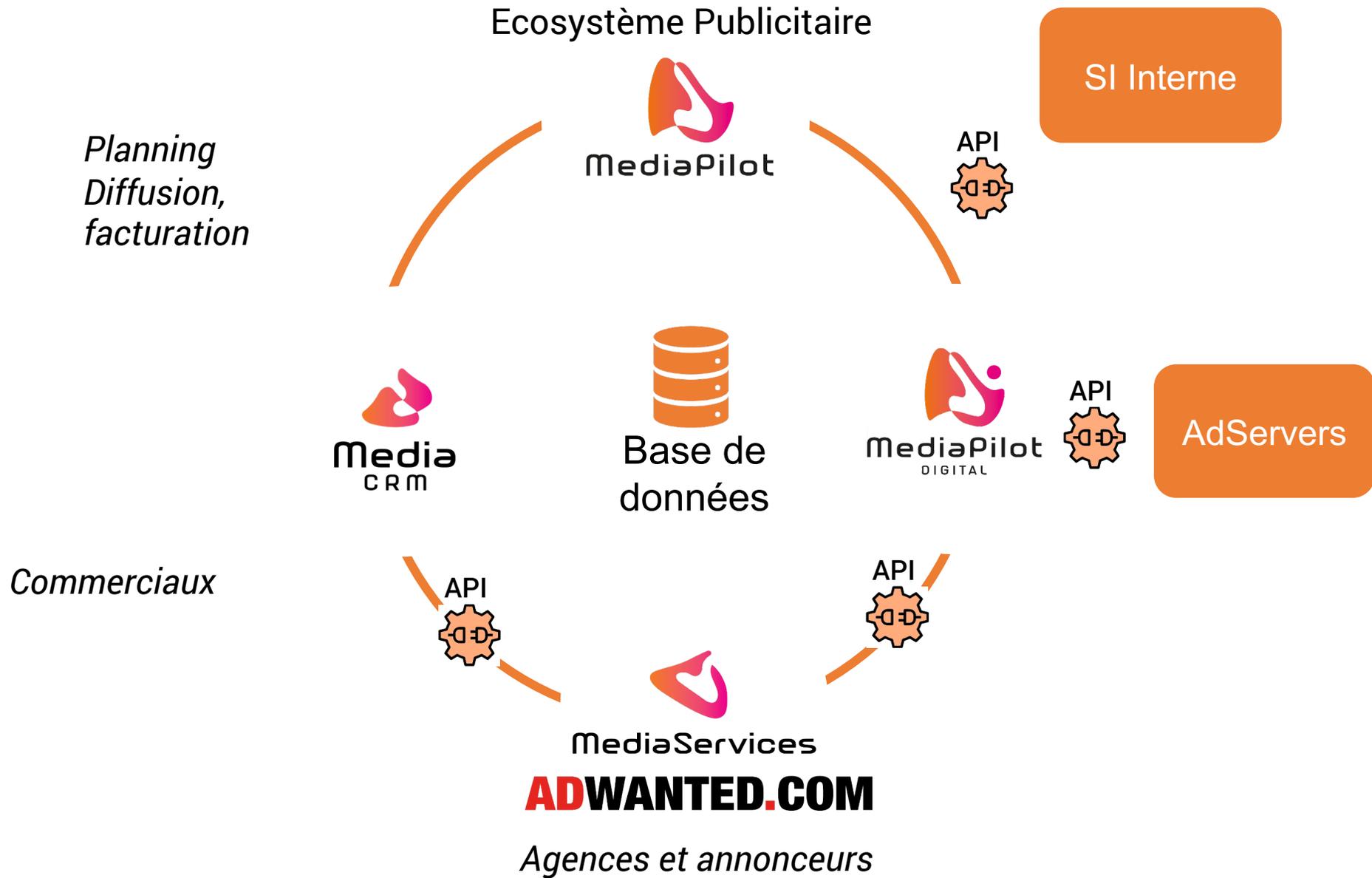
Les acteurs

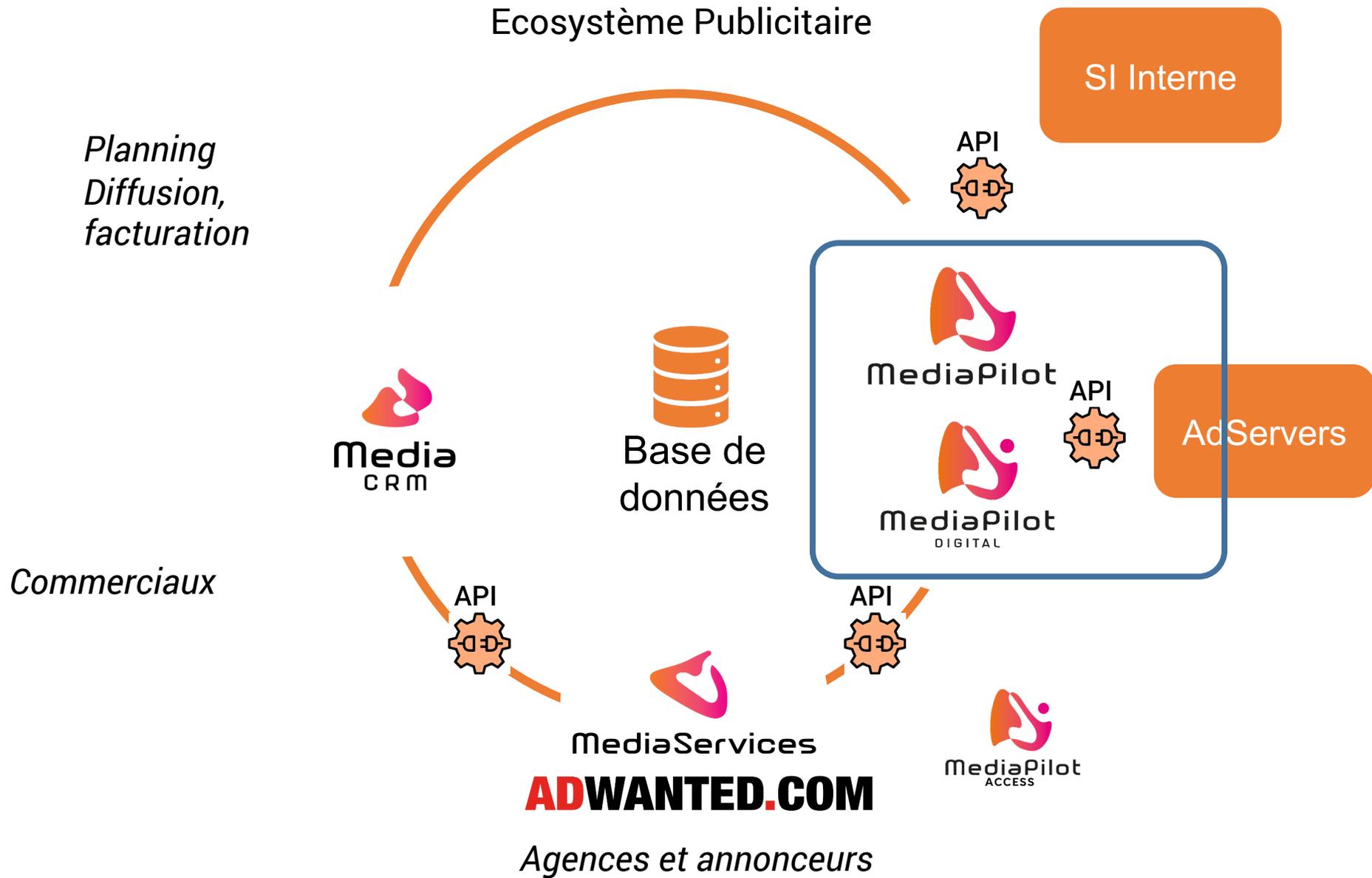


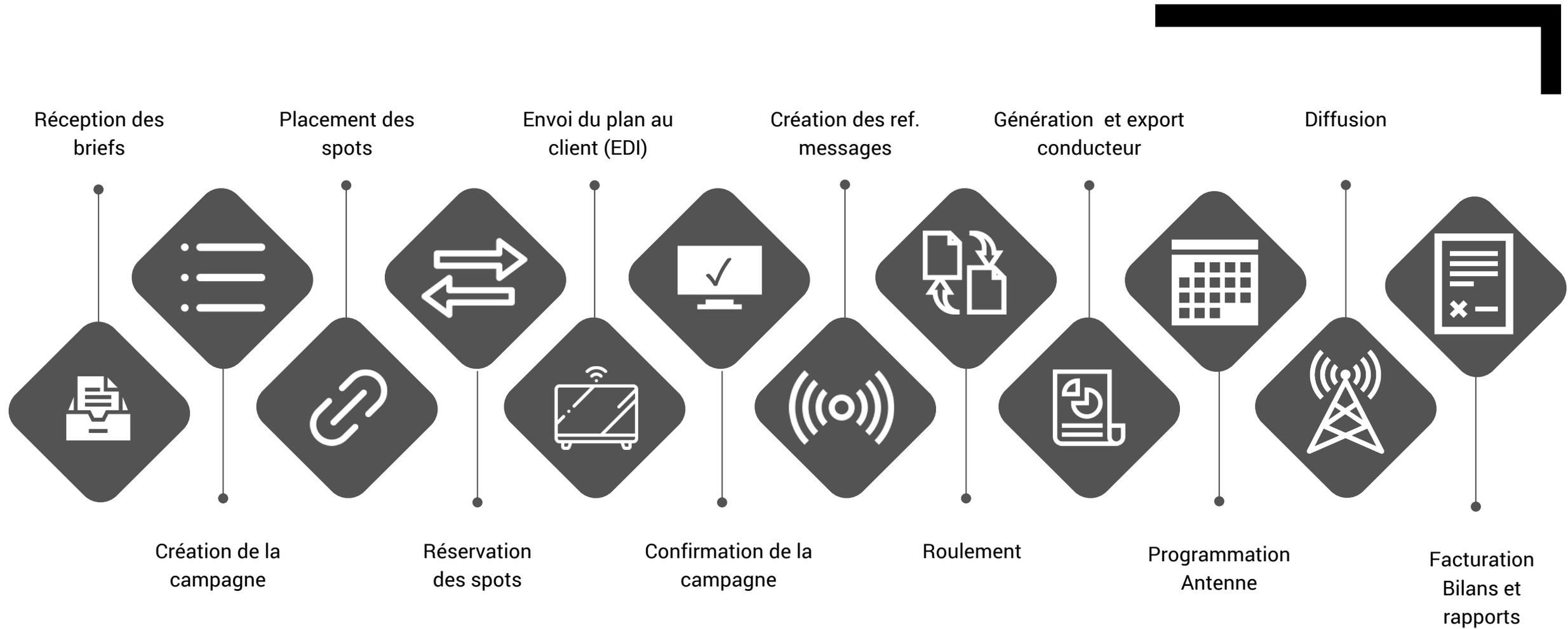


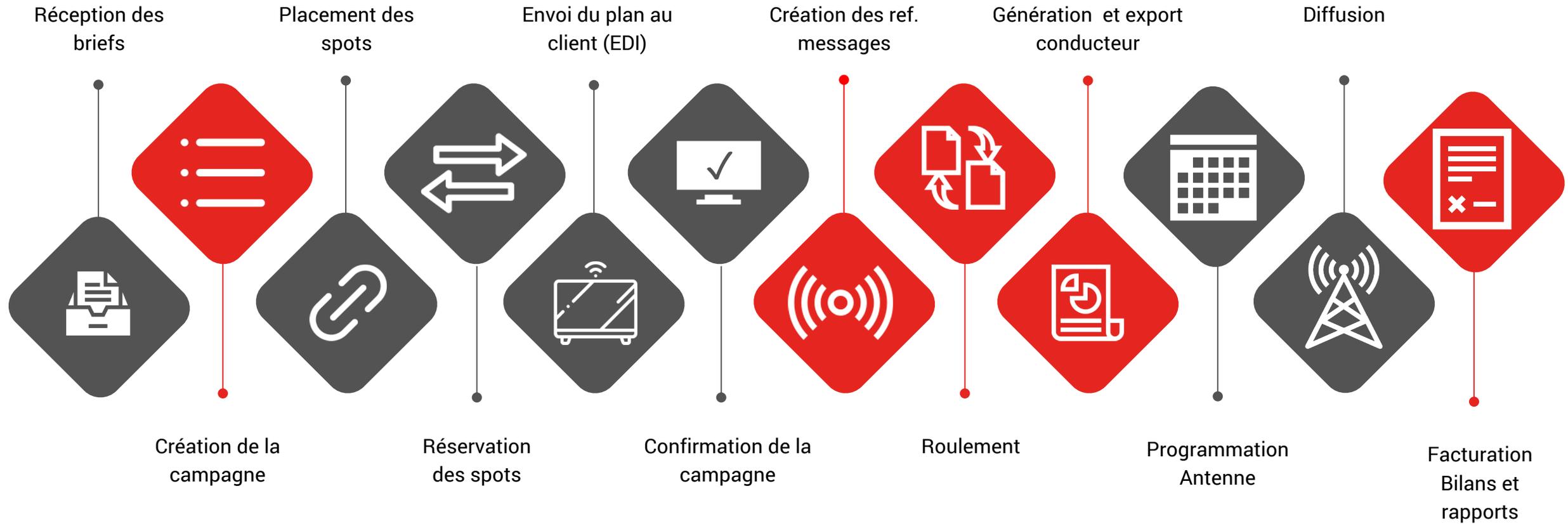
03

Impacts de la TV Segmentée









Media Pilot permet de définir le niveau de substitution des campagnes

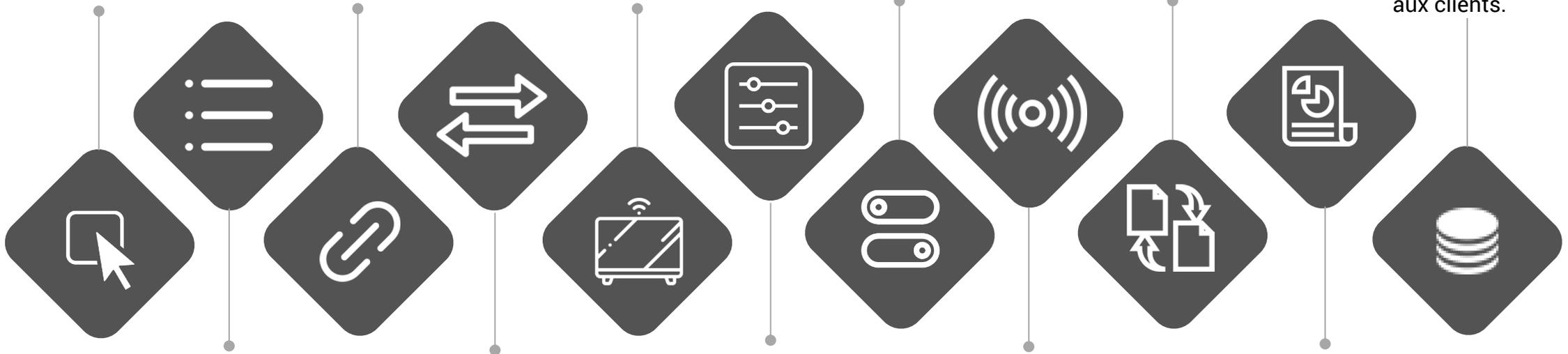
Media Pilot envoie à l'AdServer les conducteurs prévus avec référence aux messages envoyés

La Box diffuse le flux et appelle l'AdServer pour obtenir le spot de substitution

La box remplace le spot initialement prévu par le spot de substitution via l'AdServer.

La régie fournit à Médiamétrie les substitutions avec les logs de diffusion (Max 5j. post diffusion)

Dans Media Pilot, on récupère le GRP corrigé pour mettre à jour les bilans de campagne et les spots substitués et renvoyés aux clients.



Media Pilot envoie à l'AdServer les campagnes, les datas associés, et les messages à diffuser,

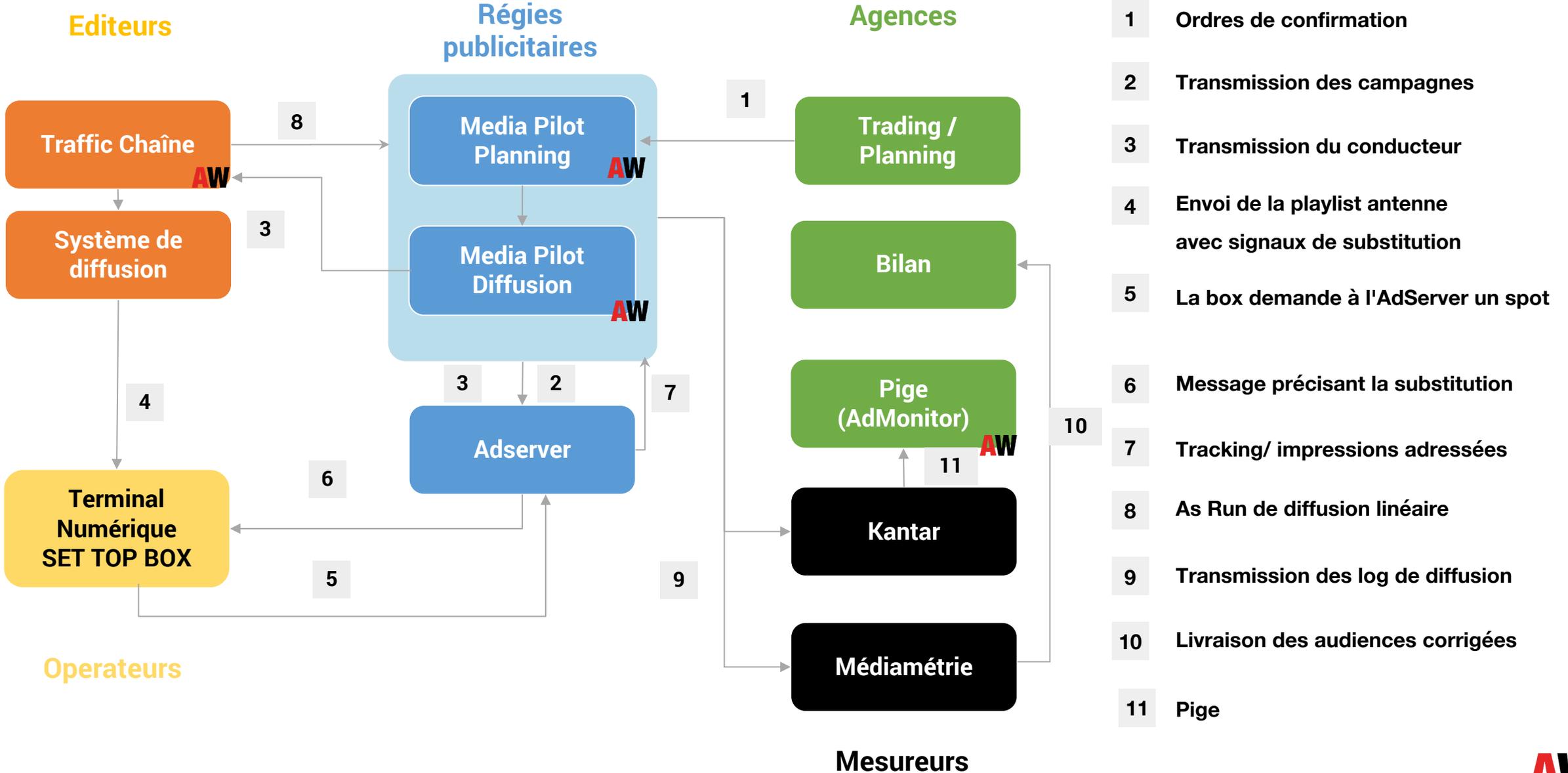
Dans Media Pilot Digital, ou l'AdServer, la régie saisit les campagnes de substitution avec le ciblage et les vidéos associés.

L'AdServer sélectionne automatiquement les vidéos à diffuser selon les datas (opérateur, régie, annonceur), et les transmet à la box.

L'AdServer va envoyer à Media Pilot les diffusions de substitution.

Médiamétrie recalcule les audiences corrigées (10j)

Flux simplifié



Impacts organisationnels

Impacts dans les agences

- Nouvelles possibilités d'achat et de création

Impacts dans les régies

- Au service Marketing, Nouvelles offres à proposer
- Au service Commercial
- Au service Planning et Diffusion
- Au service Financier

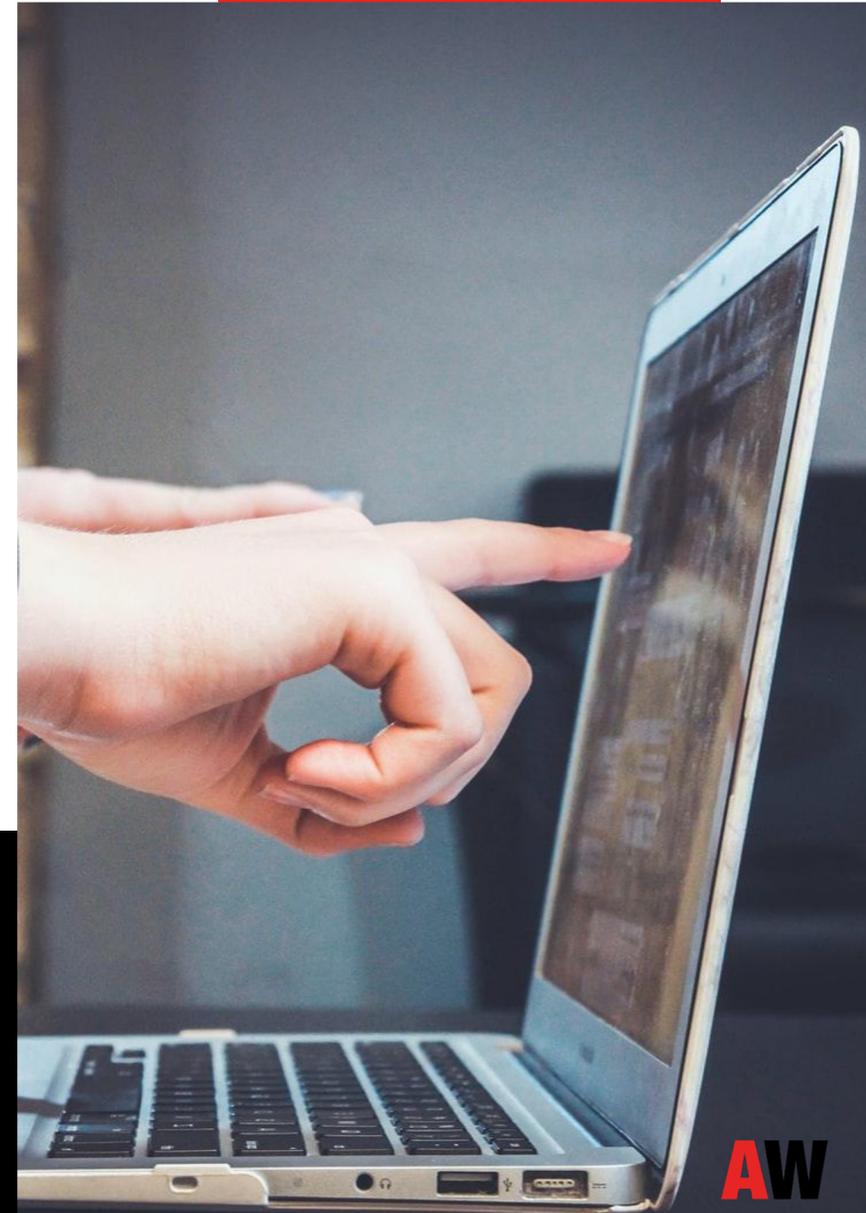
Impacts fonctionnels

Impacts dans Media Pilot

- Rapprochement des informations de TV linéaire avec les structures du digital
- Alimentation des AdServers utilisés en TV segmentée avec toutes les infos des campagnes linéaires
- Mise à jour de tous les changements sur ces campagnes
- Alimentation des AdServers avec les messages (Video)
- Alimentation et mise à jour des conducteurs publicitaires
- Récupération des données de diffusion et impacts sur les campagnes
- Mise à niveau des états et bilans
- Interface Mediamétrie

Impacts dans Media Pilot Digital

- Envoi des creatives



Impacts sur le modèle économique

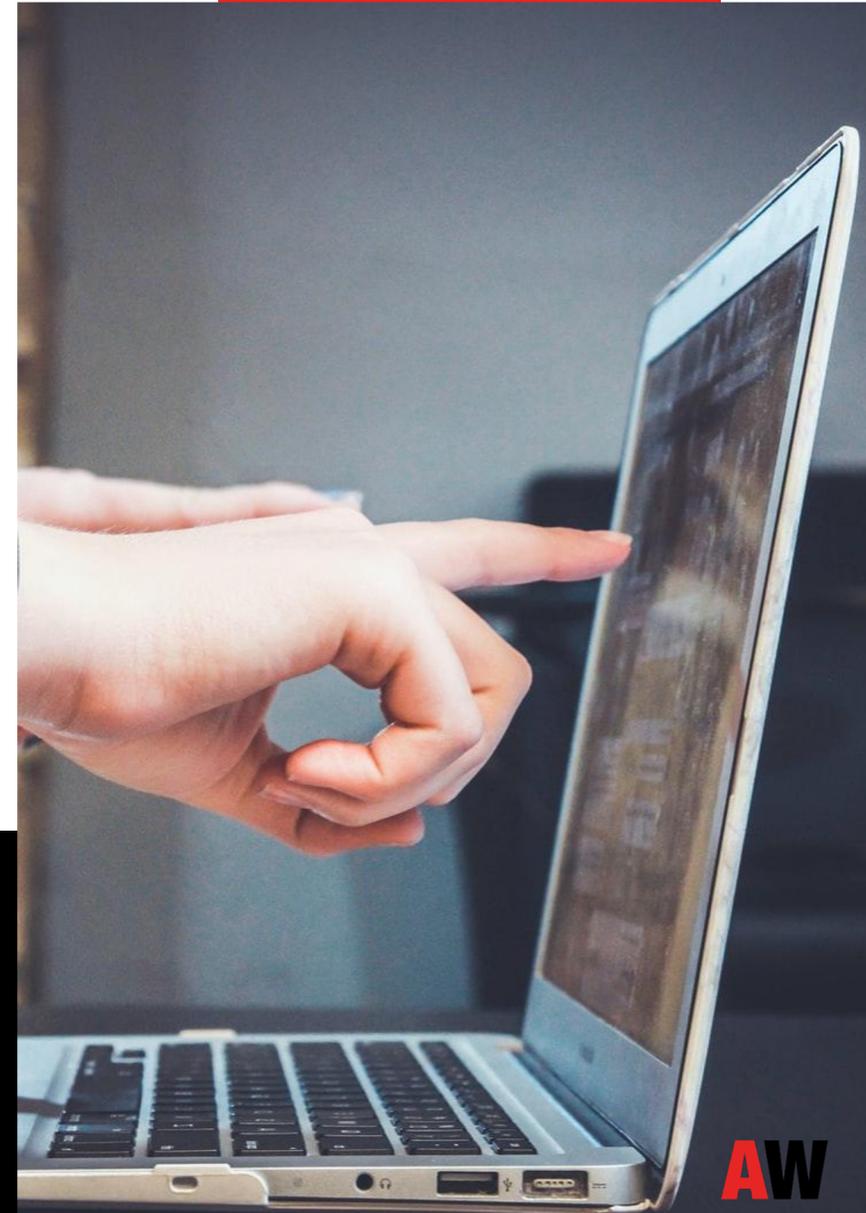
TV s'achète en coût au GRP net sur cible, le digital au CPM.

$$\text{Ct/GRP net} = \frac{\text{Coût de l'investissement publicitaire}}{\text{nombre de GRP obtenus}}$$

$$\text{CPM} = \frac{\text{Coût de l'investissement publicitaire}}{\text{Nombre total d'impressions}} \times 1000$$

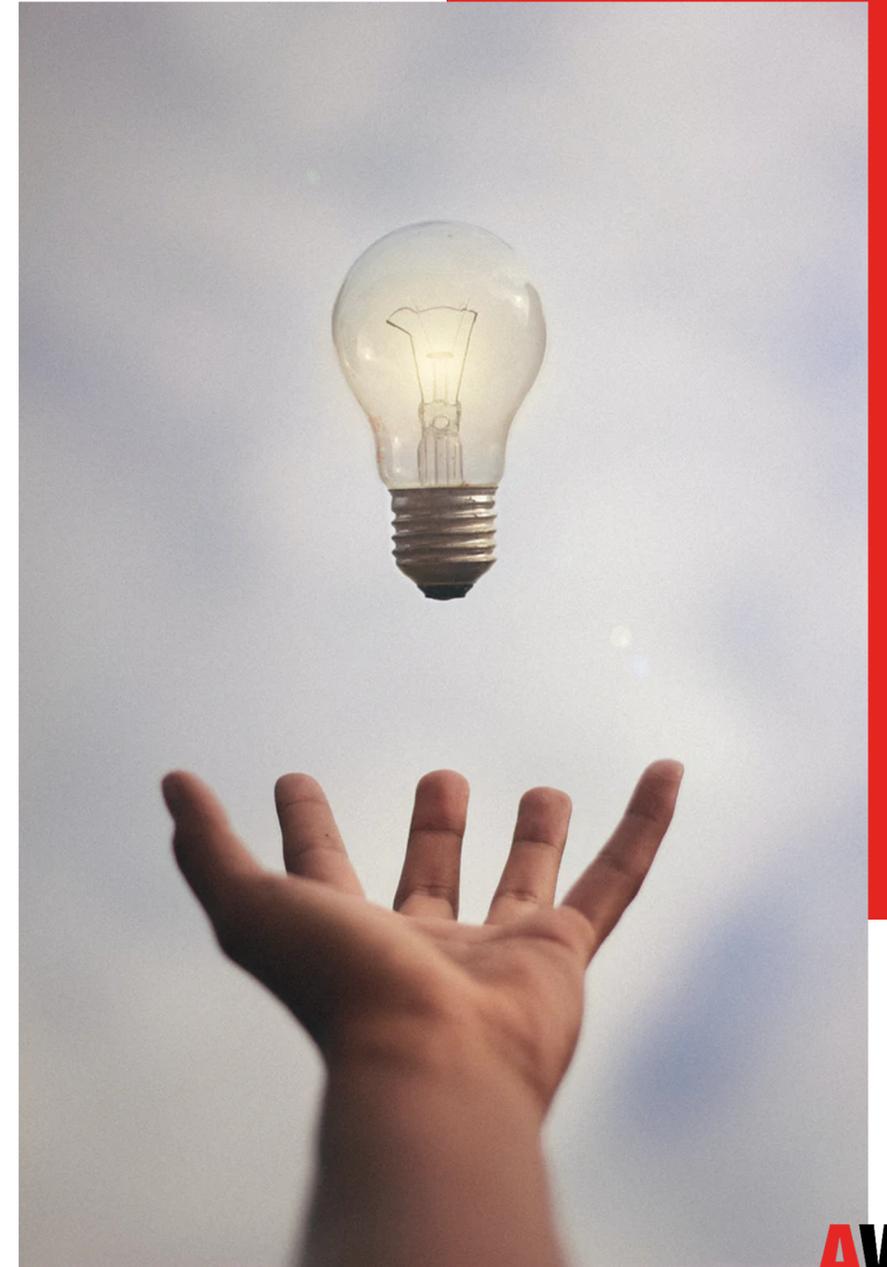
Convergence des mesures ?

- L'audience structure indirectement le tarif
- Convergence des indicateurs
- Correction du marché
- Audience dédupliquée



04

Questions Réponses



Merci pour votre attention
Et à bientôt