Offre CPM Data 5 écrans

La nouvelle offre commerciale de TF1 Publicité 2019

TF1 PUBLICITE

LA 1ère OFFRE TV – DIGITAL DATA 5 ÉCRANS EN CPM

10 MILLIONS DE CONTACTS CIBLÉS TOUS DEVICES

DISTRIBUÉS SUR NOS **SUPPORTS TV ET DIGITAL**

DISPONIBLE SUR **44 CIBLES SHOPPERS**

RÉPARTITION **60%** SUR **TF1** **30% TNT** **10% MYTF1.FR**

UN CPM PAR CIBLE* FORMAT 20”

TF1 + TNT + MYTF1

Exemples:

10 millions de contacts
Shoppers « Gel douche »
*CPM à 14€**
135 200€

10 millions de contacts
Shoppers « Fromage pâte molle »
*CPM à 12€**
115 500€

10 millions de contacts
Shoppers « Chocolat tablette »
*CPM à 13€**
130 000€

* Résultante de la moyenne pondéré des CPM nets appliqués pour chaque support / supports achetables séparément

MAXIMISER VOTRE **ROI**

GRÂCE AU CIBLAGE DATA 4 ÉCRANS

L'offre de TF1 Publicité 2019

TF1 PUBLICITE

NOS MÉTIERS **CHANGENT**

La data prend de l’ampleur en TV (panels, données FAI…)

La data permet d’élargir le ciblage à vos acheteurs potentiels en conquête et fidélisation

Elle est déjà pour partie et sera 4 écrans (TV/Digital)

Et de suivre les grandes tendances sociétales (exemple: le bio)

LE CIBLAGE SOCIO-DÉMO EXPLIQUE MAL LES COMPORTEMENTS D'ACHAT

57%
des acheteurs de marques de lessive ***ne sont pas des ménagères de moins de 50 ans***

52%
des acheteurs de marques de yaourts pour enfants ***ne sont pas des ménagères avec enfants de moins de 15 ans***

57%
des possesseurs de modèles de voitures dont la cible média est 25-49 ans,* ***n'ont pas entre 25 et 49 ans***

60%
des abonnés à un forfait mobile Orange, Free, SFR ou Bouygues Telecom ***n'ont pas entre 25 et 49 ans***

Source: Kantar Worldpanel - Mediaway – 23/01/2017 au 21/01/2018 - **Opel Corsa, Peugeot 208, 308, 3008, 5008, Renault Clio*

TF1 PUBLICITE

NOS CIBLES **DATA TV ET DIGITAL**

ACHETEURS

Acheteur Chocolat Tablette

Intentionniste Automobile

ATTITUDINALES

Style de vie

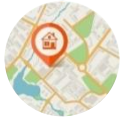
Ex : Sensible au bio

Centre d'intérêts

Ex : Fan de nouvelles technologies

GEOTARGETING

Digital 4 écrans : geotargeting



TV : Zone de chalandise des enseignes alimentaires

AUTRES CIBLES POSSIBLES

Non acheteur de votre marque mais acheteur de vos concurrents

Acheteurs de Chocolat Tablette et sensible au bio

Possèdent Nintendo

NOS SOURCES DE **DATA TV ET DIGITAL**

ACHETEURS / INTENTIONNISTES

KANTAR WORLDPANEL

aufeminin

DMP :

Adobe

marmiton

RelevanC :

GROUPE Casino sarenza Cdiscount

ATTITUDINALES

KANTAR WORLDPANEL TGi

Mediaway prométhée

marmiton

DMP :

aufeminin

Adobe

RelevanC :

GROUPE Casino sarenza Cdiscount

GEOTARGETING

KANTAR WORLDPANEL

Partenariats avec des acteurs FAI

Lier notre Data avec celle des annonceurs

Développer une approche de partenariat avec les annonceurs

LE CIBLAGE DATA GÉNÈRE DE L'EFFICACITÉ

Tests MarketingScan à iso budget comparant les performances d'un plan data vs un plan socio-démo

NARTA

+ 6%

sur les ventes en valeur pour le plan optimisé en GRP QA déodorants femmes

CA incrémental généré par la campagne QA:

+ 409 k€

vs plan Femmes 25-49 ans

ANTIKAL

+ 8%

sur les ventes en valeur pour le plan optimisé en GRP QA nettoyants ménagers

CA incrémental généré par la campagne QA:

+ 225 k€

vs plan femmes 25-59 ans

SAINT AGUR

+ 4%

sur les ventes en valeur pour le plan optimisé en GRP QA fromages pâtes persillées

CA incrémental généré par la campagne QA:

+ 242 k€

vs plan Femmes 35-59 ans

CAROLIN

+ 4%

sur les ventes en valeur pour le plan optimisé en GRP QA nettoyants ménagers

CA incrémental généré par la campagne QA:

+ 178 k€

vs plan femmes 35-49 ans

SAN PELLEGRINO

+ 2%

sur les ventes en valeur pour le plan optimisé en GRP QA eaux gazeuses

CA incrémental généré par la campagne QA:

+ 158 k€

vs plan Ind 25-49 CSP+

CAJOLINE

+ 9%

sur les ventes en valeur pour le plan optimisé en GRP QA assouplissants liquides

CA incrémental généré par la campagne QA:

+ 217 k€

vs plan Men avec enfants

Source: Marketing Scan 2016-2017-2018 / CA Nielsen – CA incrémental calculé sur l'ensemble de la période du test

TF1 PUBLICITE

PUGET : L’efficacité sur les ventes d’une campagne cross canal TV et Digital avec un ciblage Data

Différentiel d’efficacité entre exposés et non exposés à la campagne Data

TV

KANTAR WORLDPANEL

+ 35%
de ventes en valeur auprès des exposés TV

Catch up

3W.relevanc
PREMIUM DATA SMART SOLUTIONS

+ 21% de ventes en valeur auprès des exposés MyTF1

Différentiel d’efficacité entre un ciblage data et un ciblage sociodémographique à iso budget

TV

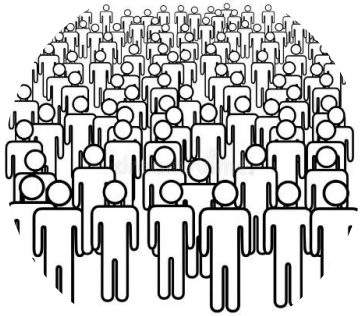
MarketingScan

+ 7% de différentiel de CA incrémental en TV =
+215k€

Source: Test MarketingScan 2018 / Kantar Worldpanel - Mediaway - RelevanC / Campagne du 2 au 25 mai 2018 – Acheteurs d’Huile d’Olives

TF1 PUBLICITE

Une montée en puissance de la Data



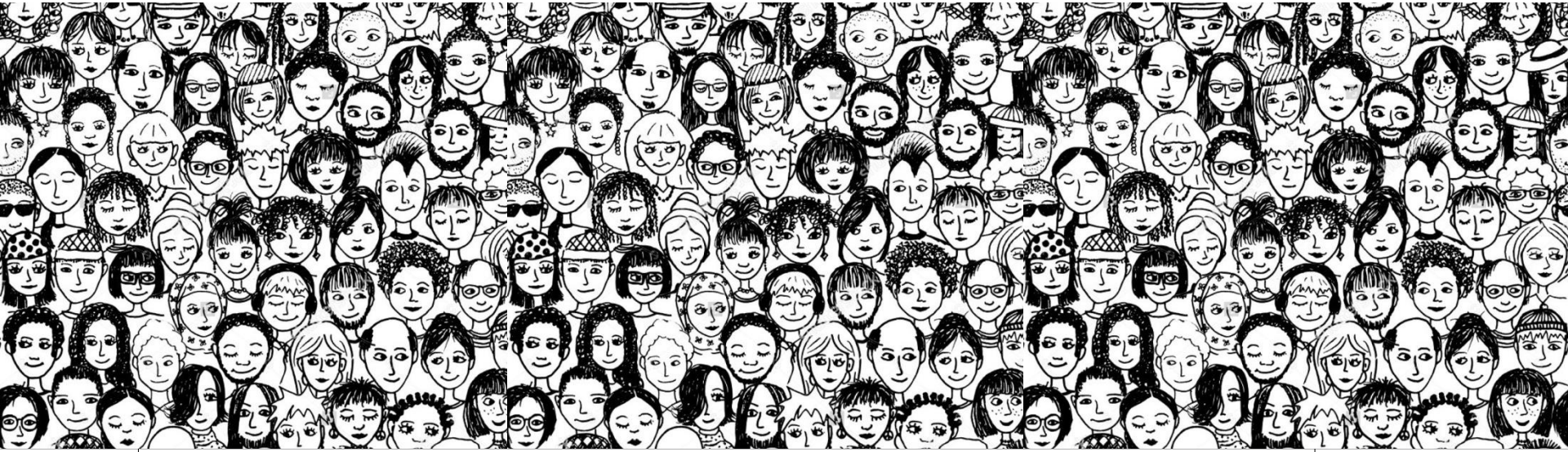
103 interrogations ou demandes de cibles data depuis Novembre 2017
Dont **73 cibles custom**

15 cibles custom commandées
(L'Oréal, Johnson & Johnson, Fleury Michon, Nestlé, Lesieur, Labeyrie, P&G, Coca-cola)

13 tests MarketingScan réalisés et à venir montrant l'efficacité du ciblage data vs ciblage socio-démographique (L'Oréal, Lesieur, Coca-cola, P&G, Unilever, Mondelez..)

UNE OFFRE LARGE ET DIVERSIFIÉE DE CIBLES DATA TV

TF1 PUBLICITE



LES CIBLES DATA DISPONIBLES EN TV LINÉAIRE

2 GAMMES

Cibles mises à disposition gratuitement

Cibles custom composées à la demande et sur devis

Des cibles déclinables sur nos offres digitales

INDICATEURS:

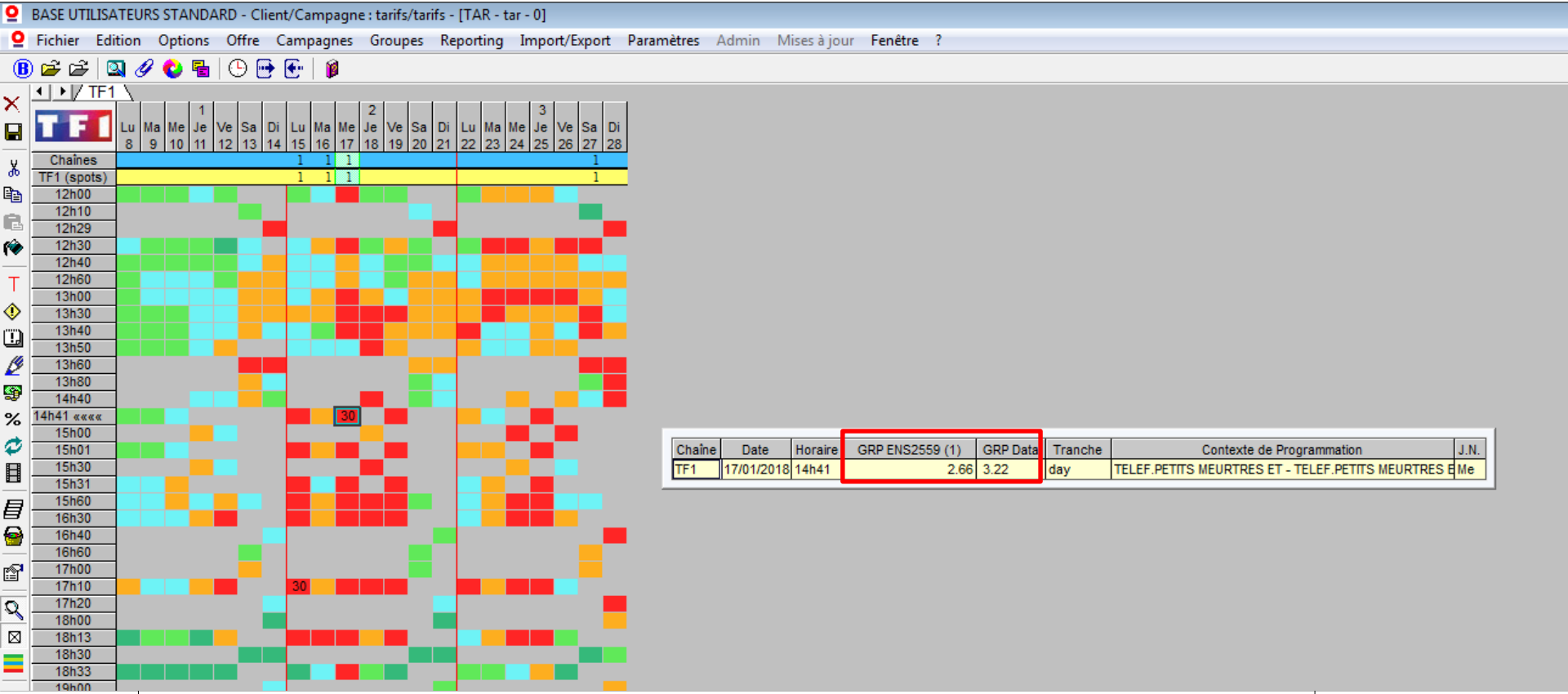
- *Mise à disposition dans Popcorn avec tous les indicateurs permettant de bâtir un plan TV: GRP data + couverture data extrapolés et constatés*
- *Performances écran sur cibles des chaînes gratuites**

Modules popcorn concernés : Cliquer

**hors chaînes d'info, Chérie 25, L'Equipe 21 et RMC Story*

TF1 PUBLICITE

DANS POPCORN LE GRP DATA S’UTILISE COMME LE GRP SOCIO-DÉMO



CIBLES DATA MISES À DISPOSITION GRATUITEMENT DANS POPCORN

GRP SHOPPERS

44 catégories FMCG

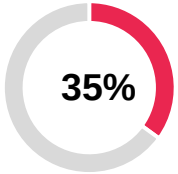
4 cibles intentionnistes

Automobile **Banque** **Assurance** **Telecom**

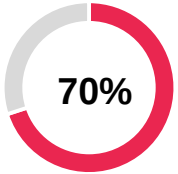
Avec les 33 autres catégories FTV publicité =
***77 catégories** à disposition des annonceurs FMCG pour optimiser leurs campagnes*

DÉFINITION :

Les 50% plus gros acheteurs de marques d'une catégorie = *moyens et gros acheteurs de la catégorie*



De l'ensemble des foyers



Des QA de marques

FOCUS GRP SHOPPERS

GRP
SOCIO-DEMO

Individus
±80 cibles Mediamat

GRP
SHOPPERS

Individus
Moyens ou gros acheteurs de vos marques

DATA CONSOMMATEURS+ AUDIENCE

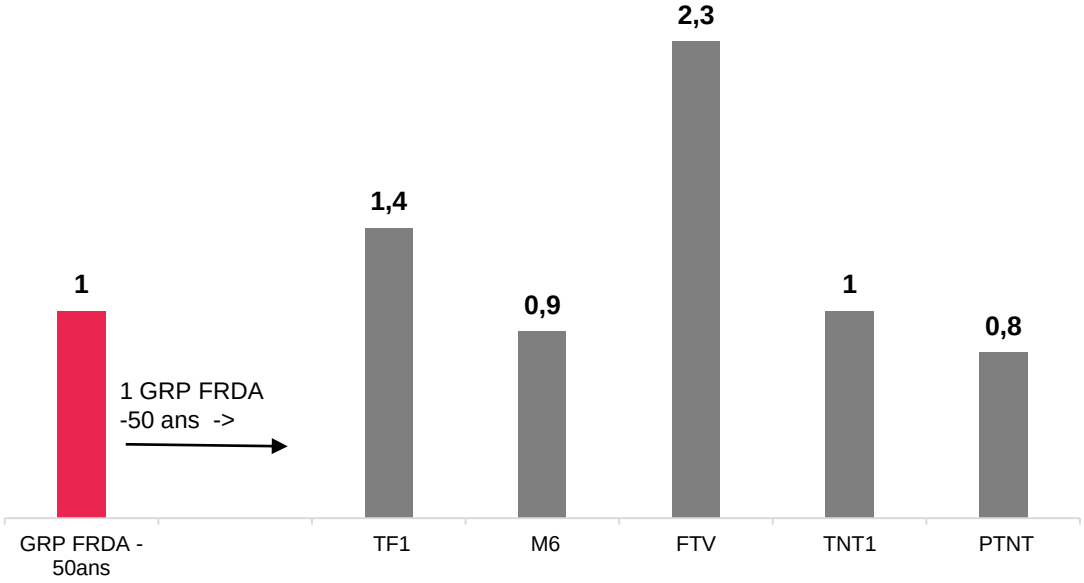
UN ÉCRAN
DÉLIVRANT…

GRP
…6 GRP CIBLE SOCIO-DÉMO COUVRE 6% DE CETTE CIBLE

GRP SHOPPERS
…7 GRP SHOPPERS COUVRE 7% DES MOYENS GROS ACHETEURS D'UNE MARQUE

FOCUS PERFORMANCES DES CHAÎNES SUR CIBLE SHOPPERS

Retombées Shoppers moyennes d'un écran



Performances moyennes d'un écran

5,1	2,2	1,4	0,5	0,7

Source: 07/08/2017 au 05/08/2018 KantarWorldpanel - Marché : Moyenne de 10 grands rayons de la distribution

TF1 PUBLICITE

LES CIBLES SHOPPERS: UN DOUBLE OBJECTIF

Offrir la possibilité aux agences d'affiner leur médiaplanning en travaillant sur les acheteurs de leurs clients mais aussi les acheteurs des concurrents

Une réponse à un double objectif de :
Recrutement et de fidélisation d'acheteurs

FOCUS GRP SHOPPERS – LES 44 CATÉGORIES **TF1 Publicité**

ALIMENTATION

Aliment chien chat
Biscuits sucrés pâtissiers
Biscuits sucrés non pâtissiers
Huiles
Café torréfié
Desserts frais
Confiserie de chocolat
Yaourts
Barres céréalières
Céréales
Chocolat en tablettes
Glaces
Panification fraîche
Pâtes alimentaires
Plats cuisinés surgelés
Produits traiteur
Produits apéritifs
Plats cuisinés appertisés
Margarine corps gras
Fromages à pâte pressée cuite
Fromage pâte pressée non cuite
Fromages à pâte persillée
Fromage à pâte molle
Légumes en conserve

BOISSONS

Jus de fruits et légumes
Eaux plates
Eaux gazeuses
Boissons sans alcool plates
Boissons sans alcool gazeuses

TOILETTE – BEAUTÉ

Crèmes et soins du visage
Déodorant
Coloration
Dentifrice
Protection féminine
Shampooing
Produits bains douches

ENTRETIEN

Liquides vaisselle main
Blocs et détartrant
Entretien du linge
Nettoyants ménagers
Lessives
Produits lave-vaisselle
Assouplissants
Désodorisant

Couverture non disponible pour les marchés plats cuisinés surgelés, barres céréalières, liquide vaisselle

FOCUS GRP SHOPPERS – LES 33 CATÉGORIES **FTV publicité**

ALIMENTATION

Autres charcuterie LS
Beurre
Bouillons et aides culinaires
Compotes
Conserve de poissons
Crèmes fraîches et UHT
Féculents hors pâtes
Foie gras et poissons fumés
Fromages de chèvres
Fromages frais salés
Jambon
Moutarde
Panification Sèche
Pâtisserie industrielle
Poivre – sel – épices
Potages
Produits de la mer
Sauces chaudes
Sauces froides
Saucisson pâte rillette

BOISSONS

Lait
Thés et infusions

ENTRETIEN

Accessoires de nettoyage
Essuies tout

TOILETTE – BEAUTÉ

Après-shampooing et soins
Démaquillants et dissolvants
Papier toilette
Produits dépilatoires
Produits incontinence
Soins bucco-dentaires
Soins du corps

PARAPHARMACIE

Parapharmacie santé forme
Parapharmacie autres

CIBLES CUSTOM

GRP Shoppers sur d'autres catégories – et leurs segments

Ex : Shoppers céréales pour enfants

GRP QA

Ex : QA lessive QA sucres

Cibles de recrutement

Ex : non possesseurs d'un modèle de voiture mais qui placent ce modèle dans leur set de marques

Cibles de fidélisation

Ex : Abonnés à un opérateur Télécom

Cibles attitudinales

Ex : Bio citoyens/Self control, chasseurs de promo, brand lovers, fans d'innovation..

Croisement de cibles acheteurs et de cibles attitudinales

Ex : Acheteurs de jambon cuit et bio citoyens

Zone de chalandise des enseignes de grande distribution

Ex : Zone de chalandise des points de vente Leclerc

AUTRE PROPOSITION DE PARTENARIAT

En cas d'absence des variables permettant de créer une cible

Possibilité de recueil dans l'access panel media-renseigné Prométhée de Kantar Worldpanel

MARCHÉS MEDIA WAY PROMETHEE EXISTANT

- ASSURANCES
- AUTOMOBILES
- MEDICAMENTS SANS ORDONNANCE
- BANQUES
- ENSEIGNES D'OPTIQUES
- PARFUMS
- TELECOM/FAI

3 SOURCES POUR CRÉER UNE CIBLE DATA

KANTAR WORLDPANEL

Mediaway Worldpanel

Prix: 11 k€

20 000 panélistes

FMCG toutes catégories

KANTAR WORLDPANEL

Mediaway Prométhée

Prix: 11 K€

12 000 panélistes

Attitudes et comportements

KANTAR MEDIA

TGi

Prix: 21 K€

15 000 panélistes

Attitudes et comportements sur 30 secteurs

Habitude d'écoutes d'émissions TV

Probabilisation des contacts

Calage des GRP grâce au Médiamat

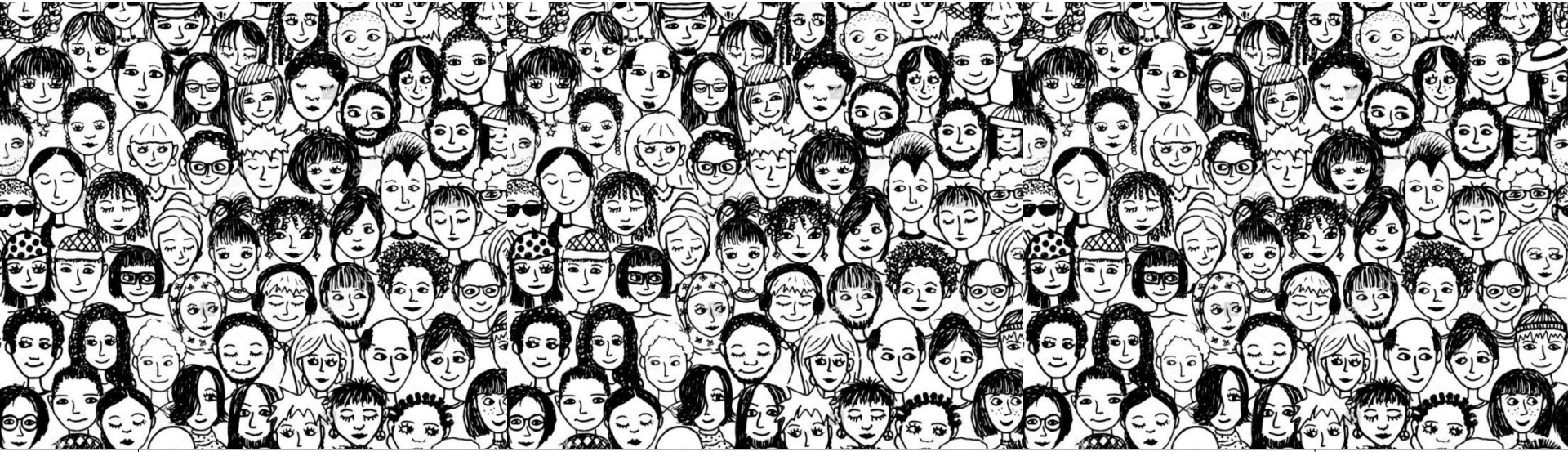
Création de la cible data

UNE OFFRE MULTISCREEN

	TV	IPTV	Desktop	Mobile / Tablette
Shoppers	✓	✓ RelevanC	✓ RelevanC	✓ RelevanC
Intentionnistes	✓	✗	✓	✓
Lifestyle	✓	✗	✓ Dénominations différentes	✓ Dénominations différentes
Centres d'intérêts	✓	✓ par conso vidéo	✓	✓
Custom	✓	✗	✓	✓
Géolocalisation (custom en TV)	GRP zones de chalandise des enseignes de distribution	✓ sur 5 millions de boxs	✓	✓

Des offres commerciales

POUR ACCOMPAGNER CE MOUVEMENT



TF1 PUBLICITE

TF1 PUBLICITÉ S'ENGAGE SUR L'EFFICACITÉ DES CAMPAGNES DATA SUR LES VENTES

MÉCANIQUE

1

ANGERS

VS

LE MANS

2

MarketingScan

MESURE DES **DIFFÉRENTIELS D'ÉVOLUTION** DES INDICATEURS DE VENTES VALEUR

SOURCE : PANELS DISTRIBUTEUR DES ZONES

3

AJUSTEMENT DU PRIX

SI DIFFÉRENTIEL …

- < 0% : REMBOURSEMENT DE 5% DE LA VALEUR BRUTE DE LA VAGUE SUR TF1
- 0 À MOINS DE 4% : PAS DE MAJORATION
- 4% OU + : AJUSTEMENT SELON UNE GRILLE

MPI PERFORMANCE

1ÈRE OFFRE TV À LA PERFORMANCE

TF1 PUBLICITÉ S'ENGAGE SUR L'EFFICACITÉ DES CAMPAGNES DATA SUR LES VENTES

1

Plan national optimisé en **GRP DATA**

Plan **iso-budget net** optimisé en **GRP SOCIO-DÉMO** sur une zone test

2

MESURES DE L'EFFICACITÉ DES DEUX PLANS MÉDIA SUR LES VENTES EN VALEUR RÉALISÉES SUR DEUX ZONES TEST

MarketingScan

Source : panel distributeurs des zones tests

3

TF1 PUBLICITÉ S'ENGAGE UNE RÉMUNERATION DE LA VAGUE SUR TF1 EN FONCTION DU DIFFÉRENTIEL D'EFFICACITÉ ENTRE LES DEUX ZONES.

Critères d'accès

- *Ouvert aux annonceurs ayant des références au sein des 44 catégories souscrites par TF1 publicité, achetant en MPI Data et optimisant leur plan TV en GRP Shoppers.*
- *Et qui optimisent sur les cibles sociodémographiques suivantes: Ind 15-34 ans, Ind 25-34 ans, Ind 25-49 ans, Ind 15-49 ans, Ind CSP+, Ind CSP+ 25-49 ans, Femmes 25-34 ans, Femmes 35-49 ans, Femmes 25-49 ans , FRDA<50, FRDA+Enfts, FRDA+Enfts<25 ans*
- *Nécessité d'un nombre minimal de 300 GRP TTV pour permettre une lecture des ventes par MarketingScan*
- *Un différentiel de minimum 15% de GRP Data entre le plan Data et le plan Socio-démo.*

MPI PERFORMANCE

Les conditions 2019 vs 2018

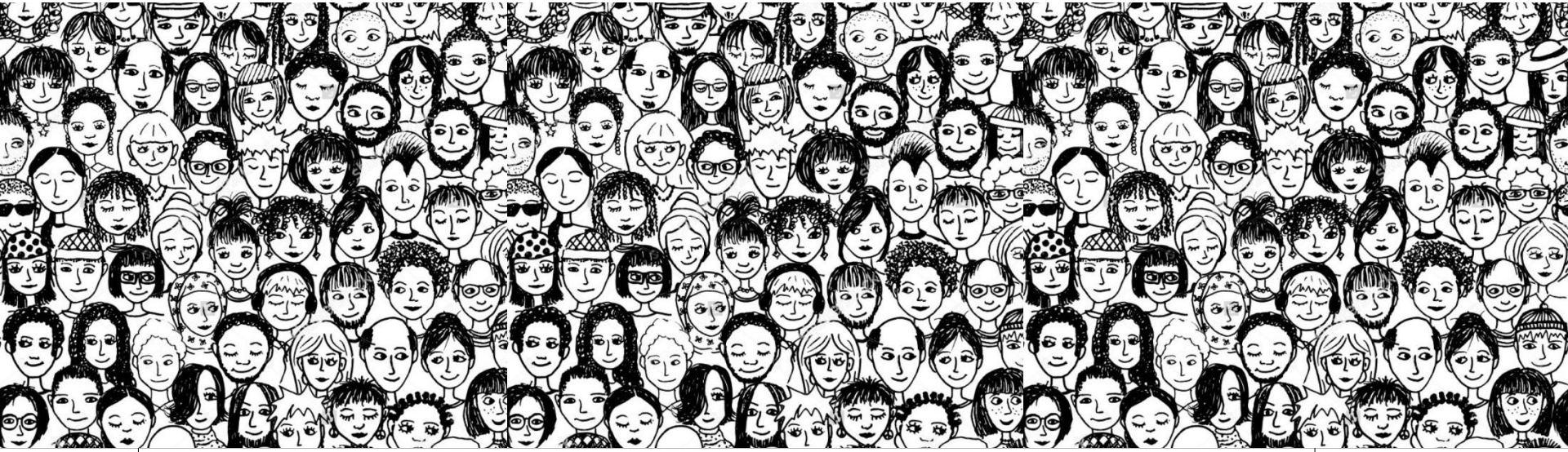
	Ce qui ne change pas	2018	**2019**
Eligibilité référence testée	La référence étudiée doit avoir une pénétration suffisante pour une lecture robuste des résultats (fourniture des codes EAN à MarketingScan pour avis)	X	X
300 GRP TTV minimal	Pour une lecture des ventes au travers du panel distributeur sur zone	X	X
Différentiel de pression	Différentiel d'au moins **15% sur cible Shoppers** entre le plan Data national et le plan alternatif optimisé sur cible socio-démo	X	X
Coût de la campagne	Rémunération en fonction de la performance	X	X

MPI PERFORMANCE

Les conditions 2019 vs 2018

	Ce qui change	2018	**2019**
Annonceurs éligibles	Nombre de catégories éligibles parmi les 44 souscrites par TF1 Publicité sur cible Shoppers	5	44
Nombre de vagues exigées	2 vagues minimum sur TF1 optimisée en GRP Data	x	
Pression demandée sur TF1	Nombre minimal de 150 GRP socio-démo sur TF1	x	
Investissement demandé sur TF1	Investissement minimal sur TF1 de 250 à 280 k€ nets	x	
Base 100	Inflation de la base 100 à 105	x	
Résultats du test	En cas d'un plan sociodémographique plus efficace que le plan Data, refacturation de la vague sur la base 100 sociodémographique de l'annonceur		x

CONCLUSION



TFI PUBLICITE

LE CIBLAGE DATA: UN DES PILIERS DE L'EFFICACITÉ

CONTEXT + TARGETING = EFFICACITÉ

AUX US, L’ADVANCED TV

Les grands networks ont leur plateforme data (NBC Universal, Turner, Viacom et Fox)

Des offres de convergence TV-digitale proposées par les câblo-opérateurs

La programmatique en TV linéaire est déjà une réalité quotidienne

Les KPIs data convergent vers le CPM pour une lecture de comparaison directe

L’Advanced TV devrait représenter ±30% du marché à horizon 2 ou 3 ans selon les agences

5 CHANTIERS POUR ALLER VERS LA TV SEGMENTÉE

1 RÉGLEMENTAIRE

DGMIC

pour développer
une approche industrielle
sur le Live

SNP TV

2 POTENTIEL

Parc équipé de Box

x Éligibilité technique

x Optin

= 28% des foyers
adressables

3 OFFRES

Enjeu de normalisation
du marché
(multi chaînes,
multi opérateurs)

4 TECHNOLOGIE

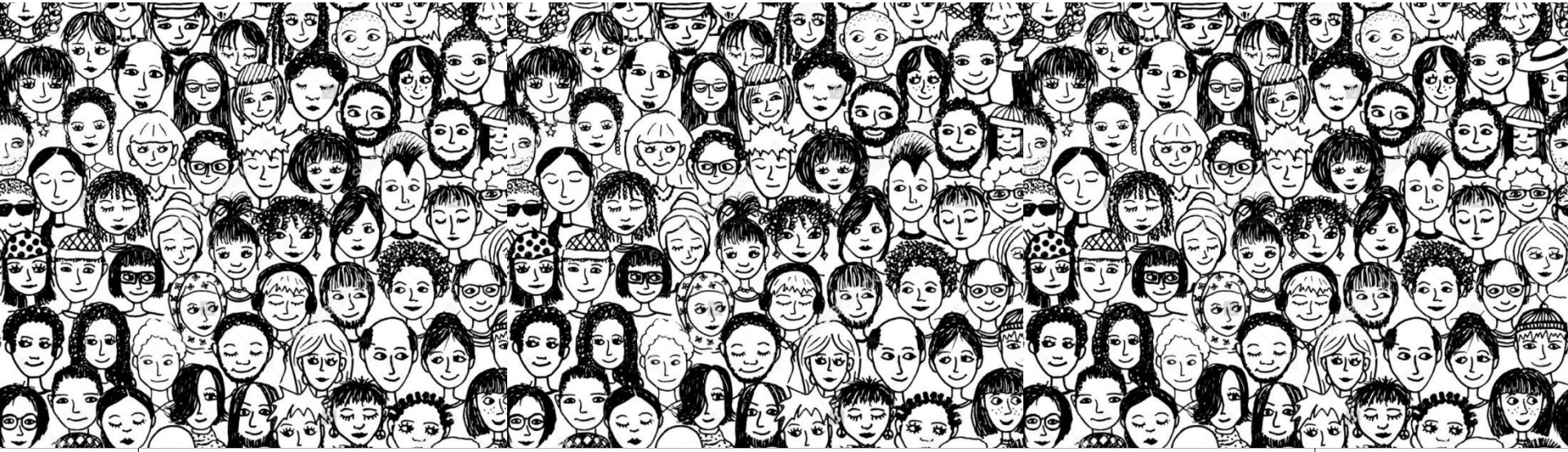
Impacts technologiques
(hardware, réseau,
conditions de diffusion)

Fluidité de l'expérience
utilisateur

5 BUSINESS MODEL

À établir
avec les opérateurs

ANNEXES



FAQ CIBLES DATA

Thèmes	Questions	Réponses
Définition	Qu'est-ce que la cible Shoppers?	Les Shoppers correspondent aux 50% des foyers les plus gros acheteurs (moyens et gros acheteurs) de marques nationales (Hors MDD) d'une catégorie.
Passage du QA au Shoppers	Pourquoi sommes-nous passé des QA aux Shoppers?	• Une cible individu est plus simple à comprendre qu'un indicateur GRP QA. • Cible QA et cible Shoppers restent très proches dans leur philosophie, car dans les deux cas les volumes achetés entrent en ligne de compte dans la définition. • Les cibles Shoppers comme les GRP QA répondent au double objectif : de fidélisation (capacité à toucher les acheteurs de la marque de l'annonceur) mais aussi de recrutement (capacité à toucher les acheteurs de marques concurrentes)
Les avantages	Quels sont les bénéfices des cibles Shoppers?	• Harmonisation avec FTP • Disponibilité sur de plus de marchés • Avoir une approche Data Multiscreen TV/Digital (possibilité de calculer des CPM dans le cadre de l'offre 5 écrans). • 2,1 x plus efficace sur les ventes incrémentales qu'un ciblage sociodémographique *(source: Etude économétrique Kantar)*
Performances Shoppers	Quelle est la performance moyenne d'un écran?	TF1 : 5,1 GRP M6 : 2,2 FTV : 1,4 TNT1 : 0,5 PTNT : 0,7
	Quelles sont les performances moyennes des chaînes auprès des Shoppers?	Quand un écran délivre 1 GRP FRDA < 50, il délivre dans le même temps sur… **TF1 : 1,4 GRP** M6 : 0,9 FTV : 2,3 TNT1 :1 PTNT : 0,8

FAQ CIBLES DATA

Thèmes	Questions	Réponses
Marchés disponibles	Sur combien de marchés les cibles Shoppers sont-elles mises à disposition gracieusement?	• 44 par TF1 • 35 autres par FTP = 79 marchés au total.
Autres marchés	Un annonceur souhaite créer une cible sur un autre marché ou sur un segment d'un de ces marchés	Il s'agit alors d'une cible custom, qui peut être une cible comportementale (Acheteurs, intentionnistes, GRP QA), une cible attitudinale (Bio citoyens, Chasseurs de promo, Brand lovers..) ou d'un croisement de cible comportementale et attitudinale.
Disponibilité	Sont-elles disponibles dans les outils?	Oui elles sont disponibles dans les outils de média planning (Popcorn, Check up) sur toutes les chaînes gratuites de la TNT (hors les chaînes d'info, RMC Story, L'équipe 21, et Chérie 25) avec tous les indicateurs permettant de construire un plan TV : GRP + couverture extrapolés et constatés.
	Les cibles Shoppers sont-elles disponibles sur le digital?	Oui, définies comme les acheteurs réguliers d'une catégorie. → Création de segments avec relevanC.
Cibles QA	Les cibles QA sont-elles toujours disponibles? Si oui, sont-elles payantes?	Oui, elles sont toujours accessibles sur les 44 catégories et leurs segments mais aussi sur d'autres catégories en tant que cibles custom donc payantes (11k €)
Eligibilité MPI Data et MPI Perf	Cible Shoppers	Eligibles aux deux.
	Cible QA	Eligible uniquement au MPI Data.
	Cibles intentionnistes	Banque et Assurance : Eligibles. Les Telecom et l'automobile ne peuvent pas acheter en MPI donc ne sont pas éligibles.

FAQ CIBLES DATA

Thèmes	Questions	Réponses
Efficacité	Les démonstrations d'efficacité du ciblage QA sont-elles transposables aux Shoppers?	Oui elles le sont car les Shoppers pèsent pour 70% des QA.
	Quelle est l'efficacité d'un ciblage Data?	L'étude économétrique menée avec Kantar et FTP a démontré que 1000 contacts délivrés sur cible Shoppers génère un CA incrémental de 15,4€ soit 2,1 x plus que 1000 contacts délivrés sur cible Sociodémographique.
Cibles intentionnistes	Les cibles intentionnistes sont-elles toujours disponibles gracieusement ?	Oui, toujours mises à disposition gratuitement du marché. (Auto, Banque, Assurance, Telecom)
Cibles attitudinales	Les cibles attitudinales sont elles toujours disponibles gracieusement ?	La cible **Techno fan** est la seule à rester toujours disponible gracieusement. Les autres sont toujours activables mais sous forme de cible custom.
Coût et délai cibles custom	Le coût et le délai pour la création d'une cible custom reste t-il le même qu'en 2018?	Oui • Délai: entre 4 à 6 semaines. • Cible Kantar Worldpanel : 11k€ • Cible TGI : 20k €