SPÉCIAL ÉMOTIONS - MARS 2018 108

TF1
PUBLICITE

108

Retrouvez l'intégralité de ce numéro sur tf1pub.fr







@tf1pub

/tf1pub

@tf1pub

La data peut aussi être émotionnelle!

Par Laurent Bliaut

Quand on évoque la data, on l'entend souvent sous l'angle du ciblage, du CRM. Avec One Data, TF1 Publicité a d'ailleurs franchi de nombreux caps ces derniers mois en la matière. Grâce aux 18 millions de loggés à MYTF1, les offres «data/DMP» ont eu un grand succès fin 2017, et sont désormais les premières offres en chiffre d'affaires sur nos plateformes digitales. Mais la télévision linéaire n'est pas en reste, avec le lancement début 2018 d'une gamme complète de GRP data. Aux côtés du précurseur, le GRP QA¹, TF1 Publicité propose désormais à ses clients d'optimiser leurs campagnes en GRP² «acheteurs», «intentionnistes», «lifestyle», «attitudes», et même sur des GRP «custom», que nous pouvons composer sur mesure. La plupart de ces nouveaux ciblages sont d'ailleurs disponibles sur les quatre écrans.

Mais la data ne se résume pas à cela. Tout comme l'impact de la publicité ne se mesure pas au «dernier clic». Le travail de la Brand Equity joue en effet un rôle majeur dans la construction des ventes de base: elles ne sont pas une génération spontanée! Or l'engagement du spectateur dans les contenus qu'il regarde est un levier très puissant de notoriété et d'amélioration des critères d'image pour les marques. Nous l'avions démontré avec TNS-Sofres: +29% de mémorisation pour une publicité insérée dans un contexte engageant, versus non engageant.

L'étude que nous avons conduite avec Datakalab et Illigo nous a appris que les émotions générées par un programme étaient très fondatrices de l'engagement. Avec des nuances importantes. La fiction, sous toutes ses formes, est le genre qui suscite le plus d'émotions, et où la corrélation est très forte entre émotion et engagement. Pour les autres genres de programmes, la corrélation n'est forte que si les émotions générées sont positives: joie, surprise. Des enseignements qui peuvent s'appliquer quotidiennement au médiaplanning, et un levier d'efficacité souvent bien plus puissant qu'une simple optimisation de quelques points d'un coût par GRP...

Alors avec TF1, partageons des ondes positives!

Laurent Bliaut DGA Marketing et R&D, TF1 Publicité

			_
5	BRUNO POYET: « L'ÉMOTION EST L'ALLIÉE PRINCIPALE DE L'EFFICACITÉ PUBLICITAIRE »	23	L'OPÉRATION SPÉCIALE : SURPRENDRE ET MARQUER
8	ÉRIC SINGLER : « DES LEVIERS D'INFLUENCE POUR CRÉER DE LA CONFIANCE »	28	LA PUB, DANS SON CONTEXTE : LA FORCE DES ÉCRANS CONTEXTUELS
10	L'ÉLÉGANTE ÉMOTION DE LACOSTE: RETOUR SUR UNE SAGA PUBLICITAIRE	32	ZOOM SUR STUDIO71: RÉSEAU DE CRÉATEURS
18	DE L'ÉMOTION À L'ENGAGEMENT, QUELS DRIVERS DE L'EFFICACITÉ PUBLICITAIRE?	34	RENDEZ-VOUS AVEC GEORGES-HENRI ET LOUISE BOUSQUET, AGENCE BUSINESS

PAROLE AUX EXPERTS

PLONGÉE AU COEUR DE L'ÉMOTION

«L'ÉMOTION EST L'ALLIÉE PRINCIPALE DE L'EFFICACITÉ **PUBLICITAIRE**»

Bruno Poyet a cofondé l'institut Impact Mémoire, qui s'appuie sur les sciences cognitives pour optimiser les projets de communication. Il nous explique sa méthode d'analyse originale et l'importance des émotions dans les mécanismes de mémorisation et la préférence de marque.



L'institut Impact Mémoire - ou IM! - s'est spécialisé dans l'étude et l'optimisation de projets de communication grâce aux sciences cognitives. Ses évaluateurs combinent formation scientifique et connaissance du monde publicitaire. En 15 ans d'existence, IM! a pu travailler sur plus de 5 000 projets de publicité.

Pourquoi les marques font-elles appel à vos

Elles se tournent vers nous pour optimiser leur campagne publicitaire. Nous sommes une société de conseil qui nous appuyons sur une expertise en sciences cognitives. Cela nous permet d'accompagner nos annonceurs dans une recherche d'efficacité mémorielle afin qu'une campagne s'inscrive le mieux possible dans la mémoire du public.

Comment procédez-vous?

Notre objectif est de faire une sorte d'état des lieux. Nous ne faisons pas appel au consommateur, mais cherchons à analyser un message grâce à une méthode d'évaluation spécifique, comme si nous placions une petite caméra à l'entrée du cerveau. Nous avons inventé une grille qui regroupe cent cinquante items afin de comprendre comment un message stimule le cerveau. Il s'agit de critères simples et concrets de perception : couleur, son, nombre d'informations... Nous posons aussi des questions sur l'attention et le potentiel émotionnel d'une campagne (Y a-t-il des visages ? Un travail sur l'émotion ? Si oui, sur quel type ?...) Par exemple, un film peut contenir trop d'informations pour le cerveau qui ne suit pas plus de trois mots par seconde. Cette approche permet également de prendre en compte des données non décelées par le déclaratif, à savoir toute la partie nonconsciente. Grâce à ces données, nous pouvons clairement identifier les forces et les faiblesses potentielles du message et trouver des pistes d'optimisation.

Quel est le principal enseignement de vos

Il faut déjà rappeler que nous sommes submergés d'informations! Nous passons en moyenne 8 heures au contact des médias, la question essentielle est de savoir quelle attention le spectateur porte à la publicité. Il faut avant tout stimuler son attention car sans elle, il n'y a pas de mémorisation. Or, dans un monde où l'on essaye de faire plusieurs choses en même temps et où l'on parle beaucoup de multitasking, il faut se souvenir que notre cerveau est incapable de faire deux actions en même temps. Il les fait l'une après l'autre, en mode séquentiel. Cette pratique est très mauvaise pour la mémorisation. La publicité aujourd'hui doit donc réussir à capter l'attention du public le plus longtemps possible. Pour cela, elle doit mettre en place des campagnes différenciantes, intéresser et stimuler les spectateurs sur des sujets divers et variés. Entrent également en ligne de compte des processus plus complexes qui impliquent mémoire consciente et non-consciente. Avec le temps, nous avons pu constater que notre méthode était assez prédictive : plusieurs études en partenariat avec Ekimetrics ou Ipsos comportant des scores de souvenir, d'intention ou de réalisation d'achat ont montré la fiabilité de nos recommandations.

«L'émotion génère de l'attention, de la mémorisation et favorise la préférence de marque»

Quelle est l'influence des émotions dans la mémorisation d'un message ? Et dans l'acte d'achat ?

Nous nous souvenons mieux d'un message chargé en émotion que d'un message neutre. L'émotion est donc au cœur du sujet car elle génère de l'attention, de la mémorisation et favorise la préférence de marque. Or, on achète presque toujours des produits que l'on aime, même s'ils ne sont pas impliquants. L'émotion, en tant que stimulateur d'attention et de mémorisation, est donc l'alliée principale de l'efficacité publicitaire, mais aussi de l'intention et de l'acte d'achat. L'intérêt, deuxième pilier fondamental de l'efficacité publicitaire, regroupe tout ce qui est lié à l'argumentation. Mais toutes les études faites à ce sujet par des experts comme Damasio ou Kahneman tendent à prouver que c'est l'émotion qui nous attire et guide nos choix en premier lieu. Dans un deuxième temps, on se rassure, on valide ou on annule par la raison, dont le synonyme est l'intérêt.

La télévision est-elle un média plus influent que les autres?

Pour une campagne de notoriété ou d'image, la télévision est toujours privilégiée. Elle a des

forces que d'autres n'ont pas. Grâce à la vidéo, il est possible de raconter des histoires, de faire des images. En plus du visuel, elle comporte du son. Or, il existe un rapport émotionnel très fort avec la musique. En résumé, la télévision a des armes solides pour être un média leader dans l'efficacité mémorielle.

Quelles émotions sont les plus «rentables»?

Ce qui est important, c'est la valence émotionnelle. Globalement, il vaut mieux avoir une émotion positive. Mais parfois, il peut être intéressant de commencer par du négatif en étant un peu provocant ou dérangeant, pour stimuler l'attention. Toutefois, il est primordial de finir sur une note positive pour rassurer et accompagner. Attention également à la congruence émotionnelle : pour recevoir correctement une information positive, il faut être détendu. Un message positif sera mal perçu dans un contexte de réception négatif, si la publicité nous dérange parce qu'elle est trop intrusive par exemple.

Qu'en est-il des publicités choc qui provoquent des émotions négatives mais retiennent l'attention?

Une campagne choc peut être choisie par une marque, mais doit être utilisée essentiellement pour faire de la sensibilisation, comme la sécurité routière ou le tabac. Humainement, notre cerveau a naturellement envie d'oublier le négatif, sans quoi notre vie serait insupportable! Il mémorise donc ces images mais les isole pour qu'elles ne reviennent pas. Sur le long terme, ces campagnes ne sont donc pas efficaces. On peut choquer ou déstabiliser pour surprendre, mais il faut être constructif ensuite afin que le spectateur se projette.

L'humour, émotion ou non?

L'humour est une façon d'exprimer une émotion hautement positive puisqu'il résulte de la joie. C'est un outil particulièrement intéressant car faire rire ou sourire une personne offre un fort degré de rapprochement.

Peut-on se passer des émotions dans certains cas?

Oui, en étant uniquement dans l'argumentation. Mais attention : si votre concurrent utilise la même argumentation avec plus d'émotion, il gagne à coup sûr!



« DES LEVIERS D'INFLUENCE POUR CRÉER DE LA CONFIANCE »

Éric Singler, directeur général de BVA Group et spécialiste du nudge marketing, explique les différentes mises en pratique de ces stratégies novatrices et revient sur le rôle des émotions dans nos choix.



Spécialiste du comportement, la société d'études et conseil BVA allie data sciences et sciences humaines. Elle aide les entreprises à améliorer l'expérience des clients, des collaborateurs et des citoyens pour générer progrès et croissance équitable, notamment grâce au nudge marketing.

Qu'est-ce que le nudge marketing?

Le nudge, que l'on a l'habitude de traduire par «coup de pouce», est une petite action qui vise à encourager un individu à passer d'un comportement jugé néfaste pour lui-même, pour la communauté ou pour la planète, à un autre profitable pour tous. Le nudge est une approche fondée sur les sciences comportementales, c'est-à-dire sur la compréhension des facteurs d'influence des comportements des individus.

Comment influe-t-il sur le comportement?

Le nudge ne fonctionne qu'à partir du moment où l'individu a l'intention d'agir. Mais nous avons souvent des comportements très en décalage par rapport à nos propres intentions. Le nudge va nous aider de manière très efficace à basculer de l'intention à un comportement effectif.

Pouvez-vous nous donner des exemples concrets d'application du nudge?

La municipalité de Copenhague, décidée à réduire les déchets sur la voie publique, a implanté de nouvelles poubelles. Leur mise en place n'a pas été aussi efficace que prévu. Pelle Hansen, spécialiste du nudge, a suggéré de placer des autocollants d'empreintes de pas vertes pour indiquer la poubelle à proximité dans les lieux où beaucoup de déchets avaient

été repérés. Ils ont ainsi été réduits de 46%! Ces autocollants ont permis de rappeler aux individus ce qu'ils avaient l'intention de faire, même s'ils n'en étaient plus conscients au moment de prendre leur décision. Un autre exemple probant a été observé aux Etats-Unis, où la réduction de la consommation d'électricité dans les foyers est un véritable enjeu. Le nudge a consisté à ajouter deux informations sur la facture des clients. A côté de leur consommation a été mentionnée la consommation moyenne de leurs voisins. En plus de cela, quand l'usager est peu énergivore, il est gratifié de deux petits smileys et s'il est parmi ceux consommant le plus, on lui indique des gestes simples pour l'aider à inverser la tendance. Ce dispositif testé en Californie auprès de 600 000 foyers a permis une réduction de la consommation électrique équivalente à 250 millions de dollars. Cette simple information comparative a pris sens pour le consommateur. Pouvoir s'évaluer et se comparer aux autres permet de mettre en place une mécanique automatique de changement de comportement.

Quel rôle tient l'émotion dans nos décisions?

Le nudge est fondé sur une science : l'économie comportementale. Elle nous enseigne que nous ne sommes pas des êtres rationnels, c'est-à-dire que même si l'on est bien informé ou convaincu de quelque chose, on ne va pas pour autant agir en conséquence. Lorsque nous avons des choix à faire, nous ne choisissons pas systématiquement l'option qui maximise notre utilité. Les facteurs qui expliquent ces irrationalités sont regroupés en quatre grandes familles. Tout d'abord, nous sommes sociaux, c'est-à-dire que ce que font, pensent ou disent

les autres est très important pour nous. Deuxièmement, nous sommes des êtres contextuels, c'est-à-dire que nous décidons en situation et ce contexte a un impact très fort sur les choix que nous faisons. Enfin, nous sommes illogiques et hautement émotionnels, beaucoup plus que nous pourrions le penser et cela agit fortement sur nos décisions. L'émotion est un facteur d'influence très puissant qui joue un rôle primordial dans la majorité des choix que l'on fait

Peut-on en déduire que nos comportements sont davantage contrôlés par les émotions que par la raison?

C'est une combinaison. La partie de notre cerveau qui construit des décisions mixe des éléments d'ordre sensoriels et émotionnels, et d'autres plus construits et plus délibératifs. La grande majorité de nos décisions et de nos actions est impulsée par les émotions. Car nous prenons des centaines de décisions par jour, petites ou grandes, et nous n'avons pas le temps de réfléchir de façon très délibérée et organisée à chacune d'entre elles.

En quoi le nudge se révèle-t-il un levier efficace pour les marques ?

A partir du moment où l'on connaît les facteurs d'influence du comportement, il est possible de construire des actions qui visent à générer les comportements souhaités. Les marques doivent réfléchir à comment utiliser ces leviers d'influence pour créer de la confiance avec les consommateurs, au travers d'encouragements ou de comportements à la fois bons pour elles, mais également pour l'individu ou le client. Car l'éthique est une notion très importante en nudge. Le rapport doit être absolument gagnant-gagnant car autrement, on tombe dans la manipulation avec un risque très fort de rejet de la marque.

«Le rapport doit être absolument gagnant-gagnant, autrement, on tombe dans la manipulation, avec un risque très fort de rejet de la marque»

Y a-t-il des domaines où le nudge n'a pas encore influé?

L'association que je dirige, Nudge France, a lancé un concours avec Greenpeace pour trouver des idées encourageant les individus à une consommation alimentaire plus responsable. Ces actions de «green nudge» sont en plein essor. Le deuxième domaine en cours de développement est le «nudge management». Il consiste à savoir comment aider les collaborateurs d'une entreprise à adopter des comportements de partage, d'innovation et de coopération, bénéfiques à la fois pour l'entreprise et pour leur bien-être personnel.

K.B.

ÉRIC SINGLER

Directeur général de BVA Group, dirigeant de Nudge France et auteur de « Nudge Management » (ed. Pearson).



L'ÉLÉGANTE ÉMOTION DE LACOSTE

Exigence, innovation, créativité, élégance... Les valeurs de Lacoste se reflètent en miroir dans les communications de la marque. Quelques mois après la sortie de la prestigieuse campagne «Timeless», rencontre avec Sandrine Conseiller, directrice marketing et marque monde de la maison.



Directrice marketing et marque monde, Lacoste

Chez Lacoste, «Life is a Beautiful Sport». Que véhicule cette signature très émotionnelle?

Elle est apparue avec notre campagne «The Big Leap», imaginée par l'agence BETC en 2014. «Life is a Beautiful Sport» incarne vraiment très bien la marque et sa conviction que l'élégance française - incarnée par René Lacoste - permet d'avancer dans la vie. La vie est un sport, et dans ce sport-là, nous pensons qu'il faut être fair-play, créatif, humble, respectueux et innovant.

De cette affirmation découle tout votre positionnement de marque. Comment l'avezvous affiné?

Une marque, comme une personne, est portée par un système de valeurs. Une fois que celui-ci est clairement établi, il peut s'incarner dans l'ensemble des actions et produits. De 2014 à 2016, nous avons clarifié ce qu'était Lacoste, pour que «Life is a Beautiful Sport» puisse transparaître dans les supports de communication, un nouveau

concept magasin, un programme de CRM, nos produits... Notre chance a été de partir de deux sources très concrètes. René Lacoste lui-même : ses archives, ses lettres, ses dessins... Et les fans de Lacoste. Nous les avons interrogés dans plus de dix pays et avons remarqué qu'ils partageaient des valeurs : l'importance de la transmission, la liberté de pensée ou d'entreprendre, la ténacité... En se positionnant sur l'élégance, la francité, le sport, nous étions sûrs d'avoir une résonance.

Les résultats de cette stratégie ont-ils été flagrants?

Oui, et de façon extrêmement rapide. Ce fut un véritable encouragement, car nous savons que faire évoluer une marque n'a rien de facile. En 2017, la croissance en France est à deux chiffres, ce qui est une exception notable sur le marché du textile. Les résultats sont également très forts dans le monde entier. En matière de perception, le bruit généré ou les éléments de désirabilité de la marque affichent également des croissances à deux chiffres.

Nouvelle illustration de cette stratégie, la campagne «Timeless» est dévoilée en mai 2017. Quel était le brief de départ?

Une fois notre positionnement affiné, nous avons demandé à BETC de communiquer sur nos valeurs. Avec une volonté supplémentaire : communiquer sur le polo, qui illustre parfaitement l'élégance intemporelle. Après «The Big Leap», nous avions cette pression, partagée par l'agence, de faire un film qui soit aussi juste et

«La publicité doit parler aux deux parties du cerveau : la gauche comme la droite. Le spectateur doit éprouver quelque chose, ensuite le rationnel fait son chemin »

aussi beau. Or dès les premières réunions, la proposition nous parle: ambitieuse, risquée, une continuité avec l'histoire précédemment racontée... Notre seule inquiétude était d'obtenir un film trop historique et qui ne sache pas illustrer la modernité de la marque. Nous avons donc pris de la hauteur et travaillé la production. Il était plus important que les costumes soient cools que vraiment fidèles à l'époque, par exemple.

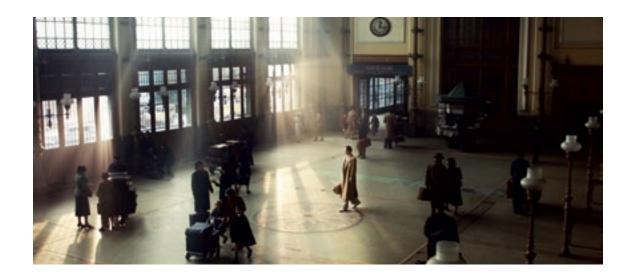
Comme dans «The Big Leap», l'amour est au centre de cette création.

Ce n'était pas dans notre brief, mais ce choix nous convient bien. La publicité doit parler aux deux parties du cerveau : la gauche comme la droite. Le spectateur doit éprouver quelque chose, ensuite le rationnel fait son chemin. Ce thème de l'amour est magnifique comme champ d'émotions. Et avec un brief bien établi, nous pouvons faire passer les messages de fond. Les études le prouvent : l'élégance française intemporelle est très bien perçue. Mais en premier, l'histoire, les images et la musique nous emportent dans quelque chose qu'on ne peut décrire. C'est cela, un beau film.

La musique tient également un rôle majeur.

Nous avons eu la tentation de partir sur une recette similaire au film précédent, mais l'agence nous a convaincus d'utiliser la composition de Max Richter. Elle a peaufiné avec la maison de production, jusqu'à ce qu'elle colle au mieux au film. Il fallait qu'elle porte l'histoire et suive





l'émotion de ces deux héros. Au final, elle offre, par son contraste, une modernité au film, et lui donne une véritable couleur cinématographique. En interne notamment, les collaborateurs de Lacoste en sont très fiers, ils se l'approprient et le portent. Notre travail est donc accompli.

Quel dispositif avez-vous choisi pour accompagner cette sortie?

Nous avons lancé le spot de façon événementielle, en diffusant une version longue de 60 secondes en exclusivité sur TF1, un dimanche soir. En parallèle de cette nouvelle campagne, nous avions une communication avec notre nouvel ambassadeur Novak Djokovic. Dans ce spot, il fait allusion à René Lacoste et relève les manches de son polo en affirmant «I'm proud to be the new crocodile». Les deux films se répondaient, et cette combinaison a permis d'atteindre de très beaux résultats

Cette campagne a aussi été diffusée sur le digital. Pensez-vous que ce média puisse se prêter à des créations aussi qualitatives?

Nous avons décidé que notre film ne devait pas être coupé, et avons assumé le format 45 secondes, même si c'est plutôt un contre-usage sur le digital. En revanche, pour optimiser notre efficacité, nous avons joué sur le ciblage. Avec les valeurs de marque très établies précédemment citées, nous avons pu cibler très finement notre audience, pour doubler notre efficacité

publicitaire au final. Il est donc possible d'être qualitatif en digital, il faut néanmoins savoir précisément à qui l'on souhaite s'adresser. Au-delà, je pense que la digitalisation générale permet à la création de surnager. Dans l'univers publicitaire actuel, il y a une prime à la qualité. Par exemple, nous ne bénéficions pas des mêmes budgets que nos concurrents pour nos campagnes outdoor, mais elles sont pourtant très efficaces, parce que créativement, nous essayons de faire de belles choses.

En 2018, Lacoste fêtera ses 85 ans. L'occasion de faire perdurer la campagne «Timeless»?

Cette campagne fera sens, effectivement. Nous allons continuer en TV, en print et en digital pour la faire évoluer. Lors de notre anniversaire, nous rééditerons des polos, ce qui permettra de faire le lien avec ceux portés dans le film. En permanence, nous affinons nos communications comme René Lacoste affinait, fignolait, perfectionnait ses créations. C'est cela qui me fait dire qu'il aurait sûrement aimé «Timeless»!

C.F.



Lacoste & BETC, une histoire de confiance

10 ans de collaboration unissent la marque et l'agence. En 2014, la campagne «The Big Leap», «Le grand saut», fait aussi grand bruit. Sur une musique de Disclosure, le film raconte de façon lyrique l'acte de courage d'un jeune homme pour se lancer dans un premier baiser. La nouvelle signature de marque «Life is a Beautiful Sport» conclut le film et lance la nouvelle ère Lacoste. Trois ans plus tard, BETC signe «Timeless», qui traverse les époques au fil des wagons d'un train, suivant une poursuite amoureuse sur la musique puissante de Max Richter. Quelques mois seulement après sa sortie, la campagne est déjà multiprimée, notamment sur sa photographie.





«N'oublions jamais que l'émotion est fondamentale. Contrairement à certaines idées reçues, l'émotion est très rationnelle. Elle correspond à ce qui est dans la tête des gens. Ils sont émus car quelque chose a la faculté de les toucher à un endroit précis, issue d'une réflexion rationnelle au préalable. Pour qu'une marque touche, il faut briefer sur des sujets de fond, importants pour nos publics. La publicité doit créer des émotions positives, pour donner la pêche aux gens. Nous avons tous besoin d'histoires fortes, intéressantes, qui donnent des points de vue de marque.»

MERCEDES ERRA, FONDATRICE DE BETC ET PRÉSIDENTE DE HAVAS WORLDWIDE

TÉLÉVISION

PETIT ÉCRAN, GRANDES ÉMOTIONS

The Voice a été conçu pour créer de l'émotion. Nous suscitons en permanence des questions qui interpellent des téléspectateurs rendus actifs. Nous provoquons chez eux une attente, une curiosité puis une délivrance très forte en émotion. On ne peut fabriquer artificiellement l'émotion, car elle est basée sur l'honnêteté de tous les protagonistes. Tout ce qui se passe dans The Voice est donc authentique, sinon le combat serait perdu d'avance. En revanche, si on ne peut décréter l'émotion, notre métier est de la favoriser, de la capter, de la sublimer à travers tout le travail de l'image et du montage. Nous créons le climat propice afin que la magie opère et que le téléspectateur, à travers son écran, communie avec les coachs, le public, les talents.»

> MATTHIEU GRELIER, DIRECTEUR DES PROGRAMMES ITV STUDIOS FRANCE





Dans notre métier, on cherche à toucher le téléspectateur, donc à l'engager, et ça ne se fait qu'avec

de l'émotion. Quel que soit le programme - journal télévisé, magazine, documentaire, divertissement - les émotions recherchées et les techniques pour les déclencher sont les mêmes. En revanche, la façon de l'exprimer est différente. Quand on caste un comédien, un candidat pour un télé-crochet, un témoin pour un magazine ou encore

un journaliste susceptible de présenter un journal télévisé, on va sélectionner des femmes et des hommes qui peuvent créer des émotions : parce qu'ils sont charismatiques, parce qu'ils font rêver ou nous inspirent, à l'image de héros aspirationnels, ou parce qu'on peut s'identifier à eux. Une chose est sûre, la téléréalité et ses nombreux stimuli utilisés, comme la manière de raconter des histoires, de tisser des liens, s'est imposée aux autres genres, qui reprennent nombre de ses codes à leur manière. »

BIBIANE GODFROID, DIRECTRICE GÉNÉRALE DÉLÉGUÉE NEWEN, PRODUCTRICE DE LA SÉRIE « DEMAIN NOUS APPARTIENT »





On ne force jamais la main à une émotion, sinon un sentiment de rejet s'installe. Lorsque l'on mâche tout, que l'on nous impose les choses de façon très forte, le téléspectateur est passif et pris en otage. Il est parfois beaucoup plus émouvant de filmer un personnage de dos qu'en gros plan. Il faut être délicat, suggérer les choses et faire en sorte que le téléspectateur investisse lui-même le programme. Avec un sujet comme celui des Bracelets rouges, qui parle du quotidien d'enfants hospitalisés, il y a plein d'écueils à éviter. Tout repose sur un scénario sans excès, à mille lieues du premier degré. Ensuite, j'ai tous mes outils à disposition : la mise en scène, le casting, la musique, qui est fondamentale, et l'esthétisme. Même si le sujet de fond est grave, on trouve aussi des moments de joie dans cette série. C'est émouvant car on ne triche pas avec le sujet, mais c'est aussi drôle car plus la charge émotionnelle est forte, plus le rire est libérateur.»

DE L'ÉMOTION À L'ENGAGEMENT:

QUELS DRIVERS DE L'EFFICACITÉ PUBLICITAIRE?

Parce que l'engagement des cibles est un critère de performance inéluctable, TF1 Publicité a voulu creuser le sillon de l'émotion. Que ressentons-nous devant le petit écran? Quels bénéfices peut-on tirer de ce contexte d'insertion? Et quelle corrélation établir entre ressenti et engagement au programme? Voici une étude qui ne vous laissera pas de marbre.

Un objectif: apprendre à être plus efficace

TF1 Publicité propose depuis plusieurs années une mesure de l'engagement, avec une volonté: démontrer la qualité du contexte d'insertion des écrans, et le bénéfice que peuvent en tirer ses annonceurs. En 2014, la régie prouvait grâce à une précédente étude les gains sur la mémorisation d'une publicité insérée dans un contexte engageant (+29 %). Aujourd'hui, avec l'étude « De l'émotion à l'engagement : quels drivers de l'efficacité publicitaire? », TF1 Publicité complète l'équation.

Deux mesures complémentaires

Tout d'abord, il a fallu comprendre le ressenti des téléspectateurs devant les programmes et découvrir son influence sur l'attention, le souvenir et l'engagement. TF1 Publicité s'est associé à deux experts pour mener cette expérience : Datakalab, spécialisé dans la mesure neuroscientifique des émotions, et l'institut Iligo. Le premier a observé, grâce à la technologie du facial coding, les émotions ressenties au visionnage, sur vingt programmes (voir encadré). Iligo a interrogé 4500 personnes, a posteriori de leur visionnage, et sur le spectre plus étendu de 120 émissions.

Si chaque panel apporte son lot d'informations précieuses sur les émotions procurées par la télévision, c'est surtout la combinaison inédite des deux qui change la donne. En plus d'offrir la mesure la plus fine possible entre ressenti et déclaré, ce rapprochement permet de trouver les corrélations entre émotion et engagement. Explications.

Le mix efficace d'émotions

Un score émotionnel* a été défini, reliant déclaratif et ressenti, puisque de grandes différences se font sentir. La peur et le mépris sont souvent surdéclarés par rapport à l'émotion ressentie, contrairement à la joie, qu'on ne déclare pas autant que le corps l'exprime. Donc après pondération de chaque émotion, ont été additionnées les émotions ressenties par programme, pour obtenir ce score émotionnel. Il va de 120 (pour l'émission la moins émotionnelle) jusqu'à 328. On comprend grâce à lui que plus une émission mixe les émotions, plus son score émotionnel sera élevé. Par exemple, la fiction de TF1 Entre deux mères, mi-drame (qui active tristesse et colère), mi-polar (qui active peur et surprise) avec un happy end (qui active la joie)

LE FACIAL CODING LIT EN VOUS COMME DANS UN LIVRE OUVERT

Sourire, sourcil froncé de colère, bouche crispée ou hébétée sont assez caractéristiques de nos ressentis. Mais au-delà, le visage humain exprime tout un tas de micro-expressions, brèves (un dixième de seconde) et inconscientes, à chaque ressenti d'émotion. Difficilement détectables à l'œil nu, elles sont analysables grâce à un schéma musculaire identifié par le psychologue Paul Ekman. Datakalab s'est basé sur cette technique pour étudier sept émotions, seconde par seconde. 825 personnes ont été filmées via une webcam pendant le visionnage d'extraits de 15 minutes d'émissions.

Parmi toutes les émotions, la joie apparaît de loin comme l'émotion la plus contributrice à l'engagement

obtient le joli score de 292. Même cas de figure avec *Clem* ou *Grey's Anatomy*: la fiction joue d'ailleurs beaucoup sur ce fil multiémotionnel. Le divertissement entraîne plutôt des effets de surprise. La preuve avec *Koh-Lanta*, en tête du classement de sa catégorie, avec le score de 262. L'émission active en premier lieu surprise, mais également joie, colère et tristesse, et ce sera aussi le cas pour *The Voice*, où la surprise s'exprime très fortement. En revanche, les magazines qui activent principalement des émotions plus sombres récoltent de façon générale un score émotionnel moins élevé: ils pâtissent du manque de joie.

90%

des stimuli qui nous impactent dans une journée sont traités par l'inconscient

Oui! Émotion entraîne bien Engagement!

Ensuite, pour savoir si un lien existe bien entre émotion et engagement, l'étude a comparé les scores émotionnels des émissions et leur note d'engagement. Plus le score augmente, plus la note d'engagement est élevée : + 9% lorsque le score émotionnel moyen passe de 100 à 142. Bonne nouvelle, mais l'étude n'a pas voulu s'arrêter en si bon chemin. En creusant, on s'aperçoit que la corrélation** entre score émotionnel et engagement est plus subtile. Un fort score émotionnel n'est pas toujours synonyme de fort engagement du téléspectateur. Par exemple: un programme qui a déclenché beaucoup de colère n'engagera pas le téléspectateur. Selon les genres de programme, différentes émotions créent l'engagement. Et si les bons leviers sont activés, la corrélation est encore plus forte. Pour les magazines, la corrélation s'établit si le programme sollicite plus particulièrement joie et surprise. Pour les divertissements, trois émotions ressortent: la joie, la surprise et la tristesse. Quant à la fiction, cette corrélation existe quelles que soient les

émotions véhiculées, bien que la joie et la tristesse en soient les leviers les plus puissants.

La joie, le dénominateur commun

Parmi toutes les émotions, la joie se détache définitivement. Elle apparaît de loin comme l'émotion la plus contributrice à l'engagement. Pour exemple, quand le score émotionnel «joie» grimpe de 63%, la note d'engagement augmente de 11%. Véritable dénominateur commun, elle active l'engagement des téléspectateurs, quel que soit le genre diffusé.

Certains programmes savent toucher la corde sensible des téléspectateurs. Et ça tombe bien, la grille de TF1 fait la part belle aux fictions et talent shows engageants. De quoi, sans surprise, mettre en joie les annonceurs qui souhaitent communiquer dans ce contexte: leur marque bénéficiera d'un engagement accru des téléspectateurs, et donc d'une meilleure efficacité. Tout l'enjeu restera alors de proposer des campagnes aussi fortes en émotions...

*Score obtenu grâce à la modélisation statistique permettant d'affecter un poids à chacune des émotions, et à la somme des émotions pondérées exprimées par les individus du panel. Le score rapproche donc ressenti et déclaratif.

**Le coefficient de corrélation détermine le degré de relation entre émotion et engagement compris dans une valeur de 0 à 1 (0 = nul / 0.3 = moyen / 0.5 = fort / 1 = parfait)

LES LEVIERS DE L'ENGAGEMENT :

Les leviers de l'engagement diffèrent d'un genre à l'autre

0,72	Coefficients de corrélation
0,60	16
	ma Serbug
0,52	vtions ×
4 9 6	Eme
	0,60

SYNTHÈSE

Fort score émotionnel n'induit pas nécessairement fort engagement

Mais à chaque genre, ses émotions génératrices d'engagement

Sur la fiction, ce lien est très fort. quelles que soient les émotions véhiculées

La joie est de loin l'émotion la plus contributrice de l'engagement quel que soit le genre

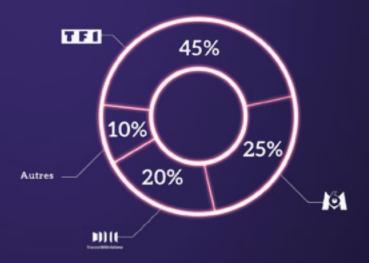
TF1 PARTAGE DES ONDES POSITIVES

Avec ses émissions, la chaîne TF1 arrive en tête des classements émotionnels. Elle se démarque notamment par ses talent shows et ses fictions. Un savoir-faire et une ligne éditoriale assumée, qui assurent un engagement plus fort pour les marques associées aux programmes de la chaîne.

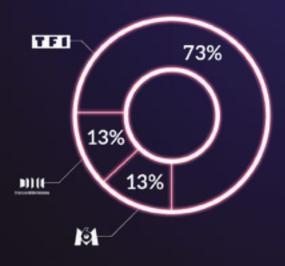
Émissions les plus engageantes :



Émissions les plus émotionnelles : (nombre d'émissions par groupe de chaînes selon



Fictions les plus émotionnelles : (nombre de fictions par groupe de chaînes selon)



$7_{\rm fictions}$ TF1 dans le top 10 des fictions les plus engageantes

PUBLICITÉ

LA CRÉATIVITÉ POUR MIEUX TOUCHER

L'OPÉRATION SPÉCIALE: SURPRENDRE, ET MARQUER

L'opération spéciale sait raconter des histoires. Elle trouve des associations futées, sublime les produits, transforme la communication en événement, pour passer des messages d'une façon plus divertissante et subtile. En créant un effet de surprise, la marque touche le public d'une façon plus émotionnelle, pour une nouvelle forme d'efficacité. Retour sur deux opérations spéciales orchestrées par TF1 Live, l'agent activateur du groupe TF1.

Par définition, l'opération spéciale n'en a pas vraiment, de définition. Sa spécialité, c'est de s'adapter, pour correspondre à l'objectif, au budget, et à la capacité de la marque à pousser les lignes. Sa seule unité réside dans sa volonté de raconter des histoires.

Au sein de TF1 Publicité, les équipes de TF1 Live proposent aux marques ces dispositifs personnalisés capables de capter l'attention de consommateurs sursollicités. TF1 Live fonctionne comme une brand entertainment agency. Elle incarne la première content marketplace de France, utilise les assets du Groupe ou développe ses dispositifs originaux, en s'appuyant sur trois piliers: création, production, diffusion. Au total, c'est un peu plus de deux cents assets qui peuvent être activés ou combinés pour répondre à une problématique de marque, avec l'aide de TF1 Production, Newen, MinuteBuzz, Studio71, TF1 Musique et Spectacle, La Seine Musicale, Kaptain Music, TF1 Licences, TF1 Games, TF1 Publishing, ou de personnalités (journalistes, animateurs, influenceurs, artistes...) Ces dispositifs bénéficient évidemment de la force et de la puissance de TF1, et de sa brand safety. Mais parlons concrètement: accompagner France Montagne d'année en année sur sa problématique de top of mind, ou encore imaginer un talent show unique pour les magasins U, voici deux best cases qui ont particulièrement bien réussi leur coup.



TF1 Live est un agent activateur capable de combiner tous les assets du groupe TF1, comme d'imaginer des productions originales.

METTRE EN LUMIÈRE L'EXPERTISE MÉTIER :

À L'ÉPREUVE DU GOÛT



17 millions de vues sur les émissions



43 millions

de vues

sur les contenus bonus





Christophe Beaugrand, animateur du talent show À l'épreuve du goût, au côté d'un expert maraîcher U.

Une envie de longue date pour les Magasins U: faire un commerce différent, qui profite à tous. Et une envie particulière en 2017: mettre en lumière cet état d'esprit, cette vision collective du commerce, la prise en compte de tous les maillons de la chaîne, des valeurs de confiance, de proximité. Et qui de mieux placé pour illustrer cette ambition quotidienne et ce savoir-faire que les propres salariés de U? Le brand content pourrait alors devenir doublement efficace, et servir la marque en externe comme en interne.

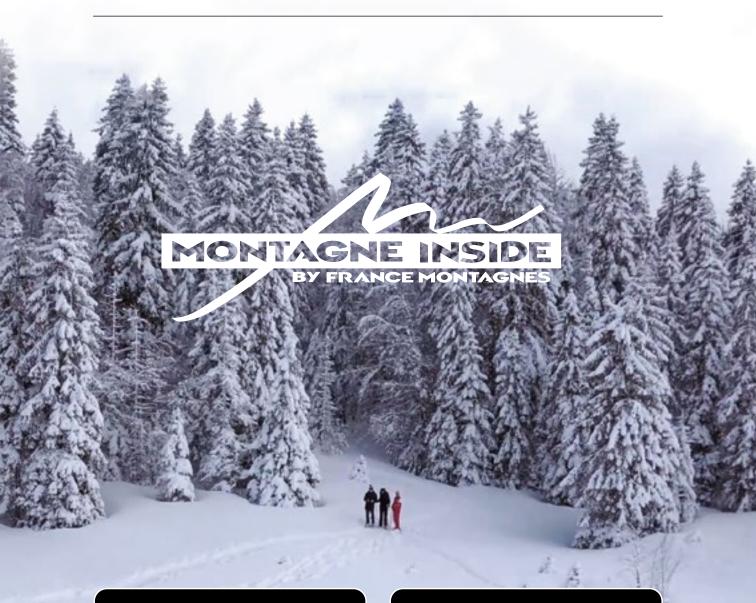
La bonne idée sera de proposer un talent show -comme TF1 sait le faire à l'antenne - mais dédié aux «experts métiers U». Si l'émission est 100% digitale, elle reprend bien tous les codes et la qualité d'une production TV, notamment grâce à la présence de Christophe Beaugrand en animateur. À l'épreuve du goût met en challenge deux cents boulangers, maraîchers, fromagers, poissonniers ou charcutiers-traiteurs des Magasins U dans une compétition fédératrice et positive. Après une sélection en régions en avril puis la semaine du goût en octobre, la finale a eu lieu en décembre 2017, honorant cinq grands gagnants.

Les atouts de ce brand content sont au nombre de trois: une qualité indéniable, un nombre impressionnant de contenus et une diffusion sur tous les fronts. TF1 Publicité, TBWA\Paris et My Media ont mis leurs forces en commun pour créer ce combo très ambitieux, mais gagnant. TF1 Production a réalisé ce talent show avec autant de soin qu'un programme télévisé pour embarquer les spectateurs. Son originalité, mettre les salariés au centre du programme, permet aussi de se distinguer. Afin de s'adresser aux différentes cibles des Magasins U, le programme se décline dans une diversité d'écritures spécifiques et novatrices. comme celles de MinuteBuzz, avec au final près de trois cents contenus digitaux créés. Et pour une visibilité maximum, un puissant plan média TV, digital et radio a été mis en place pour une opération qui aura duré, en tout, plus de six mois.

L'expérience est réussie pour la marque: elle a bénéficié d'une visibilité inédite pour mettre en lumière la passion et l'excellence de ses salariés. 17 millions de vidéos vues pour les émissions, 43 millions de vidéos vues pour ses contenus annexes. En bénéfices, la marque a observé une progression de sa notoriété (+6 points versus la vague 1) et de son attractivité (+12 points versus la vague 1). Les dimensions de proximité et de référence de la marque ont également été travaillées. La forte mobilisation de la communauté U sur les réseaux sociaux a permis de générer de l'engagement, tout en appuyant un fort sentiment d'appartenance. Pour U, qui a l'habitude de ne pas faire comme les autres, cette opération hors norme lui aura permis de se démarquer, de transmettre ses valeurs et de renforcer la relation client.

FAIRE RIRE ET RÊVER:

MONTAGNE INSIDE



SAISON 3

70 millions

IMPRESSIONS ÉDITORIALES DÉLIVRÉES

(à Mars 2018)

SAISON 3

1,5 million **de vidéo vues** (à Mars 2018)



Une envie comme point de départ: donner envie aux Français de profiter de la montagne, en hiver comme en été. L'association France Montagnes s'est fixé cette mission, elle souhaite créer un «réflexe montagne» chez le public, pour l'inscrire dans son stock d'idées de vacances. Pour ce faire, il faut jouer sur la beauté du lieu, évidemment, mais aussi sur sa richesse et diversité. Atouts culinaires, multiples activités sportives, accueil chaleureux des autochtones, avantages de la saison d'été... Le besoin se situe donc clairement entre information et divertissement

La bonne idée s'appellera Montagne Inside. Créée en 2016 et toujours là trois ans plus tard, l'émission est la déclinaison digitale de 50' Inside, mais version hauts sommets. La première saison reprend les codes quasi à l'identique du magazine à succès, en étant présentée sur le plateau de l'émission télé par son animatrice phare, Sandrine Quétier. Le concept rencontre un joli succès sur les plateformes digitales du groupe TF1 et peut alors prendre un peu de hauteur. Pour la saison deux, c'est une autre figure de 50' Inside, Christophe Beaugrand, qui prend les rênes et propose une formule plus loufoque, qui sort des studios et va sur le terrain. Montagne Inside poursuit son évolution en 2018 en proposant une troisième saison sur un concept inédit. Le célèbre Youtubeur voyage Bruno Maltor, en binôme avec différentes personnalités, relève des défis liés à la montagne. Les épisodes, plus courts, sont orientés

comme des chroniques, et l'émission propose un nouveau ton.

Les atouts du dispositif sont nombreux. Le brand content mêle habilement formats impactants, pour toucher le plus grand nombre et assurer la visibilité de la chaîne, et formats affinitaires pour toucher la cible précise des 25-49 ans. La présence dans le temps est soignée (de décembre à juin), pour que le rendez-vous s'installe, mais aussi pour pouvoir montrer la montagne en hiver comme en été. La présence sur les différents canaux est aussi primordiale pour faire décoller le programme. Montagne Inside est visible sur quatre écrans (IPTV - PC - Mobile - Tablette) et possède sa propre page sur MYTF1, à l'instar des émissions TV de la chaîne. Le programme est également soutenu par un plan de promotion sur la TNT et des relais sur les réseaux sociaux de TF1 et ceux des participants à l'émission. pour la plupart très influents.

L'expérience est réussie. Avec le temps et le succès, le brand content a évolué: la déclinaison d'un programme existant et apprécié lui offre à ses débuts modernité et visibilité, puis assez de force pour aujourd'hui devenir ce produit unique proposé par la marque au public. Avec ce nouvel univers, l'association crée un lien affectif fort et installe une relation unique avec les spectateurs.



Christophe Beaugrand et le Youtubeur Bruno Maltor, dans la saison 3 de Montagne Inside.

LA PUB, DANS SON CONTEXTE

Pour inspirer les marques et leurs créatifs, de nouvelles offres publicitaires apparaissent et viennent «pimper » le 30 secondes. Jouant sur la contextualisation avec leur environnement de diffusion, elles amènent forcément plus d'émotion et d'engagement.

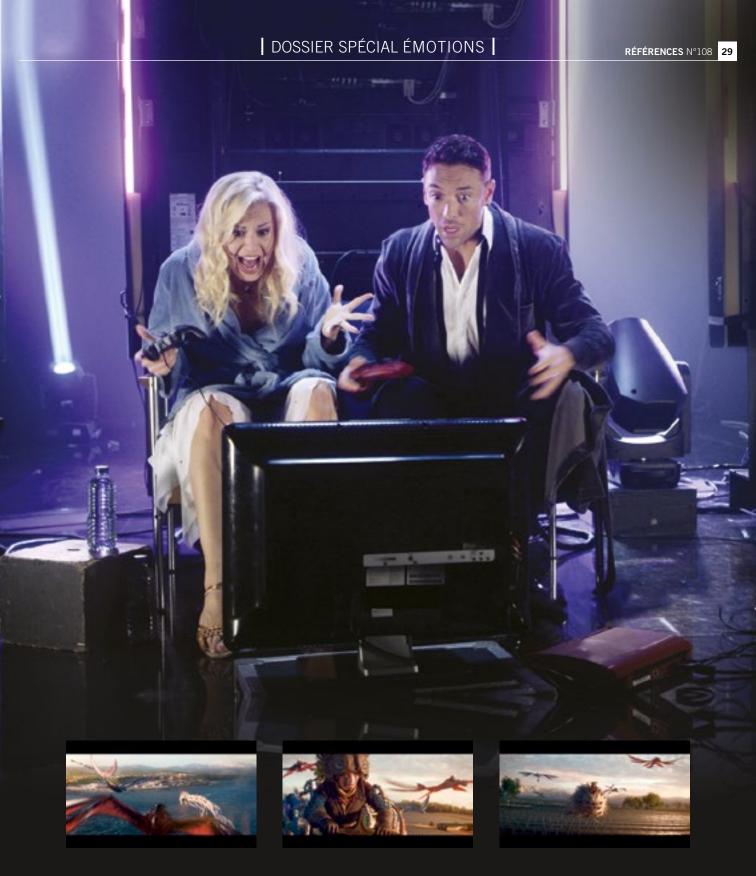
2018 s'annonce riche en événements forts en émotion, la Coupe du Monde de la FIFA en tête de liste. Autant d'occasions pour les marques de se réinventer. Pour répondre à leurs attentes, TF1 Publicité a imaginé dans ses CGV 2018 des nouvelles offres jouant sur la force du contexte, pour une meilleure écoute et une efficacité renforcée.

L'offre «Écran Stories» propose par exemple des écrans entièrement contextualisés. Leur principe: comporter uniquement des spots en lien avec le programme de la soirée (des spots évasion autour de *Koh-Lanta* ou des créas inspirées foot pendant un match de la Coupe du Monde...) Imaginé par TF1 Publicité, le principe a été testé deux fois en 2017. L'écran «Broadway» diffusé pendant *The Voice* était composé uniquement de spots chantés ; l'écran «Dancefloor» diffusé pendant *Danse avec les stars*, de spots dansés. Dernier en date, l'écran «Love Story», a été diffusé le 14 février 2018, introduit par Évelyne Dhéliat.

+25 pts d'engagement

C'est le joli résultat de l'écran «Broadway», diffusé le 27 mai 2017 pendant la coupure de *The Voice*. 100% de ses spots étaient musicaux ou chantés, comme son lancement, puisque Nikos Aliagas a annoncé la pub comme un ténor. Parmi les annonceurs, citons Sixt, Oasis, la SNCF et sa version par Mika de «Je chante» de Trenet, ou Puget qui fait chanter Michel Boujenah.





En amont des primes de *Danse avec les stars*, le spot «The Race» de EDF a été diffusé dans sa version alternative : les acteurs présents habituellement ont été remplacés par deux danseurs de l'émission, Katrina Patchett et Maxime Dereymez. Une façon d'assurer une meilleure mémorisation du message, en conciliant affinité et contexte.

L'avantage de la contextualisation

En plus de donner un écho événementiel à sa communication, l'annonceur bénéficie de tous les avantages de l'éditorialisation en participant à ce type d'écran en lien avec l'émission. Lancée officiellement par l'animateur, et souvent d'une façon un peu décalée, la coupure pub devient, elle aussi, un rendez-vous. Elle est attendue et l'envie de zapper, en conséquence, atténuée. Ces écrans créent une histoire unique entre le programme et les marques, avec un lien d'identification profond. Ensuite, la contextualisation enclenche l'amélioration de l'attention du téléspectateur, et, en conséquence, l'amélioration de la performance du spot. L'écran «Broadway» a ainsi généré 25% d'engagement de plus que le même écran sur les six semaines précédentes.

Lancée officiellement par l'animateur et souvent d'une façon un peu décalée, la coupure pub devient, elle aussi, un rendez-vous.

Des spots de plus en plus personnalisés

Pour continuer sur cette lancée et compléter le panel d'offres aux annonceurs, deux autres propositions de contextualisation ont été lancées lors des CGV 2018. L'offre «Showtime» propose aux marques - et c'est une première - d'utiliser les plateaux d'émissions et de fictions de TF1 pour tourner des films publicitaires. La marque peut donc profiter des valeurs positives véhiculées par l'émission. Elle propose également un spot beaucoup moins intrusif, puisqu'en rapport avec le contexte, et créé ainsi de la curiosité et de l'adhérence. Petite variante de cette offre, EDF a utilisé fin 2017 non pas les décors d'une émission, mais ses personnalités pour créer un spot contextuel. Une version alternative de sa campagne «The Race» a mis en scène deux danseurs emblématiques de Danse avec les stars, à la place de la famille du spot classique. Diffusé en amont des primes de l'émission, le clin d'œil permet d'associer affinité et contexte.

Autre exemple, l'offre «My Screen» joue sur un autre avantage de la contextualisation: la force de l'écrin. Elle propose aux annonceurs de dévoiler leur format événementiel comme s'il s'agissait d'un écran exclusif. Pour ce faire, le spot est diffusé en début ou fin d'écran et séparé par un jingle pour une meilleure identification. Ce contexte d'insertion unique, garantie d'une meilleure mémorisation, a séduit Orange. Pour sa campagne de Noël «La Christmas Fever d'Orange», la marque a inauguré le format de TF1 Publicité le 18 novembre dernier, avant le grand direct de Danse avec les stars. Son spot de 2 minutes, en affinité avec le programme puisqu'entièrement dansé, était donc isolé du reste de l'écran publicitaire, afin d'être pleinement mis en valeur.

STUDIO71:

NAISSANCE D'UN RÉSEAU DE CRÉATEURS

Il y a de la consolidation dans l'air. En 2017, trois grands groupes média européens ont uni leurs forces au sein de Studio71, troisième MultiChannel Network (MCN) mondial, afin de créer une marque vidéo internationale. Cette initiative européenne vise à proposer aux annonceurs des campagnes sur YouTube sous la caution premium et brandsafe des groupes audiovisuels qui opèrent le MCN. Le groupe TF1 pilote Studio71 France, avec un inventaire riche et diversifié.

Retour en arrière

Filiale du groupe ProsiebenSat.1 depuis 2015, Studio71 est pourtant au départ américaine. Opérant sous la banderole CDS (Collective Digital Studio), la société est fondée en 2011 à Hollywood, à l'instar d'une agence de talents de l'entertainment. Deux ans plus tard, le MCN passe sous pavillon allemand, se renomme et entame sa conquête européenne en s'associant aux groupes Mediaset et TF1, tout en conservant ses quartiers généraux à Beverly Hills. Pour la France, c'est sur la structure de Finder Studios, filiale à 100% du groupe TF1, que se fonde Studio71. Récemment installée au 174 quai de Jemmapes dans le 10^e arrondissement de Paris, l'équipe partage ses locaux avec MinuteBuzz, sa «cousine sociale». Avec son impressionnant studio de 300m² mis à disposition de ses talents, Studio71 se veut un haut lieu de la création digitale française.

Une offre hybride

En s'associant à Studio71, les marques ont le choix. Des influenceuses mode/beauté aux humoristes, en passant par les apprentis cuisiniers, les fans de tech, de gaming, de musique, de voyage... la palette proposée est riche par la variété de ses thématiques mais également par celle de ses formats. Se cumulent dans l'offre éditoriale du studio les tutos make-up et sketchs déjantés des 120 talents français

(500 millions de vidéos vues mensuelles), un conséquent line-up de programmes du groupe TF1 (100 millions de VV), mais aussi l'intégralité des vidéos des YouTubeurs extranationaux du réseau (8 milliards de VV). L'addition de ces trois typologies de contenu font de l'offre de Studio71 une exception sur le marché.

Influenceuses mode, beauté, food, humoristes, fans de tech, de gaming, de musique, de voyage... La palette proposée est riche

Enfin, Studio71 est le grand organisateur du salon Get Beauty Paris, l'événement numéro un sur l'influence Beauté et Mode. Ce meet-up géant accueille chaque année près de dix mille ados au Parc Floral de Paris. Une occasion pour les marques de préempter cet univers digital et d'y créer un point de rencontre physique avec leurs jeunes clientes. En effet, le lien entre les YouTubeuses et les jeunes filles est sacré: 86% de ces dernières déclarent acheter un produit recommandé par leur égérie.

UNE OFFRE HYBRIDE



7 MONDE

1300 chaînes YouTube

8 MILLIARDS de vidéos vues mensuelles

T FRANCE

500 MILLIONS de vidéos vues mensuelles

120

ÉMISSIONS GROUPE TF1

100 MILLIONS de vidéos vues mensuelles



Une stratégie d'audience on et offline

C'est bien connu, la structure d'auditoire diffère selon le canal de diffusion du contenu. Dans le groupe TF1, une conviction règne : la cible jeune visionne et résonne bien plus en plateforme qu'en diffuseur. En termes marketing, on appelle cela le «snacking content». Ainsi, il est intéressant de constater que le public de TF1 sur YouTube est composé à 75% de 13-34 ans. L'observation de cette tendance est en fait bénéfique pour les deux mondes, TV et digital sont entrés depuis quelques années dans une relation d'inspiration mutuelle. Ainsi, si la qualité de production digitale aspire à égaler celle de sa grande sœur, la TV s'est ouverte à de nouvelles formes d'écriture. Par exemple, le collectif d'humour «Lolywood» (en photo ci-dessous) a désormais sa propre pastille sur TFX. Cet exercice multiplateforme illustre la pertinence de l'association d'un MCN à un groupe média : l'ambition de donner à un public large l'accès aux meilleurs contenus.

M.T.







EFFICACEMENT VÔTRE

Lancée il y a quarante ans par Eric Bousquet, Business est aujourd'hui aux mains de Georges-Henri et Louise Bousquet, les deux enfants du fondateur. Entre souvenirs et stratégies, rencontre avec ce binôme biberonné à la publicité.



Business is business! Plus qu'un adage, on dirait un claim fait pour l'agence éponyme. Car, c'est certain, Business est unique. Avec sa patte qu'on reconnaît à coup sûr, le bébé d'Eric Bousquet et de Pierre Boulet se forge, à coups de marteau, une réputation d'incontournable dans le milieu de la publicité depuis quarante ans.

Vous voulez émerger? Business s'en occupe. Vous n'avez pas un budget mirobolant? On devrait pouvoir s'arranger. Vous voulez une identité de marque si puissante qu'elle puisse rentrer dans le patrimoine français? No problem. «Carglass répare, Carglass remplace», «Optic 2000» chanté par Johnny, «Lapeyre, y'en a pas deux »... Business a créé des références, beaucoup de références. De vraies histoires de marque, de vrais succès. Et avec toujours la même formule, que nous confie l'actuel président de l'agence, Georges-Henri Bousquet: «Mon père (Eric Bousquet, fondateur, NDLR) a mis au point une équation fondamentale: un format court, une écriture propre à l'agence, et un vrai parti pris de sur-répétition ».

Emportés par la pub

Avec ses cent cinquante marques actives, tout secteur confondu, Business se place comme le quatrième groupe publicitaire français, et surtout comme la première agence TV, qui manie aussi bien la créa que le média. Si son success model en quarante ans n'a pas bougé, Business sait se repenser et évoluer. Sa direction en est le meilleur exemple : les clés sont toujours entre les mains de la famille Bousquet, mais le binôme a le

sang et l'expérience neufs, et plein d'idées pour les quarante années à venir. Georges-Henri préside l'agence depuis 2016. Depuis quelques mois, sa jeune sœur Louise occupe le poste de directrice générale et du développement. Tous les deux ont été élevés au milieu des postes de TV, bercés au son des slogans du père : « Nous avions des écrans allumés en permanence, dans la cuisine, le salon, nous raconte Louise Bousquet. On s'assurait de la présence des campagnes de nos clients. Mon

Les clés sont toujours entre les mains de la famille Bousquet, mais le binôme a le sang et l'expérience neufs, et plein d'idées pour les quarante années à venir.

père rapportait les storyboards, qu'on regardait comme des BDs. Le slogan 'On va fluncher': c'était parce qu'on écoutait Gilbert Montagné à la maison». Et pourtant, les deux enfants ont choisi une autre voie au départ. Carrière d'ingénieur pour le fils, dix ans dans le marketing luxe pour Louise. Mais l'amour des marques, des belles histoires et l'envie de faire perdurer le patrimoine familial les a réunis. Leurs parcours et traits de caractère les distinguent, tout en les rendant complémentaires.

Business

marques

40 ans, 35 salariés et 12 créatifs. Petit mais costaud, Business cumule 150 marques actives. Dans son portefeuille: Cristaline, Banania, Bigard, des pure player ou encore Optic 2000, client fidèle depuis trente ans, dont dix ans de campagne avec Johnny Hallyday.

«Entre la data et la lecture beaucoup plus riche de l'efficacité publicitaire, nous sommes désormais plus fins. Des clients aux budgets très serrés accèdent ainsi à des campagnes très significatives et voient que la TV fonctionne»

«La simplicité, c'est faire

des choix, extraire la

substantifique moelle de

la marque. C'est tout sauf

facile, au contraire»

On aurait pu raconter simplement une belle histoire de famille. Mais comme Business sait le faire, nous allons évoluer d'un schéma établi. pour voir un peu plus grand. Car si l'agence est connue pour taper fort -et bien - à grands coups de slogans, Business sait être encore plus riche que ça, et casse les clichés qu'on lui impose.

Des créas trop simples? «La simplicité, c'est faire des choix, extraire la substantifique moelle de la marque. C'est tout sauf facile, au contraire» explique Louise. «Ludique, bon enfant, et sans agressivité » sont les qualificatifs choisis par son frère, comme un écho aux bases de la

réclame. «Quand on avait 'Dubon, Dubonnet' peint dans le métro dans les années cinquante, la publicité avait cette proximité. Comme un accompagnement au quotidien, qui donne des réflexes, et qui parle au plus grand nombre de personnes.» Justement : Business fait-elle une publicité «populaire»? «Oui! Et j'aime ce mot, affirme Louise Bousquet. Populaire, comme ces moments de réunion et de partage. A l'heure où le digital creuse l'individualisme, j'y crois beaucoup». «Ce phénomène de masse change tout, explique Georges-Henri Bousquet. La répétition n'est valable qu'avec la puissance. Lorsqu'il touche en même temps des milliers de personnes, le message gagne une survaleur. Une diffusion en prime time de TF1 n'aura jamais d'équivalent, même à GRP reconstitué.»

Attaquer fort, puis monter en gamme

Et puis Business, ce n'est pas que du huit secondes pour cartonner en TV. « Nous permettons à des entreprises avec des budgets serrés de communiquer. Avec une première création, souvent au slogan très accrocheur, les ventes augmentent. Cela finance les campagnes suivantes, on peut

alors monter en gamme sur les créations» précise Georges-Henri Bousquet. L'agence ne signe en effet que pour du long terme, et jamais pour une seule vague. Louise complète: «Comme dans une relation amoureuse, on change, on évolue. Nous accompagnons la marque. Il nous arrive aussi de dévier du format court quand on

a de la matière, comme

sur le terrain du bio avec Malongo, ou celui des associations avec la FFE. Avec Fleury Michon, autre partenaire historique, l'agence teste depuis 2017 le ciblage comportemental grâce à la data, pour des records d'efficacité. Un nouveau terrain de jeu pour amé-

liorer la répétition: «On fusionne puissance et attitude. Entre la data et la lecture beaucoup plus riche de l'efficacité publicitaire, nous sommes désormais plus fins. Des clients aux budgets très serrés accèdent ainsi à des campagnes très significatives et voient que la TV fonctionne.»

Pas de crise de la quarantaine à l'horizon pour Business, qui s'adapte sans se transformer. Toujours bien accompagnée par des clients fidèles, elle voit l'avenir d'une façon très positive. Pour les années qui arrivent, les challenges seront côté média, pour muscler cet aspect de l'agence, et côté digital. Pour le message, l'agence maîtrise déjà l'art du format court. L'axe d'amélioration est plutôt dirigé sur la complémentarité et la communication sur mobile. Mi-entreprise familiale, mi-start-up, Business mesure ses forces, et compte bien s'en servir. Et tant pis si comme le dit sa signature, «les slogans cognent, les campagnes frappent, et les voisins se plaignent du bruit ».

SMELLS LIKE TEAM SPIRIT

1 MOIS DE COMPÉTITON 28 MEILLEURS MATCHS EN CLAIR 50 MILLIONS DE SUPPORTERS*

NOUS SOMMES PRÊTS POUR VOUS ACCOMPAGNER!



Ça sent l'esprit d'équipe / Photo © Halfpoint / *Médiamétrie Médiamat – Couverture (seuil de vision 10s) base des 28 matchs de la Coupe du Monde de la FIFA 2014™ diffusés sur TF1





La Coupe du Monde de la FIFA™ c'est du 14 juin au 15 juillet sur TF1 et MYTF1

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 et rédaction : Clémence Favier

Contributeurs : Aurélie Binoist, Karelle Bourgueil, Sophie Ricaume, Amandine Sand, Morgan Traisnel, Vanessa Vincent

Conception graphique : Kévin Fortin, Fabien Marchais, Paul Senard

Couverture : Alexis Persani Photogravure : Cesar Graphic

 $Impression: HandiPrint-Groupe\ Lecaux$

Mars 2018

Crédits : © Alexis Persani ; David Merle/TF1 ; Lacoste ; Franck Castel /TF1 ; Fabien Malot/Telsete/TF1 ; Aurélien Faidy/Vema Production/TF1 ; Jakob Owens/ Unsplash ; Malo/TF1 ; Gilles Gustine/TF1, Jimmy Delpire/Système U, DR

