

**Les nouvelles opportunités
de la TV segmentée
pour communiquer localement
au plus près de vos clients**

*Cela n'a jamais été aussi simple
de passer à la télévision !*



The Ramp.

Préambule

La TV est loin d'avoir dit son dernier mot. Aujourd'hui, ce média prend un nouveau virage avec les nouvelles évolutions technologiques comme la TV segmentée qui tire le meilleur de la TV et du digital.

La télévision segmentée permet de concilier le meilleur du reach de la TV avec la performance de ciblage du digital.

C'est une opportunité à la fois pour les annonceurs classiques et des nouveaux entrants dans le cercle très prisé des annonceurs TV.

Les premiers y voient un moyen unique de cibler des régions ou des villes spécifiques pour faire une surpression médiatique avec un message personnalisé pour le local. Les seconds voient une opportunité unique d'accéder à un média performant avec des coûts d'entrée réduits et de communiquer exclusivement autour de leurs points de vente.

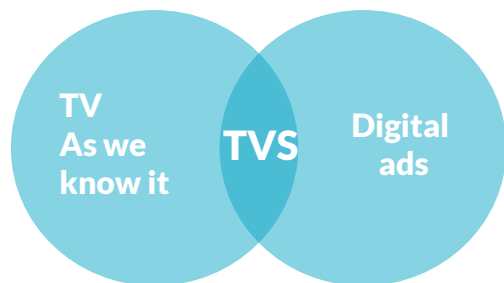
Dans ce livre blanc, vous découvrirez les enjeux et les opportunités de la TV segmentée ainsi que les règles à respecter pour vous lancer prochainement.



Romain Achard
Co-fondateur de The Ramp

La TV segmentée, un nouveau levier pour la publicité locale

La TV segmentée est une offre qui réunit la puissance du média TV et la capacité de ciblage du digital. Derrière le terme « segmentée », il faut bien comprendre ciblée/personnalisée.



Appelée aussi TV adressée, adressable ou ciblée, la TV segmentée ouvre la possibilité d'une communication plus pertinente et performante.

La publicité adressable via la TV segmentée fonctionne d'une manière similaire à la plupart des publicités digitales.

Plutôt que d'acheter un inventaire publicitaire dans des émissions ou sur certaines chaînes, les annonceurs peuvent désormais cibler des segments en fonction des données socio-démographiques, de la région, du mode de vie et d'autres attributs tels que le comportement de visionnage.

Le ciblage géographique permet d'adresser le marché de la publicité locale.

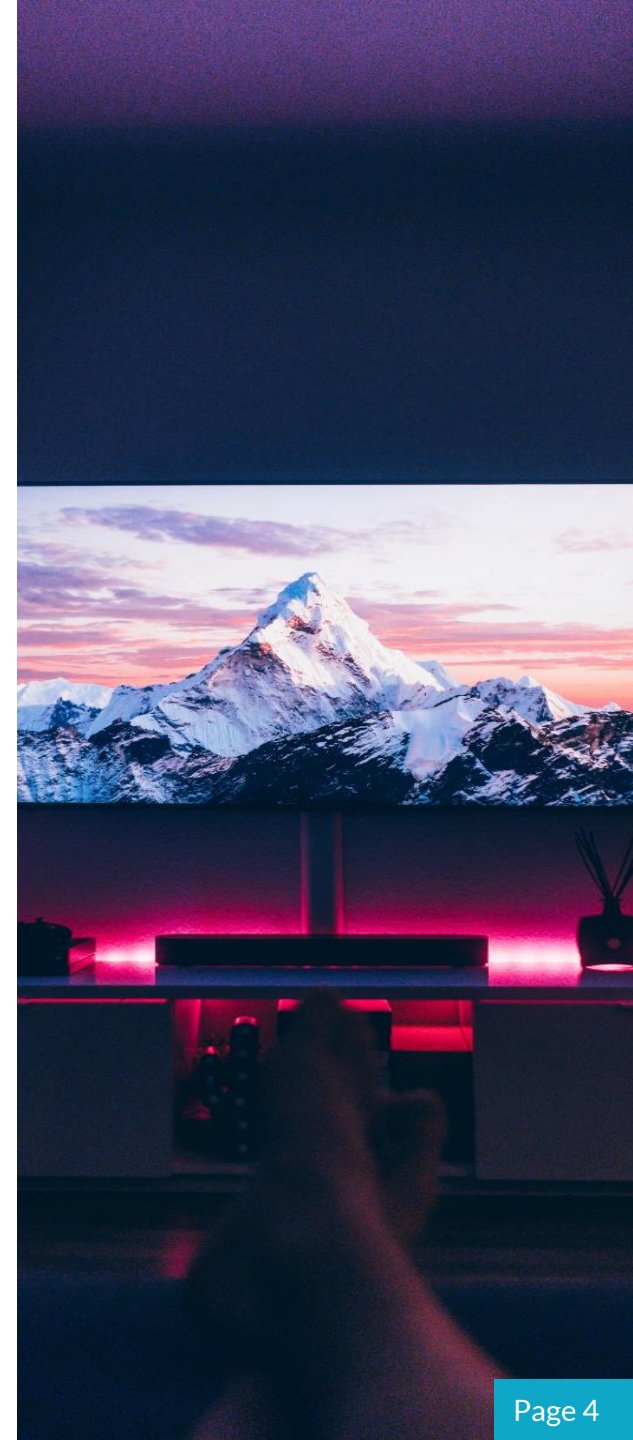
Granularités possibles :

- Région
- Département,
- Ville - Bassin de vie
- Code postal
- Zones de chalandise à X Km de

La TV segmentée est une opportunité pour les annonceurs locaux, qui rêvent de voir leurs publicités diffusées en TV.

Les marques installées localement ou régionalement peuvent maintenant accéder à la télévision avec des messages adressés à leur bassin utile de consommation, sans passer par une communication TV nationale peu utile dans leur cas.

Avec des prix d'entrée plus attractifs et des métriques de mesure de la performance, la TV segmentée pourrait devenir un nouveau relai de croissance pour les annonceurs de moyenne et petite taille pour communiquer localement.



Un principe qui reçoit un avis positif d'une majorité de français

+14,7M

d'individus éligibles à la TV segmentée en 2022
(26% des foyers)

66%

des Français sont d'accord pour que soient remplacées une partie des publicités généralistes actuelles par des publicités personnalisées à la télévision.

Les conditions d'éligibilité de la TV segmentée :

Recevoir la TV par internet



62%
des français reçoivent la TV via une box FAI

Avoir une box récente



75%
des box FAI sont éligibles

Avoir donné son accord



65%
des box des FAI sont opt-inées

Une opportunité nouvelle pour diffuser des spots en télévision

La TV segmentée représente aujourd'hui une opportunité nouvelle pour les annonceurs qui ne se sont encore jamais essayés au média TV.

Autorisée depuis le décret de 2020, la publicité adressée en télévision permet de diffuser un message personnalisé sur la TV en linéaire. En deux mots, vous pouvez diffuser des messages publicitaires différents en fonction de critères géographiques et comportementaux.

La publicité adressée vous permet notamment :

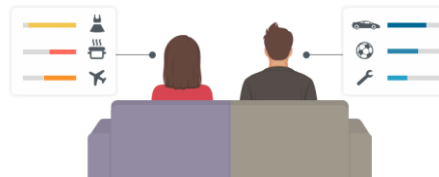
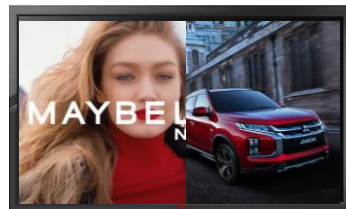
- ❑ de varier votre message en fonction de la zone géographique de résidence du foyer cible, en mettant en valeur par exemple une offre spécifique à une ville ou une région ;
- ❑ de l'adapter plus facilement aux évolutions de l'actualité, en tenant compte notamment des conditions météorologiques qui ont une influence déterminante pour certains secteurs d'activité ;
- ❑ de sélectionner vos cibles par des critères socio-démographiques précis, comme la composition du foyer, la catégorie socio-professionnelle, etc...

- ❑ de sélectionner vos cibles par habitudes de consommation TV, par centres d'intérêts et même intention d'achat.

Bref, il s'agit d'une technologie qui permet de diffuser des publicités ciblées, personnalisées, à des segments d'audience distincts qui regardent un même programme TV au même moment,

La diffusion s'opère via la box internet et ne pourra être diffusée qu'une fois que le téléspectateur a donné son accord pour recevoir la publicité personnalisée (opt in).

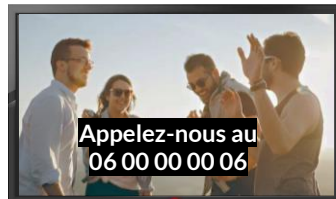
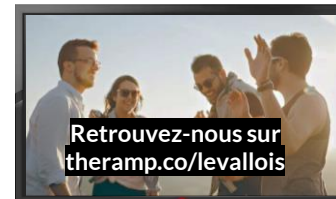
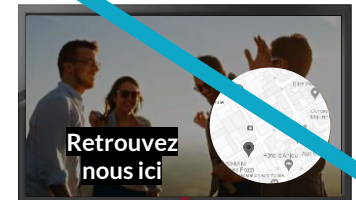
Avec la TV segmentée, on passe d'une diffusion de masse à une diffusion personnalisée au foyer.



Les restrictions de la télévision segmentée

La publicité segmentée est soumise à certaines restrictions :

- ❑ Elle ne doit pas mentionner l'adresse de l'annonceur ou de ses points de vente.
- ❑ Elle est interdite pour les programmes jeunesse.
- ❑ Elle peut inclure un numéro de téléphone, un QR code, une url (sans présence de la ville).
- ❑ Les formats vidéos acceptés par la TV segmentée sont les spots de 15, 20 ou 30 secondes, aux mêmes normes qu'un spot TV et validés par l'ARPP.



Le panorama des partenariats signés entre les principales régies publicitaires et les FAI

La publicité segmentée est diffusée auprès des foyers équipés d'une box et peut adresser sur les chaînes du Groupe TF1, France TV, Groupe M6, Canal+ ou encore Altice Media.

	Orange	Bouygues	SFR	Free
TF1 Publicité	●	●	●	
France TV Publicité	●	●	●	
M6 Publicité	●	●	●	
Canal + Brand Solutions	●	●		
Altice Média ads & Connect	●	●		



Une logique de ciblage qui se rapproche des usages du digital

Vous pouvez actuellement cibler vos audiences dans vos campagnes TV segmentées en fonction de 3 critères de ciblage :

Un ciblage géographique sur la base de la géolocalisation du foyer (département, ville, code postal)

Cela permet de réaliser des campagnes locales sur une région ou un département, de faire une surpression publicitaire ou de cibler une zone en fonction de ses caractéristiques. Le ciblage géographique permet ainsi de cibler une zone géographique ou une zone de chalandise précise pour un concessionnaire automobile par exemple ou de diffuser une annonce concernant un magasin local dans une ville précise.

Un ciblage de profils sur des critères :

- ❑ **Socio-démographiques** (tranches d'âges, catégories socioprofessionnelles, hauts revenus...)
- ❑ **Composition du foyer** (célibataires, familles nombreuses...)
- ❑ **Type d'habitat** (collectif, individuel, propriétaire, locataire...)

Un ciblage lié aux usages et comportement de visionnage TV :

- ❑ Profil du téléspectateur (petits, moyens et gros consommateurs de TV)
- ❑ Centres d'intérêts (fan de sports, d'automobile, de décoration, jardinage, cuisine, immobilier).

Ces critères de ciblage peuvent être issus des données :

- ❑ **1st party des opérateurs** (des FAI qui les partagent aux régies publicitaires TV)
- ❑ **Third party disponibles** en croisant les données de CRM des annonceurs, des distributeurs ou d'autres sources de données comme les données en lien avec le cours de la bourse, la météo, etc.

La publicité adressée vous permet notamment d'adapter votre message plus facilement aux évolutions de l'actualité, en tenant compte notamment des conditions météorologiques qui ont une influence déterminante pour certains secteurs d'activité.



Exemples de campagnes ciblées

Cibler des foyers en forte affinité



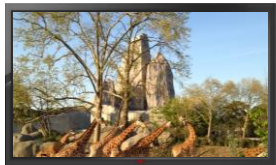
Diffusez un spot dans les zones pavillonnaires des CSP+
(Ex : spot pour un pisciniste)

Cibler des segments par environnement



Diffusez des spots différents selon le profil des téléspectateurs
(Ex : un spot 4x4 en montagne et un spot citadine en grande agglomération)

Attirer des nouveaux publics



Ciblez les familles avec enfants & fans d'animaux
(Ex : spot pour une sortie au zoo)

Cibler les CSP+ dans la zone géographique de votre choix



Mettez en avant vos modèles auto haut de gamme/berline en ciblant les CSP+ dans la zone géographique de votre choix

Faire une suppression média sur une zone de chalandise



Boostez vos ventes sur une zone spécifique (code postal) en croisant avec 18-49 ans

Cibler sur les comportements télévisuels



Ciblez les plus gros consommateurs d'émissions automobiles.
(Ex : pour une marque auto)



De nombreux avantages qui sauront séduire les annonceurs



- ❑ Communiquer en TV avec un petit budget (coût d'entrée inférieur à la TV linéaire, à partir de 2.500€).
- ❑ Possibilité d'activer une campagne locale et non nationale comme sur la TV linéaire.
- ❑ S'assurer d'une non déperdition d'un ciblage de masse.
- ❑ Renforcer la pertinence des messages et réduire les dépenses. Chaque euro dépensé est investi pour toucher sa cible.
- ❑ Concentrer ses investissements sur sa zone de chalandise ou son réseau.
- ❑ Garantir la diffusion d'un spot avec le son, en 100% visible et 100% brand safe.
- ❑ Booster les ventes sur des régions spécifiques.
- ❑ Amplifier l'attention du téléspectateur en lui proposant des publicités personnalisées.
- ❑ Promouvoir différentes gammes de produits plus affinitaires en fonction des régions ou des zones géographiques.
- ❑ Communiquer auprès de segments de niche en adressant exclusivement une audience restreinte.
- ❑ Optimiser la couverture de ma campagne TV linéaire grâce à une surpression locale.
- ❑ Diffuser un spot dans un environnement cookieless. Dans un contexte où le ciblage s'est complexifié, la TVS n'est pas impactée par la fin des cookies tiers

En 2022, la TVS c'est...

+1300

campagnes lancées

49%

de campagnes sont
uniquement
géolocalisées

+700

annonceurs
distincts dont

Automobile



15%

Tourisme



12%

Distribution



12%

Services



9%

Banques



8%

* Source : Les chiffres 2022 de la TV segmentée en France, af2m 2023



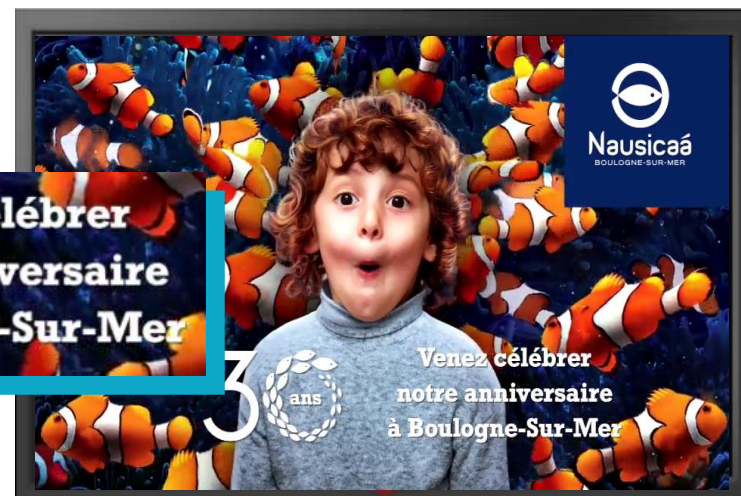


Des exemples de spots TVS



Exemple d'une campagne Mazda avec repiquage de la ville au niveau de la création publicitaire validée par l'ARPP

Exemple d'une campagne locale pour l'aquarium Nausicaá autour de Boulogne sur Mer validée par l'ARPP



Retour sur les premières études d'efficacité de la TV

Le syndicat réunissant l'ensemble des régies TV, et l'AF2M, l'association des opérateurs télécom ont récemment analysé l'impact des campagnes de télévision segmentée notamment sur le drive to store sur un échantillon de 6 campagnes d'annonceurs de la GSA et de la restauration.

Et les résultats sont déjà au rendez-vous en 2022 !

Alors plus que jamais, l'année 2023, devrait être encore plus explosive pour la TVS !



Effacité sur le drive to store

L'enseigne GiFi mesure un bonus de 11% du trafic magasin sur les zones couvertes par la campagne (1,7 million d'impressions en soutien à une vague nationale) qui communiquait sur une offre de service de livraison gratuite.

Effacité sur les achats

Sur les produits de grande consommation pour des marques régionales : +5% de CA pour les chips BRETS et entre +7% à +27% pour les eaux de table Carola (suivant la gamme).



Effacité drive to web

Deliveroo a rencontré une progression de 5% de ses visites sur site et de +11% de ses commandes pour une zone en surpression face à une campagne nationale.



La publicité segmentée ouvre la voie à de nouveaux KPI

Dans le cadre de la digitalisation de la publicité TV, la publicité segmentée ouvre la voie à des KPI digitaux tels que le nombre d'impressions délivrées sur cible, le taux de complétion du spot et la répétition moyenne. On pourra également suivre les indicateurs suivants : impressions ventilées par chaînes, impressions ventilées par day-part (day, access, prime, night) et impressions ventilées par semaine/weekend.

Comme le digital, la publicité segmentée s'achète au CPM selon le nombre d'impressions, en fonction de la granularité du ciblage.

En ciblant les messages publicitaires en TV, les annonceurs bénéficient de la promesse de toucher au moyen d'un ciblage plus fin, une audience plus en adéquation avec leurs objectifs d'image et d'engagement.

Voici une liste de DSP proposant la TV segmentée avec les principales régies publicitaires mentionnées dans les premières pages de ce livre blanc :

Concrètement, la publicité segmentée fonctionne de la même manière que la publicité programmatique.

Lorsqu'un programme contient un espace publicitaire, un marqueur le signale à la box des opérateurs TV. Les annonceurs ont au préalable fait valider leurs spots publicitaires par l'ARPP et stipuler les critères à prendre en compte pour le ciblage.

Les opérateurs repèrent automatiquement les spots publicitaires disponibles et qui correspondent aux téléspectateurs. La publicité leur est alors présentée. Les annonceurs reçoivent enfin des données de diffusion de leur spot publicitaire.

 
A COMCAST COMPANY

Simplifier l'accès à la télévision segmentée

En rejoignant l'incubateur Média Lab TF1, The Ramp s'est donné une mission : permettre aux points de vente d'un réseau d'enseignes d'accéder simplement aux offres de la télévision segmentée.

Ainsi l'offre de TF1, leader sur la commercialisation de la TVS, sera accessible au sein de la plateforme The Ramp et permettra à une tête de réseau de proposer la puissance TV à ses franchisés pour communiquer autour de leurs zones de chalandise.



Dimitri Marcadé
Directeur Commercial
TF1 Pub

“

Notre objectif avec The Ramp, est d'accélérer le déploiement de la télévision segmentée au niveau local.

”



Alors, prêt à vous lancer ?

Vous l'aurez donc compris, c'est dans la géolocalisation que résident les plus grandes promesses de la TV segmentée à l'heure actuelle.

Fort de notre expérience, The Ramp propose de vous accompagner sur la mise en place de vos campagnes locales avec la TV segmentée.

N'hésitez pas à nous contacter si vous souhaitez en savoir plus et échanger sur ces sujets.



Co-fondateur de The Ramp

Romain Achard

Contact



The Ramp.

50 rue Aristide Briand
92300 Levallois Perret
01 84 20 44 89
www.theramp.co



Eric Giordano

Directeur Général & Co-fondateur
e.giordano@theramp.co
06.85.12.76.63



Romain Achard

Directeur Marketing & Co-fondateur
r.achard@theramp.co
06.70.71.13.31