

*Et vous la Pub Télé,
qu'en pensez-vous ?*

Mercredi 31 mars 2010

Aude Trémedet

Chargée de communication

SNPTV
SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE

Didier J. Mary

Fondateur et dirigeant



Guillaume Barat

*Directeur adjoint du
développement*

 MillwardBrown



SNPTV
SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE



TF1
PUBLICITE



6
PUBLICITE



CANAL+
REGIE



Lagardère
publicité



TV publicité



TMC.RÉGIE

- > la promotion de la publicité TV, y compris au travers le soutien de ses membres aux campagnes d'intérêt général,
- > la représentation de ses membres et le dialogue avec les instances représentatives des acteurs de la publicité,
- > l'étude de la publicité TV et la permanence de son efficacité pour ses annonceurs,
- > le développement et le maintien des pratiques de loyauté professionnelle.



Au programme



> Aux origines

>> Du Concept créatif à la réalisation

>>> Autodiscipline → ARPP

>>>> Média-planning

>>>>> Qu'avez-vous pensé de la campagne ?

>>>>>> De nouvelles vies...



Aux origines



> *Aux origines : combinaison de 3 facteurs déterminants...*

SNPTV
SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE

**COUPER
OU PAS
COUPER ?**



EXPERIENCE RENOUVELEE



HOMMAGE



**Promouvoir
la Pub TV**



COUPER OU PAS COUPER ?

www.couperoupascouper.fr

> Aux origines : le brief...



Le brief



Qu'est-ce que l'on souhaite dire ?

Modernité + Émotions partagées + Capacité à surprendre

=

La Pub TV est un SPECTACLE efficace !

A qui souhaite t-on s'adresser ?

**Les professionnels
et
les leaders d'opinion**



Le grand public

Comment ?

>>> Quoi de mieux que la Pub TV pour (faire) parler de la Pub TV ?

Pour quel effet ?

Engagement des téléspectateurs pour la Publicité TV !

> *Aux origines : le brief... la consultation*

Consultation

SNPTV
SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE



Du Concept créatif à la



réalisation

>> *Du Concept créatif à la réalisation*

BANDE ANNONCE > L'ESPRIT TV

SNPTV
SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE

Dynamique
Créative
Divertissante
Star
Agences
Fraîcheur
Optimiste
Annonces
Informatives

>> *Du Concept créatif à la réalisation*

BANDE ANNONCE > L'ESPRIT TV

SNPTV
SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE

SELECTION ET AUTORISATIONS

MUSIQUE !

>> Du Concept créatif à la réalisation

SELECTION

SNPTV
SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE

Secteurs annonceurs

CULTURE
ENTRETIEN
TRANSPORT
ALIMENTAIRE
TELECOMMUNICATION
HYGIENE
ASSURANCE
ACCESSOIRES
DISTRIBUTION
AUTOMOBILE
MODE
PHARMACIE
BOISSONS
TOURISME
FINANCE
LOISIRS
VOYAGE
BEAUTE

**REPRESENTATIVITE
&
DIVERSITE**

Agences de communication

RSCG
PROVIDENCE
Hemisphère
RUBICAM
PUBLICIS
BUSINESS
OBBFRED
BETC
AUSTRALIE
CHOSE
DRAFTFCB
MCCANN
YOUNG
PARIS
CONSEIL
FARID
DROIT
EURO
TBWA

Émotions

euphorie
émotion
émerveillement
étonnement
envie
enchantement
bonheur
désir

Styles

Action
Comédie musicale
Enfantin
Fantastique
Humour
Cinéma
Glamour
Cartoon

>> *Du Concept créatif à la réalisation*

SELECTION

SNPTV
SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE



Puissance des images et des axes créatifs

>> *Du Concept créatif à la réalisation*

DEMANDES D'AUTORISATION

SNPTV
SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE

Réalisateurs / Producteurs

Annonceurs

Agences de
communication



Comédiens /
Mannequins

Validation !

Droits

Stratégies

Période de diffusion

Concurrence

Extraits

>> *Du Concept créatif à la réalisation*

DEMANDES D'AUTORISATION

SNPTV
SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE



>> *Du Concept créatif à la réalisation*

DEMANDES D'AUTORISATION

SNPTV
SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE

Annonceur	Agence
Accor - Ibis	Young & Rubicam
Blizzard Entertainment - World of Warcraft	McCann Paris
Bouygues Telecom	DDB
Citroën	Agence H / Euro RSCG London
Evian	BETC Euro RSCG
Ferrero – Ferrero Rocher et Kinder Schokobons	Providence
Gadol Optic 2000	Business
Groupe Danone Baby Nutrition - Blédina	BETC Euro RSCG
Ikea	La Chose
Intermarché	Publicis Conseil
La Mutuelle Générale	Ogilvy One
Le 118 000	Draftfcb
L'Office National Marocain du Tourisme	BDDP Unlimited
L'Oréal – Diesel	Fred & Farid
L'Oréal Paris - StudioLine	Mc Cann-Erickson Paris
Maaf	Aubert Storch Associés Partenaires
Mc Neil Santé Grand Public - Hextril	J. Walter Thompson
Nestlé Waters - Perrier	Ogilvy et Mather
Nissan	TBWA
Orangina Schweppes	Fred & Farid
Procter & Gamble - Ariel	Saatchi & Saatchi
Renault	Publicis Conseil
Saint Michel	Australie
Unilever - Axe	BBH Londres
Virgin Mobile	Hemisphere droit
Volkswagen	Agence .V. Paris

>> *Du Concept créatif à la réalisation*

Musique !

SNPTV
SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE



Nom : Didier J. Mary

Profession : Sound Designer

Mission : faire vibrer les écrans TV

Chaque image a une couleur sonore



l'agence sonore
CybearSonic

Campagne SNPTV

Supervision Musicale

CybearSonic, l'agence sonore

- ◆ Depuis 2004
- ◆ Editeur (catalogue SACEM)
- ◆ Producteur « sound & music design »
- ◆ Références :
 - Ellipse Anim, France Animation, Disney Channel, TF1, TPS, D'Ocon Films, Groupe France Télévision, M6, Groupe Canal+, Studio Canal Musique, Universal Music France, Wanadoo, Orange, Microsoft, Veuve Clicquot Ponsardin, Futuroscope, Stade Toulousain, AS Saint Etienne (ASSE), ADP-GSI...

Métier(s) ?

- ◆ Supervision musicale
 - ◆ Production de compositions originales
 - Bande-son, musique à l'image, jingle
 - ◆ Marketing et communication sonore
 - Habillage, charte, logo sonores
 - SonicBanners
- => Sonic Branding

Evolution(s)...

- ◆ Brands + Bands + Fans
 - Stratégies exploratoires de connexion entre marques et musique/artistes
- ◆ Projet « *unLabel* » (non-label)
 - Développement d'une approche disruptive
 - ◆ L'artiste est au centre
 - ◆ L'artiste est sur scène
 - ◆ L'artiste est une marque
 - ◆ L'artiste dispose d'un portfolio de services
 - Axe : WorldMusic meets Jazz



l'agence sonore
CybearSonic

Campagne SNPTV

SNPTV + CybearSonic
+ Inna Modja

31/03/2010

Chaque Image a une Couleur Sonore

Supervision musicale

- ◆ Brief = contexte + cibles
- ◆ Maquette film = images
- ◆ 3 choix :
 - Composition originale
 - Musique de librairie
 - Musique d'artiste

Mots-clés

- ◆ Joyeux (sautillant)
- ◆ Décalé (un peu)
- ◆ Ouvert
- ◆ Rythmé
- ◆ Chaud...

=> « Mister H » – Inna Modja



« Every Day is a New World »

- ◆ 1^{er} album
- ◆ Sortie : novembre 2009
- ◆ « Mister H » : 1^{er} single
- ◆ Préparation des pubs : été 2009

Supervision musicale (2)

- ◆ Validation par l'artiste (droit moral)
- ◆ Validation par le label
- ◆ Négociation juridique et financière
 - Production
 - Edition

« Commentaire »

- ◆ Nicolas Bordas (TBWA et AACCC)
*Les musiques sont particulièrement top
;-)*

>> *Du Concept créatif à la réalisation*

27 spots



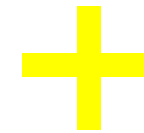
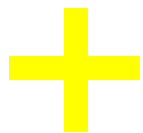
« Mister H » d'Inna Modja



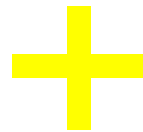
« Dethroned » de Paul Dinletir

Vivant

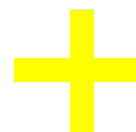
Emotion



Chaud

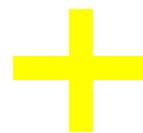


Décalé



Rythmé

Dynamique



Moderne

Entraînant

>> Du Concept créatif à la réalisation

SNPTV
SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE



ET VOUS LA PUB TÉLÉ,
VOUS EN PENSEZ QUOI ?

ACTION

HUMOUR

EMOTION

GLAMOUR



LA PUB TÉLÉ
C'EST POUR ÇA QU'ON L'AIME

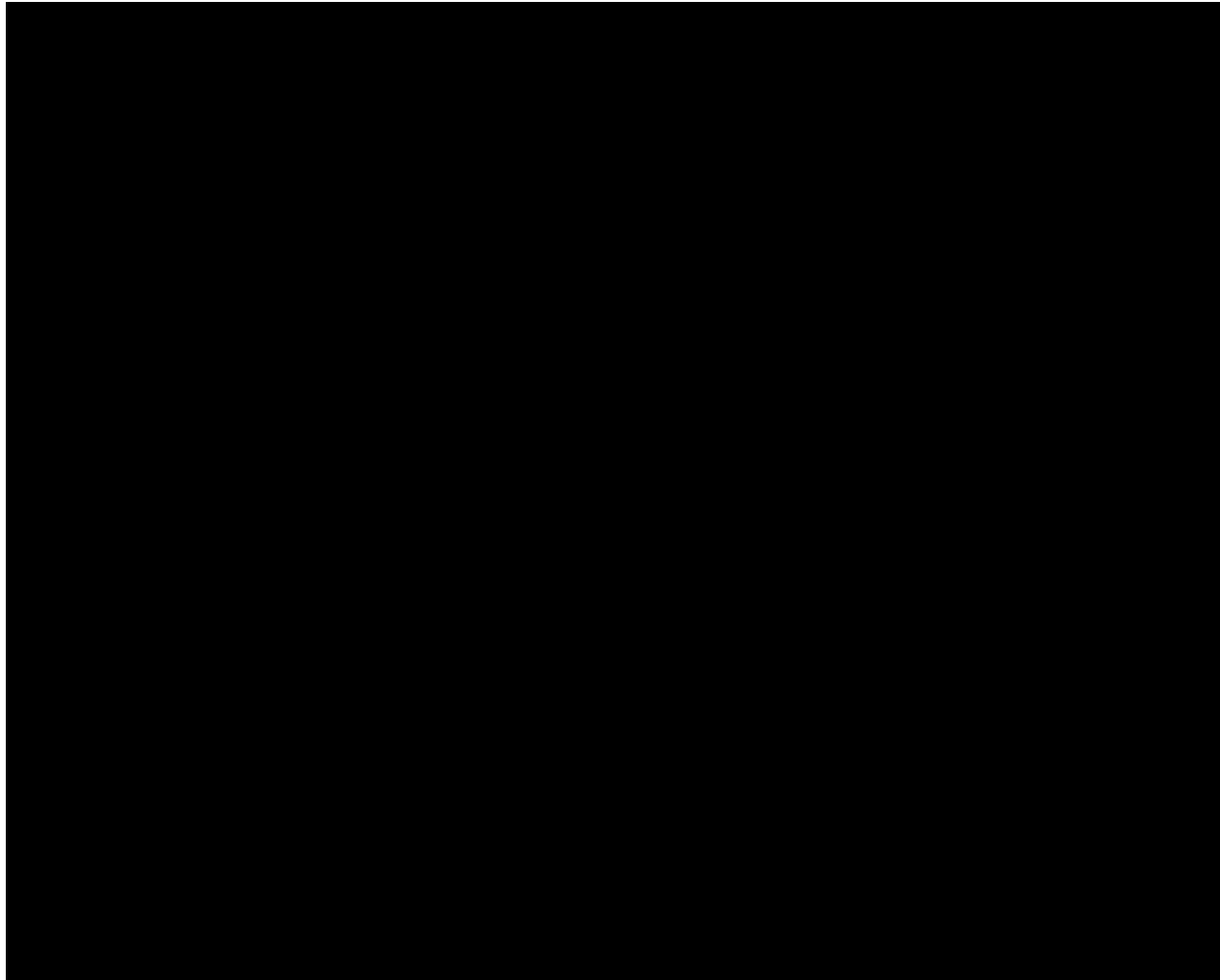
SNPTV
SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE

www.lapubtele.fr

>> Du Concept créatif à la réalisation

Action

SNPTV
SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE

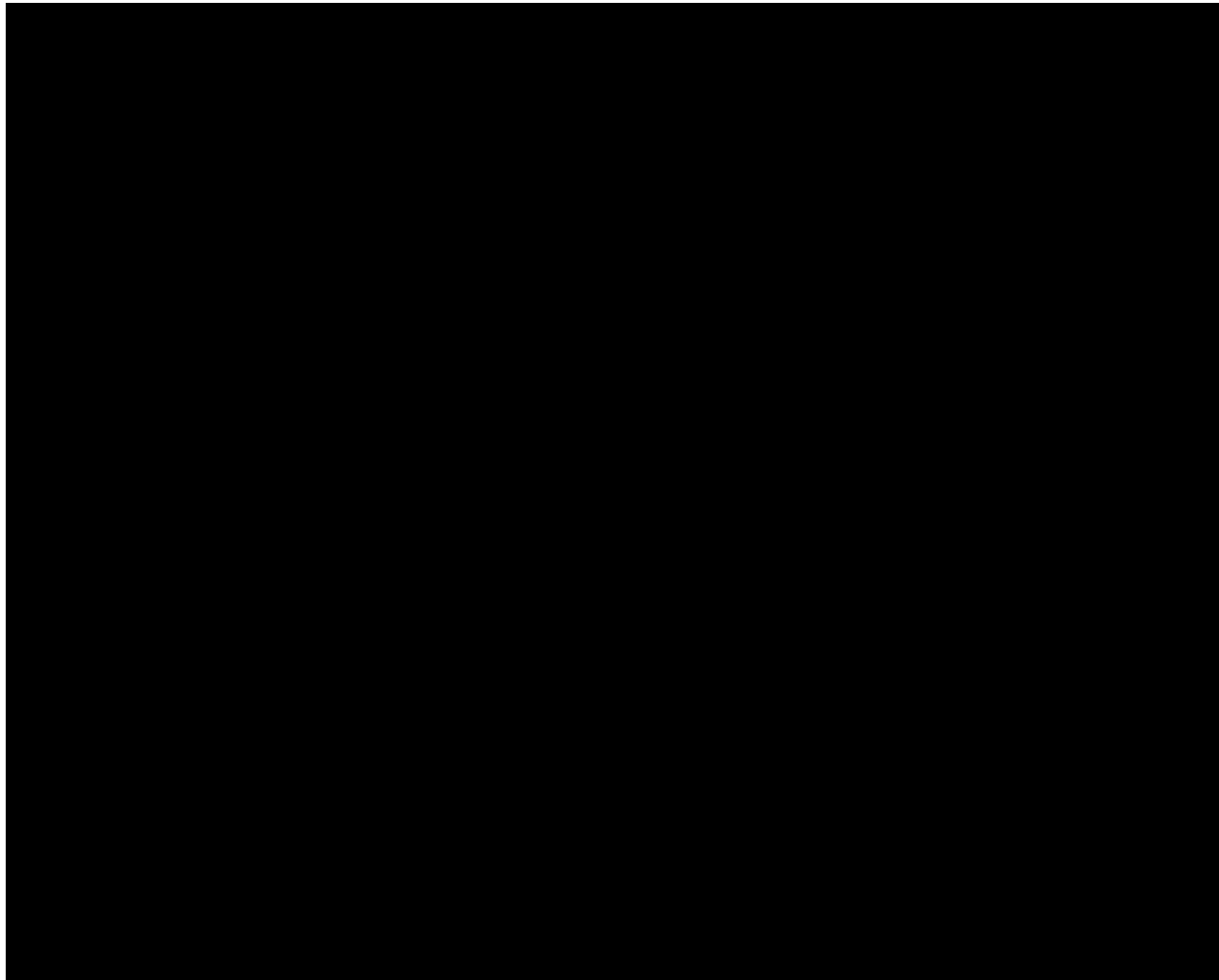


>> Du Concept créatif à la réalisation

Action

Chanson

SNPTV
SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE



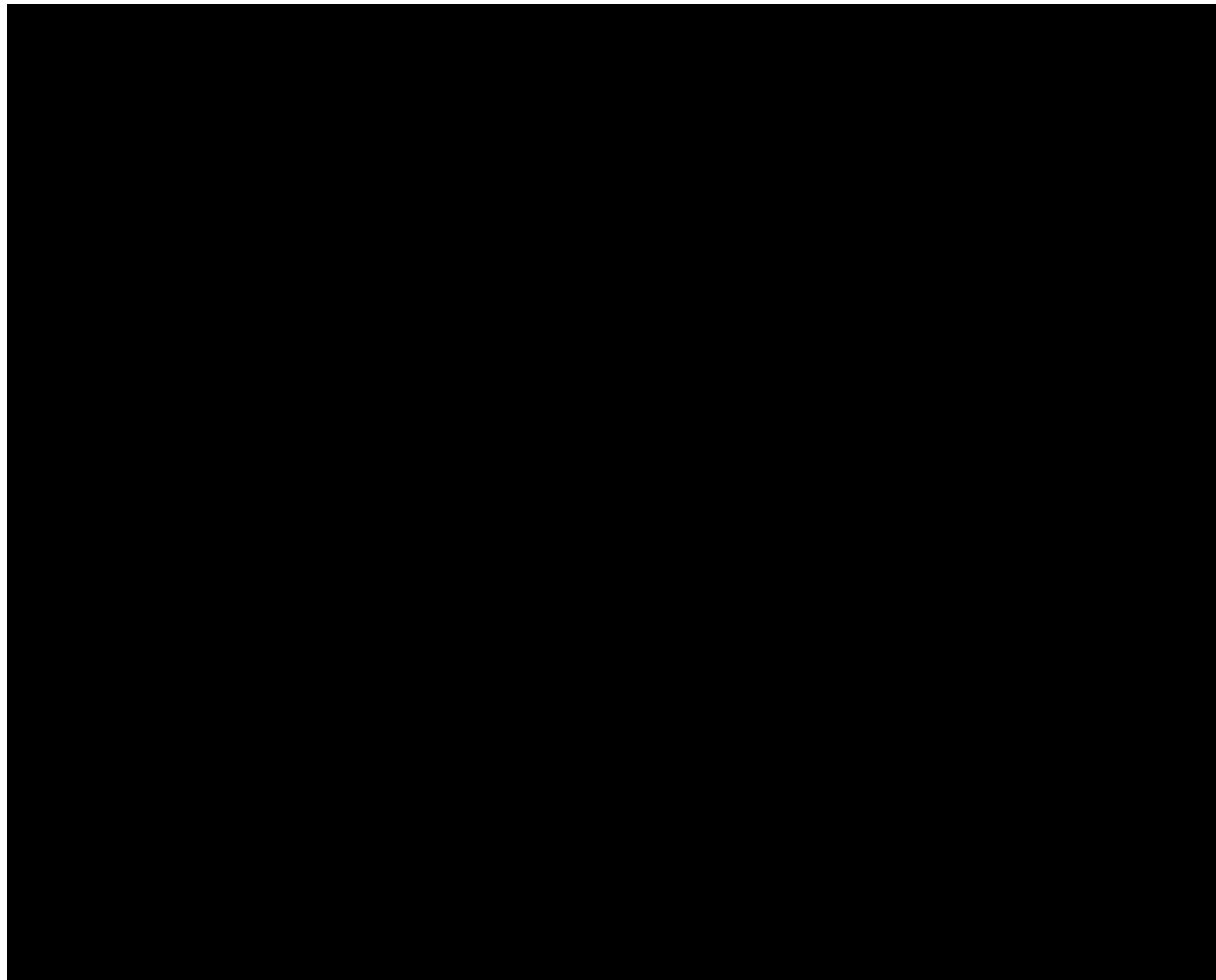
>> Du Concept créatif à la réalisation

Action

Chanson

SNPTV
SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE

Chorégraphie



>> Du Concept créatif à la réalisation



Éleveur de pixels depuis 1998

www.lapubtele.fr



The screenshot displays a website interface with a grid of content tiles on a dark background with colorful bokeh. The tiles include:

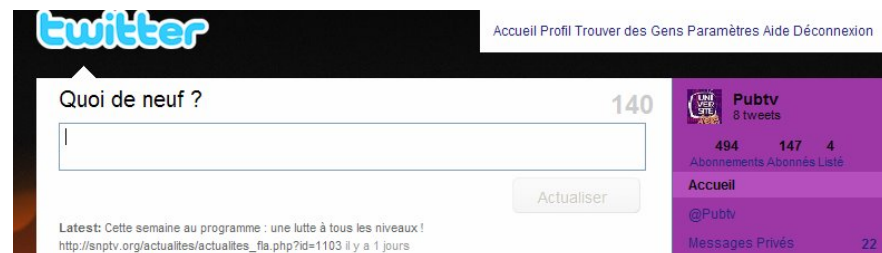
- LA PUB TÉLÉ**: O'EST POUR ÇA QU'ON L'AIME. SNPTV SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE. www.lapubtele.fr. Below: **Les Spots TV**
- +**: A plus sign icon in a black box.
- La publicité de A à Z**: A dog wearing a red wig.
- Le jeu du «Qui est qui ?»**: A golden structure resembling a lighthouse or tower.
- SNPTV**: SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE.
- “Vu à la Télé”**: A dark box with white text.
- Goodies**: A small image of a golden structure.
- Press**: A dark box with white text.
- Les annonceurs**: A photo of three young children.
- j la PUB TV**: A logo with a red heart.
- facebook**: A blue box with the Facebook logo.
- Découvrez l'artiste**: A photo of a woman with a large afro.
- La musique**: A pink box.
- Faits marquants Vu à la télé**: A dark box with white text.
- Les Chroniques**: A dark box with white text.
- Boutique**: A dark box with white text.

At the bottom of the page, there is a footer with the following elements:

- Mentions légales | Crédits
- Logos for TFI PUBLICITÉ, 6, CANAL+ JCZ, Lagardère publicités, publicité, TMC RÉGIE, and SNPTV.

>> Du Concept créatif à la réalisation

Réseaux sociaux



Autodiscipline



ARPP

>>> Autodiscipline → ARPP



Le service de demande en ligne d'avis et de conseils

identifiant :

mot de passe :

entrer

s'inscrire

Si vous avez perdu votre mot de passe, cliquez ici.



Présentation

Comment ça marche ?

Ce qu'il faut savoir

Les avantages de la
demande en ligne

Normes d'encodage

Plus d'information

Présentation

Le service **ARPP en ligne** permet d'effectuer intégralement en ligne les demandes d'avis avant diffusion concernant un message publicitaire destiné à la diffusion télévision.

Pour les sociétés adhérentes de l'ARPP, le service permet également de demander un conseil relatif à un projet de message publicitaire destiné à tout type de média, à tout moment de sa conception ou de sa production.

Les utilisateurs du service beam.tv peuvent effectuer leurs demandes en ligne d'avis et de conseil directement depuis beam.tv.

Pour vous inscrire, cliquez sur le bouton **s'inscrire** ci-dessus. Pour que votre inscription soit validée par l'ARPP, vous devrez également retourner par fax au 01 40 15 15 41 le document téléchargeable ici, revêtu de votre signature et du cachet de votre société.

Voir le mode d'emploi complet.

Conformément à la loi n°78-17 du 6 janvier 1978, les informations nominatives que vous serez vraisemblablement amené à fournir sur le site ARPP en ligne peuvent donner lieu au droit d'accès et de rectification auprès de l'ARPP, éditeur de ce site, à l'adresse contact@arpp-pub.org.

>>> Autodiscipline → ARPP

ARPP

autorité de
régulation professionnelle
de la publicité

Le service de demande en ligne d'avis et de conseils

Avis avant diffusion

Conseils

Votre Compte

Utilisateurs

Consulter

Demande d'avis

Demandes en attente

Annexe musicale

Cochez si ces messages ne contiennent aucune musique.

	Titre*	Durée*		Au moins un de ces trois champs est obligatoire			Pays d'origine
		A		Compositeur*	Auteur*	Editeur*	
1	<input type="text"/>	<input type="text"/>		<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2	<input type="text"/>	<input type="text"/>		<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
3	<input type="text"/>	<input type="text"/>		<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
4	<input type="text"/>	<input type="text"/>		<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
5	<input type="text"/>	<input type="text"/>		<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
6	<input type="text"/>	<input type="text"/>		<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
7	<input type="text"/>	<input type="text"/>		<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
8	<input type="text"/>	<input type="text"/>		<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
9	<input type="text"/>	<input type="text"/>		<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
10	<input type="text"/>	<input type="text"/>		<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

>>> Autodiscipline → ARPP

Demande

Film



? Demande d'avis avant diffusion effectuée le 8/12/2009.
 Cette demande contient 3 messages .
 Les messages sont visionnables pendant 15 jours à compter de la date de demande. Cliquez sur l'onglet "Film" pour visionner les messages.

Avis de l'ARPP

Message A - 2009.12.0474 : **Avis Favorable**

Annonceur	Agence	Produit
Syndicat National de la Publicité Télévisée 1 quai du point du jour		SNPTV (Clubs et associations)
92656 Boulogne Billancourt Tel : 0141414322 Fax: 0141414330		Première diffusion le 15/12/2009 à 12h00 sur TMC

Format des messages

16:9

Messages

N° ARPP	Titre	Durée	Déclinaison	Création originale	Si version modifiée d'un message existant		Adaptation film étranger	Réalisateur	Maison de prod
					Version	Type de modification			
A 2009.12.0474	Action	28	non	oui	1			Jean-Baptiste Sejourne	B.A Factory CANAL +

Média-planning



>>>> Média-Planning

Agences média

Cible de communication



Professionnels



Cible média



Cœur de cible : 15-49 ans / Actifs / CSP+

SNPTV
SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE

Moyen



100% TV

>>>> Média-Planning

Régies TV



15 décembre 2009 > 18 janvier 2010

1393 diffusions

538 GRP

Indicateur de puissance

*Gross Rating Point :
taux de couverture d'une
population cible par la
répétition moyenne de la
campagne auprès de chaque
individu ciblé.*

>>>> Média-Planning

Puissance



- *La pub télé c'est pour ça qu'on l'aime*

538 GRP



Budget brut moyen

3 389 300 €

- *Campagnes « XL »*



Budget brut moyen

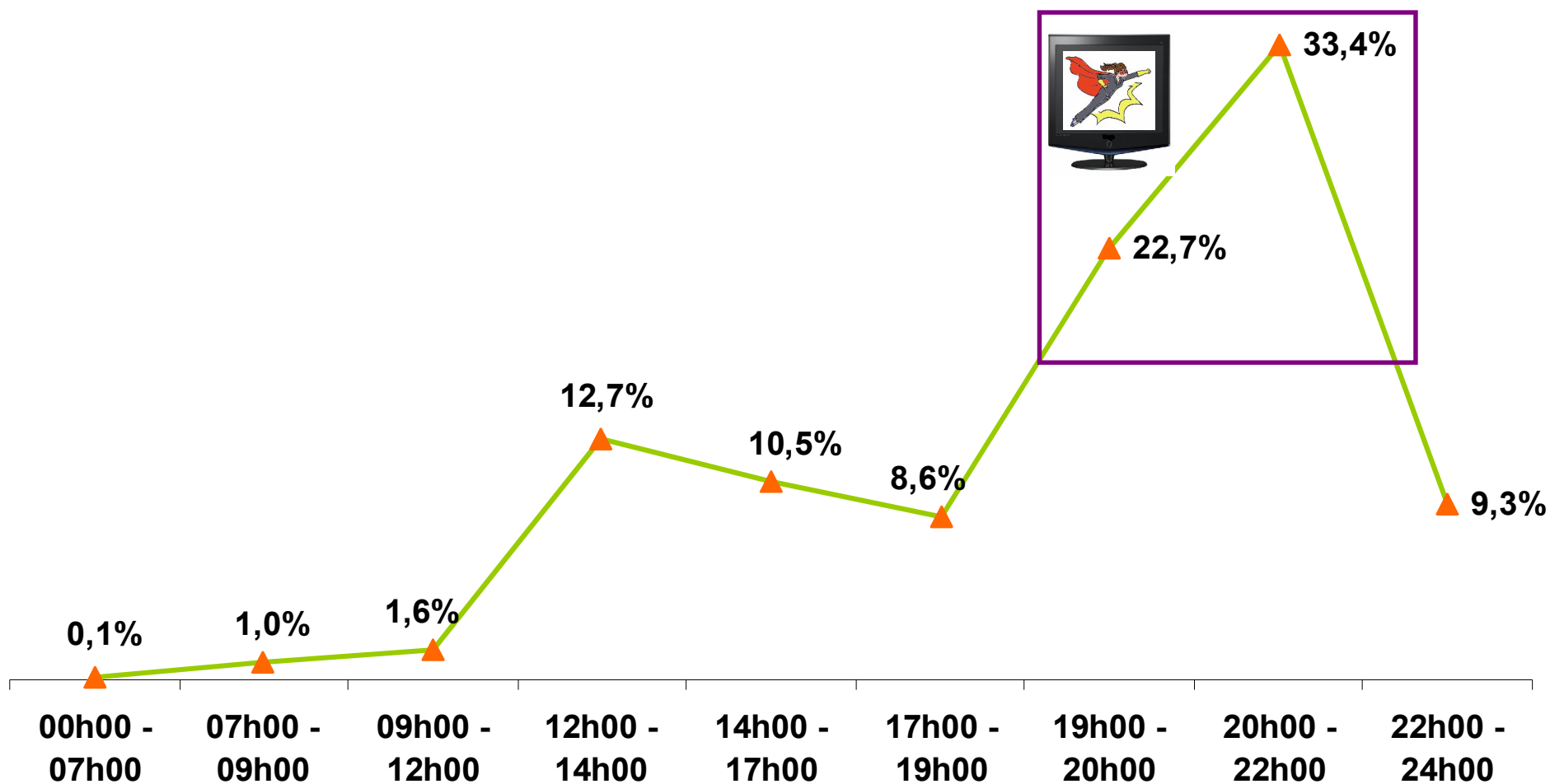
3 698 700 €

Top 5 des secteurs annonceurs des marques « XL »

Alimentation	963 M€
Hygiène-Beauté	696 M€
Edition	564 M€
Télécommunication	466 M€
Ets financiers-assurance	405 M€

REPARTITION DES INVESTISSEMENTS PAR TRANCHE HORAIRE

Access / Prime time : 19h00 > 21h59



Qu'avez-vous pensé de la campagne ?



Et vous ?

Lesquelles des impressions suivantes avez-vous ressenties à propos de la pub TV en général au travers des 3 publicités ?



	Tout à fait d'accord		Ni d'accord, ni pas d'accord	Plutôt pas d'accord		Pas du tout d'accord
Divertissante	1	2	3	4	5	
Créative	1	2	3	4	5	
Entraînante	1	2	3	4	5	
Moderne	1	2	3	4	5	
Diversifiée	1	2	3	4	5	

>>>> *Qu'avez-vous pensé de la campagne ?*

Étude !

SNPTV
SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE

 MillwardBrown

Nom : Guillaume Barat

Profession : Directeur du développement

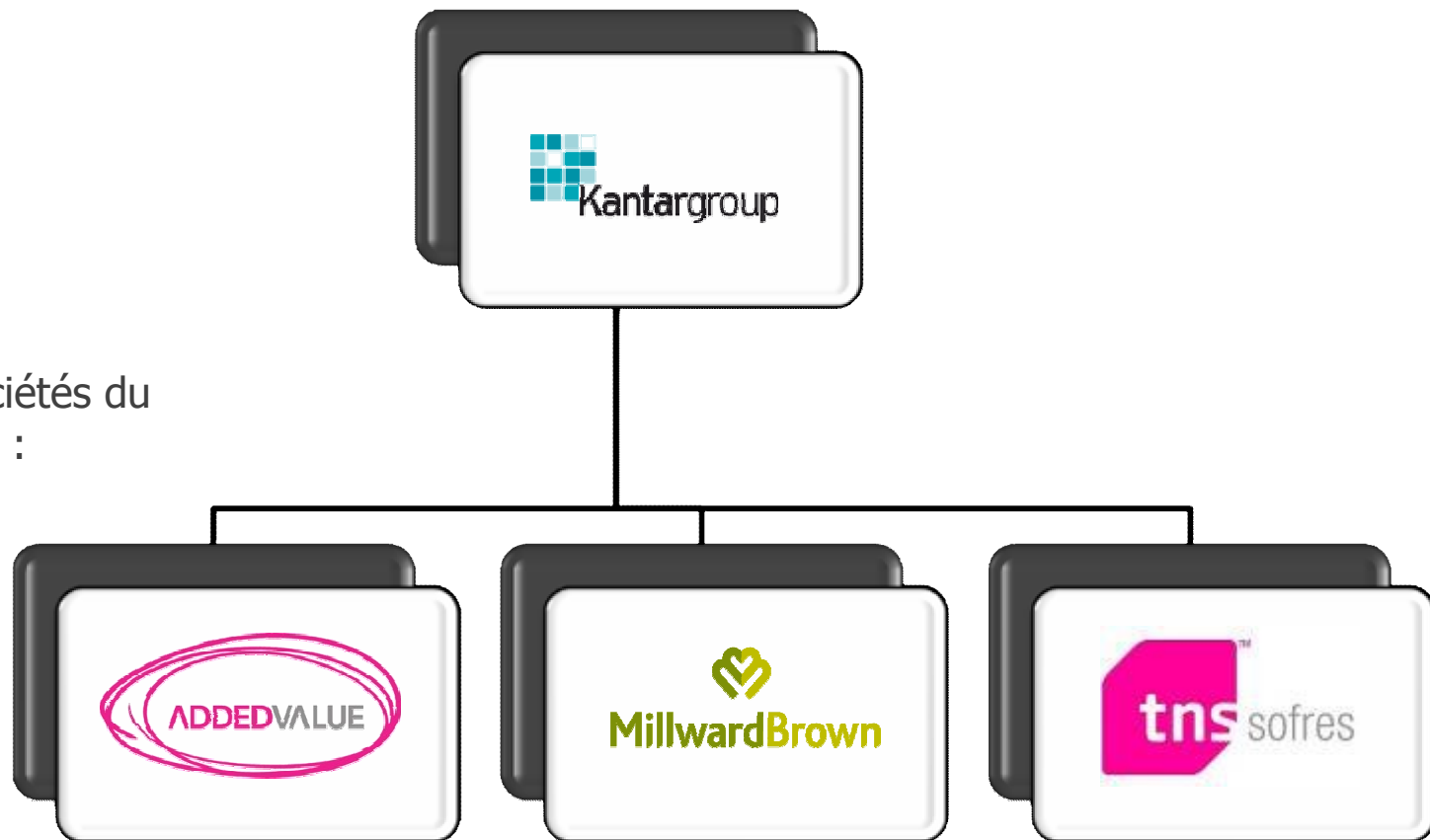
Mission : comprendre !

À propos de Millward Brown



Aujourd'hui Millward Brown appartient au groupe Kantar, société mère des sociétés d'études de marché de Groupe WPP.

Principales sociétés du groupe Kantar :





Qui sommes nous ?



Fondée en 1973 par Gordon Brown et Maurice Millward, Millward Brown est un **institut d'études et de conseil stratégique, spécialisé dans la Marque et la Communication.**

Grâce à son expérience internationale, ses bases de données et son portefeuille de solutions quantitatives et qualitatives, Millward Brown accompagne ses clients dans la stratégie et le développement de leur portefeuille de marques.

Parmi les plus grandes sociétés d'études au monde.

- Plus de 78 bureaux dans 51 pays
- Nous travaillons avec plus de 90% des marques globales du top 100 du magazine Ad Age
- Le plus grand réseau d'études qualitatives au monde

Spécialiste des études d'évaluation de marque et de communication.

- Nous conduisons ce type d'étude *plus qu'aucun autre institut dans le monde*
- Plus de 60 000 pré-tests publicitaires (Link™)
- Expert en mesure du capital de marque avec plus de 64 000 évaluations effectuées à ce jour
- Des articles académiques publiés, une bibliothèque d'études de cas unique, nos bases de données, et une banque interne de connaissances disponible à tout moment (classifiée et alimentée constamment)

Une réelle expertise et un focus sur l'excellence de notre outil de tracking de marque.

- Pionnier de cette méthodologie dans les années 1970
- 1,800 études continues en activité
- Une base de données unique & des normes *tracking*

>>>> Qu'avez-vous pensé de la campagne ?



Design de l'étude

Qui ?



Cible Grand Public :

500 hommes et femmes âgés de 16 à 65 ans

Représentativité nationale en termes d'âge, CSP, sexe & régions Nielsen



Cible Professionnels:

138 personnes issues d'un fichier de 5000 contacts annonceurs et agences transmis par le SNPTV

Quand ?

Du 22 au 28 janvier 2010

Comment ?



Méthodologie CAWI, on-line pour les deux échantillons

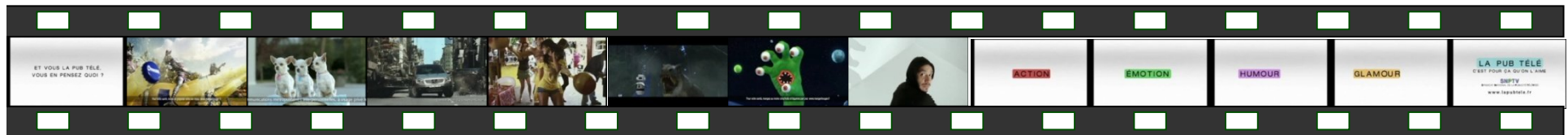


>>>> Qu'avez-vous pensé de la campagne ?



Les trois films testés

ACTION

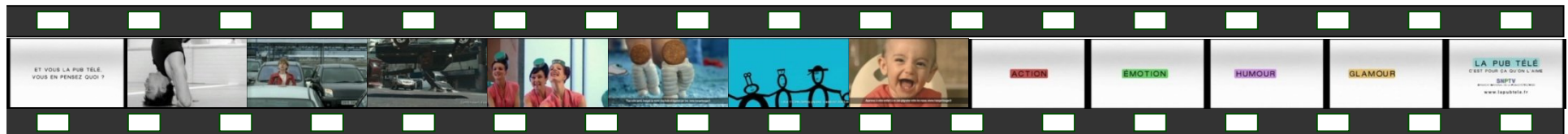


« Dit non aux investissements hasardeux »

« Action »

« Émotion » « Humour » « Glamour » « La pub télé, c'est pour ça qu'on l'aime »

CHANSON



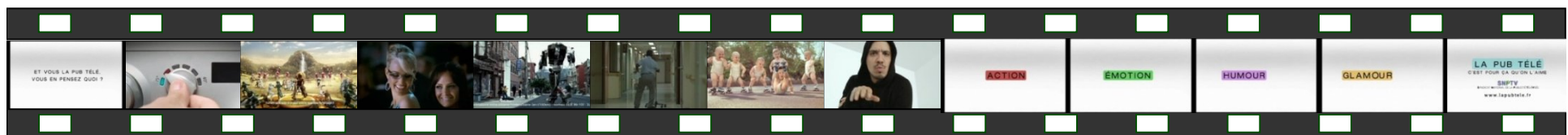
« Quelqu'un approche ! »

« Ce sont les enfants »

« Action »

« Émotion » « Humour » « Glamour » « La pub télé, c'est pour ça qu'on l'aime »

CHOREGRAPHIE



« C'est moi qui chapotent un peu tout le.. »

« Action »

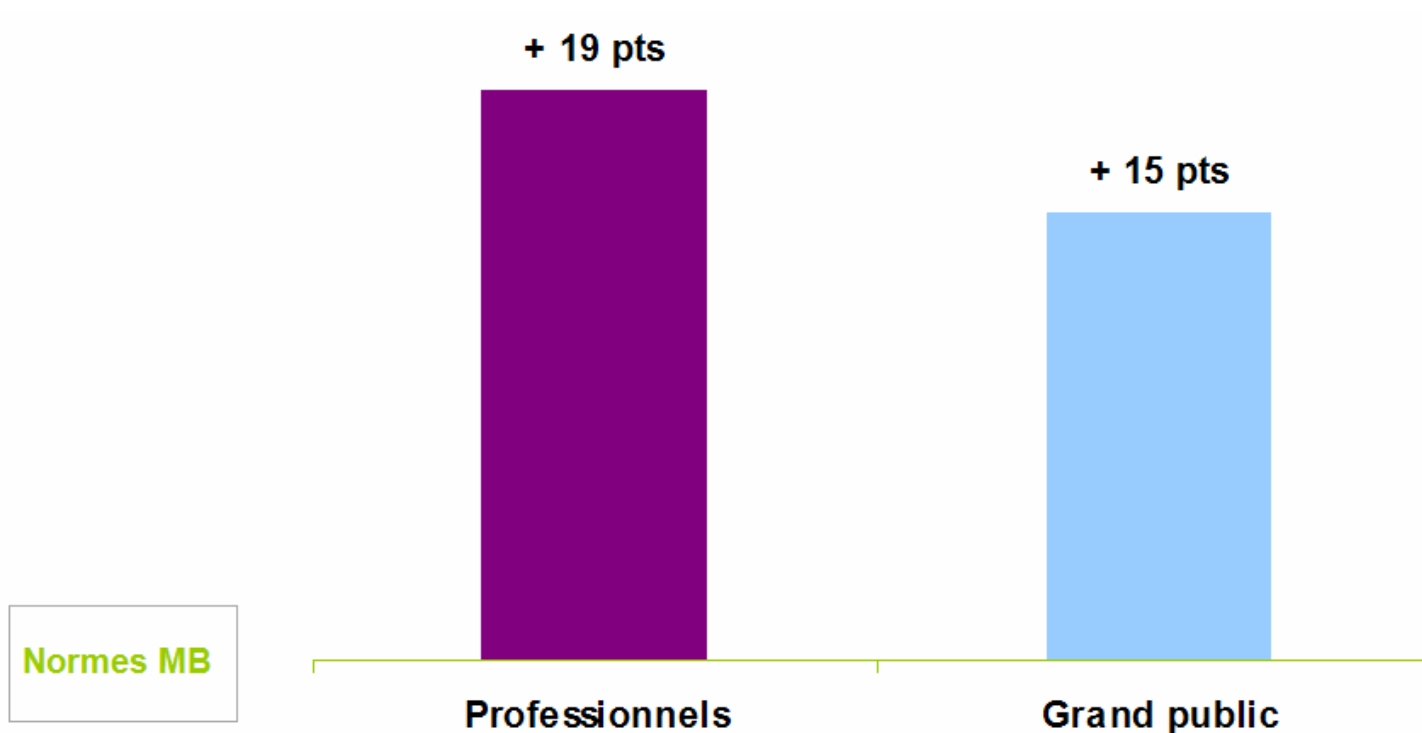
« Émotion » « Humour » « Glamour » « La pub télé, c'est pour ça qu'on l'aime »

>>>> Qu'avez-vous pensé de la campagne ?



Vu à la télé !

- Nous aimerions que vous regardiez trois publicités TV. Sur ces publicités, le nom de l'organisme qui communique ainsi que le slogan ont été masqués. Avez-vous vu cette publicité à la télévision ?



>>>> Qu'avez-vous pensé de la campagne ?



Créations reconnues !

- Voici des marques dont les publicités ont été utilisées ou non pour constituer les 3 films que vous avez vu. Selon vous, parmi les marques ci-dessous, quelles sont celles dont les publicités ont été utilisées pour constituer ces films ?



> **100% des répondants** ont cité au moins une marque de la liste.

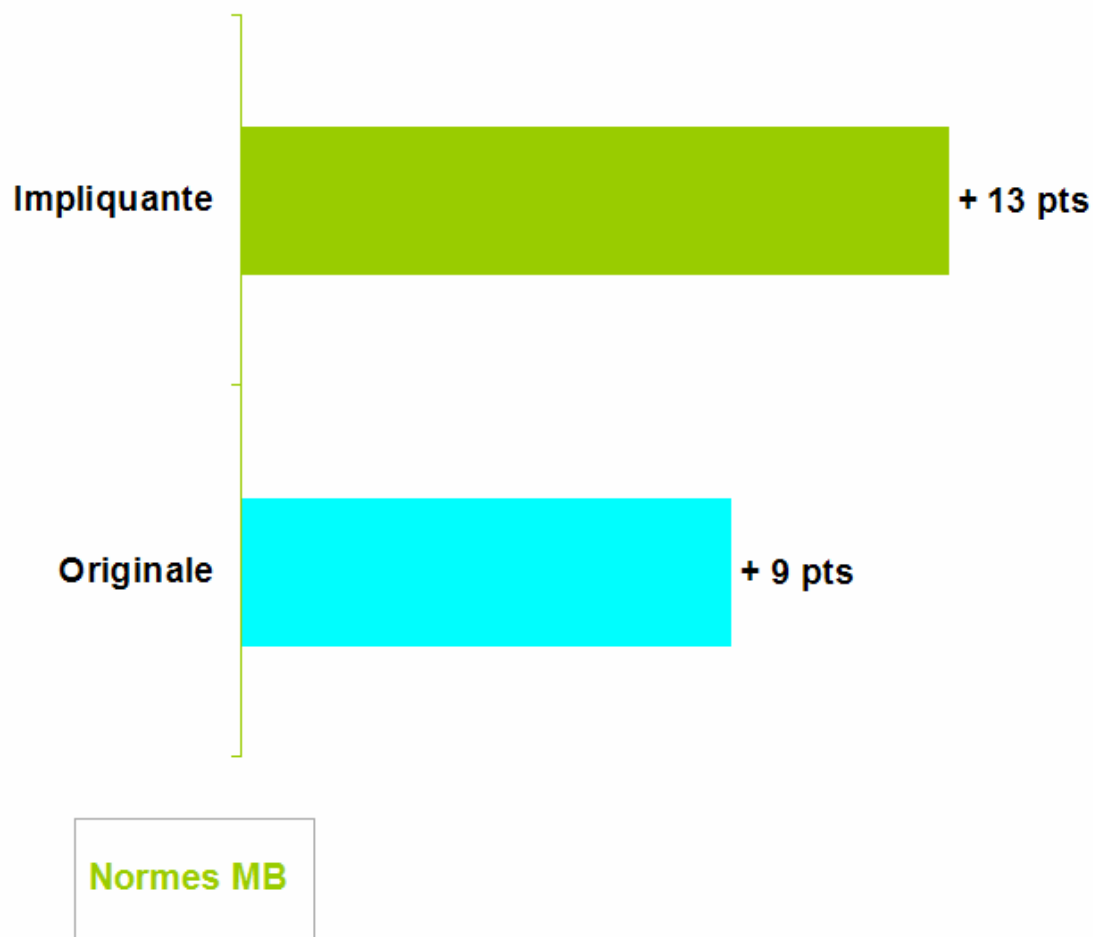
> **7 marques citées** en moyenne sur la liste présentée.

>>>> *Qu'avez-vous pensé de la campagne ?*



Implication de tous les téléspectateurs!

- *Lesquels de ces mots s'appliquent le mieux à ces publicités ?*

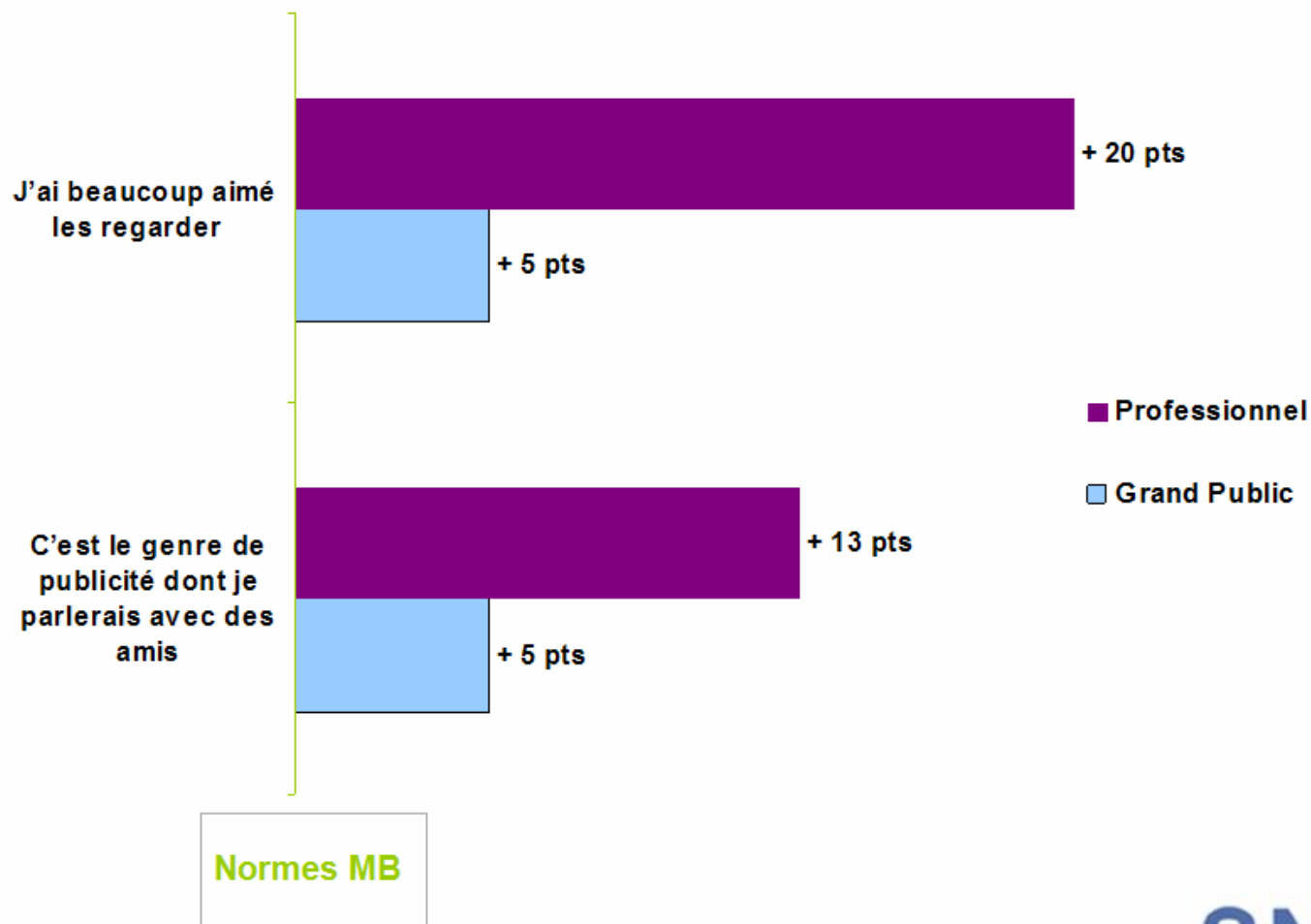


>>>> Qu'avez-vous pensé de la campagne ?



Agrément

- Concernant ces publicités, diriez-vous que vous êtes d'accord avec les phrases suivantes...

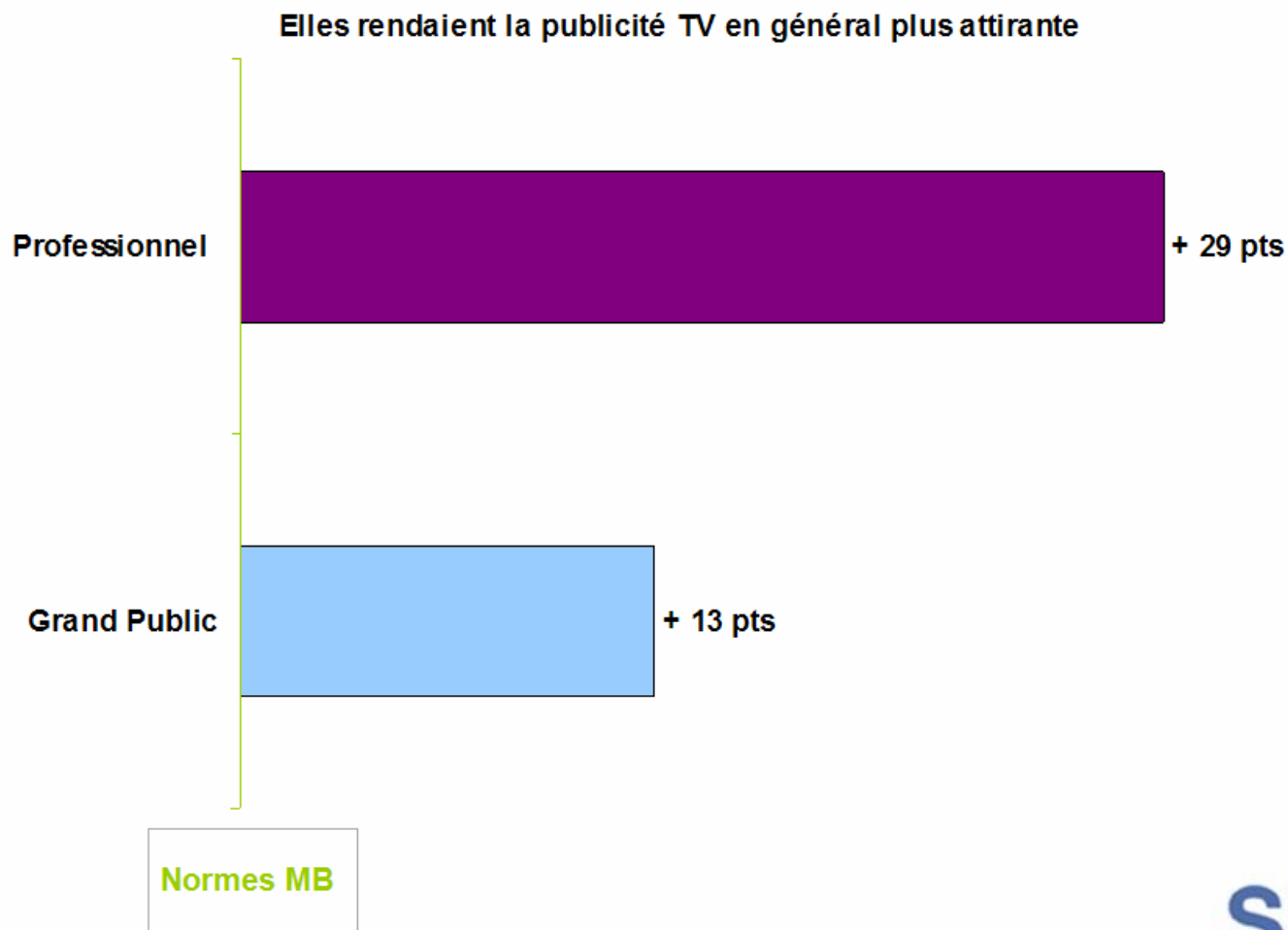


>>>> *Qu'avez-vous pensé de la campagne ?*



Effet de la campagne SNPTV sur la Publicité TV

- *Concernant ces publicités, diriez-vous que vous êtes d'accord avec les phrases suivantes...*



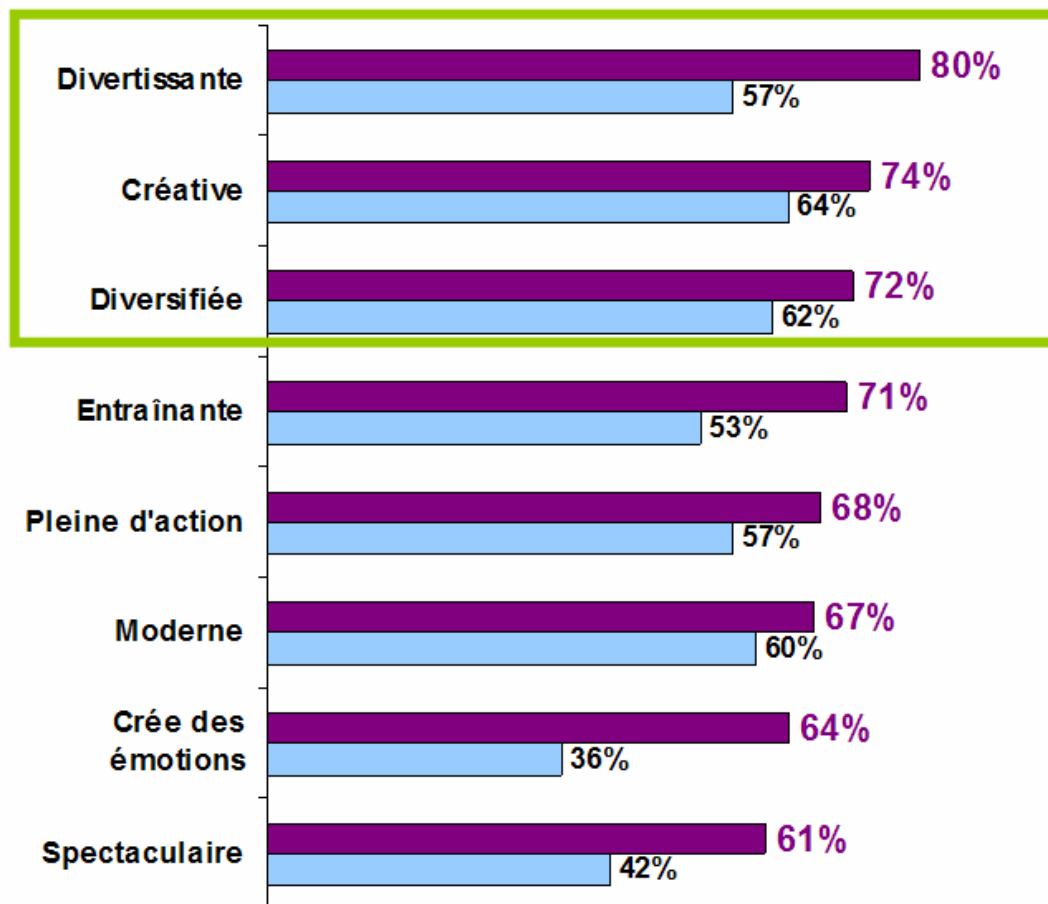
Source : SNPTV / MillwardBrown – base : grand public et professionnels.

>>>> Qu'avez-vous pensé de la campagne ?



Effet de la campagne SNPTV sur la Publicité TV

- Lesquelles des impressions suivantes avez-vous ressenties à propos de la pub TV en général au travers des 3 publicités ?



Les ingrédients déterminants d'une Pub TV. Approuvés par les professionnels et le grand public !

■ Professionnels
■ Grand Public



>>>> *Qu'avez-vous pensé de la campagne ?*



Engagez vous !

Engagez-les... Surprenez-les... Amusez-les...

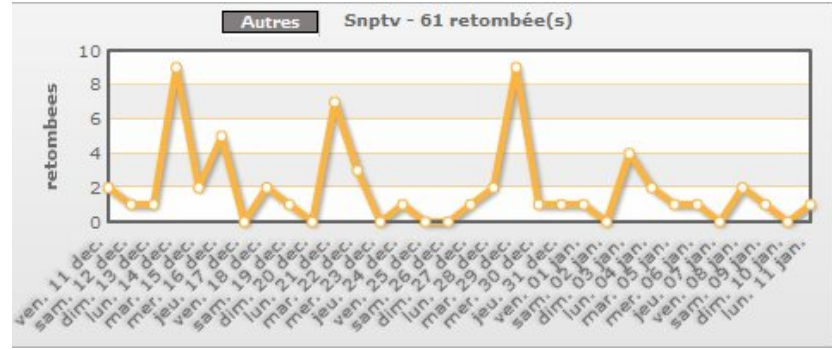
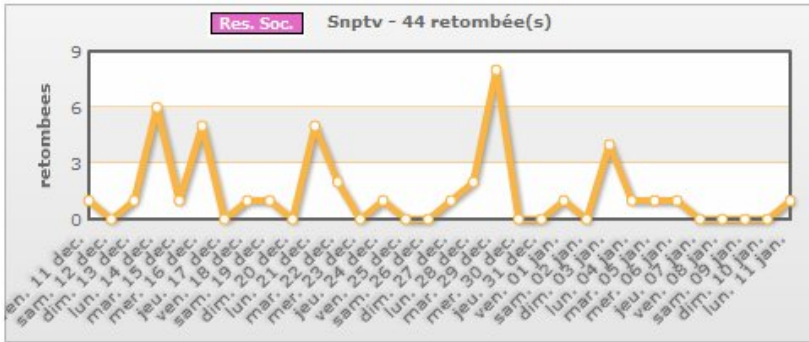
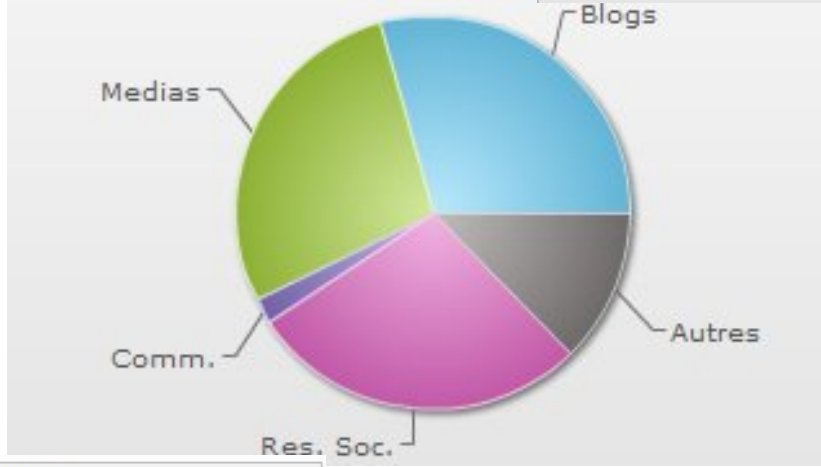
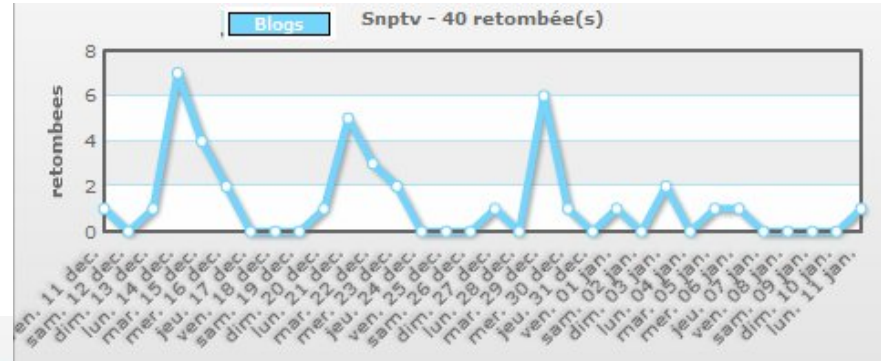
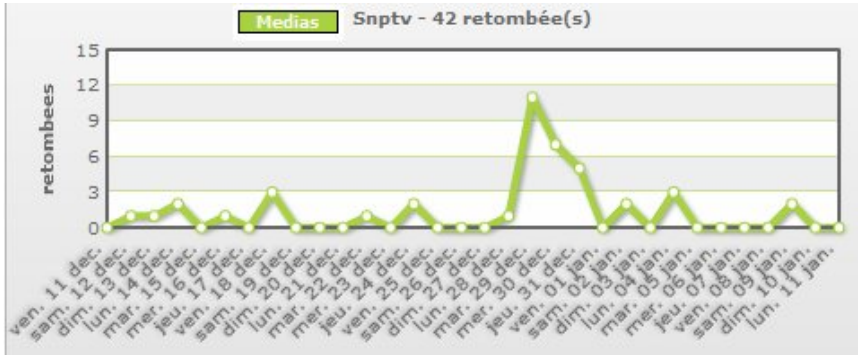
Perturbez-les...

Provoquez-les... Intriguez-les...

**NE LAISSEZ PAS LES CONSOMMATEURS
INDIFFERENTS !!!**

>>>> Qu'avez-vous pensé de la campagne ?

Ventilation des retombées



>>>> Qu'avez-vous pensé de la campagne ?

Top 5 des sources les plus influentes



#	Source	Type	Retombées	Trendy Rank
1	lentreprise.com	Blogs	1	5 / 10
2	tuxboard.com	Blogs	6	4 / 10
3	lesalonbeige.blogs.com	Blogs	1	4 / 10
4	roycod.com	Blogs	1	3 / 10
5	gaduman.com	Blogs	1	2 / 10
1	lefigaro.fr	Medias	2	7 / 10
2	france24.com	Medias	1	6 / 10
3	lesechos.fr	Medias	2	6 / 10
4	tv5.org	Medias	1	6 / 10
5	lematin.ch	Medias	1	6 / 10
1	wat.tv	Comm.	1	7 / 10
2	al-kanz.org	Comm.	1	3 / 10
1	viadeo.com	Res. Soc.	1	6 / 10
2	twitter.com/GillesKLEIN	Res. Soc.	2	6 / 10
3	twitter.com/visionwebnet	Res. Soc.	1	4 / 10
4	twitter.com/PRland	Res. Soc.	1	4 / 10
5	twitter.com/jeremydumont	Res. Soc.	1	4 / 10
1	google.com	Autres	1	10 / 10
2	voila.fr	Autres	1	5 / 10
3	scoopeo.com	Autres	1	5 / 10
4	tapemoi.com	Autres	1	3 / 10
5	aacc.fr	Autres	2	3 / 10

■ Blogs ■ Medias ■ Comm. ■ Res. Soc. ■ Autres (sites institutionnels, corporates, thinks tanks)

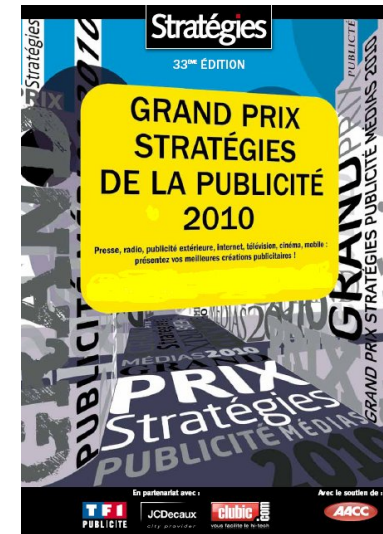
De nouvelles vies...



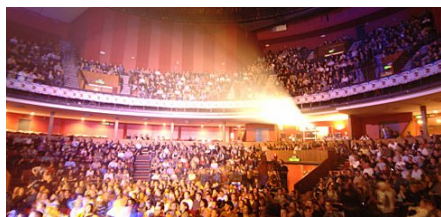
>>>>> *De nouvelles vies...*

> *Festivals et Grand Prix*

Rendez-vous le mercredi 16 juin 2010



> *Cinémathèque Jean Marie Boursicot*



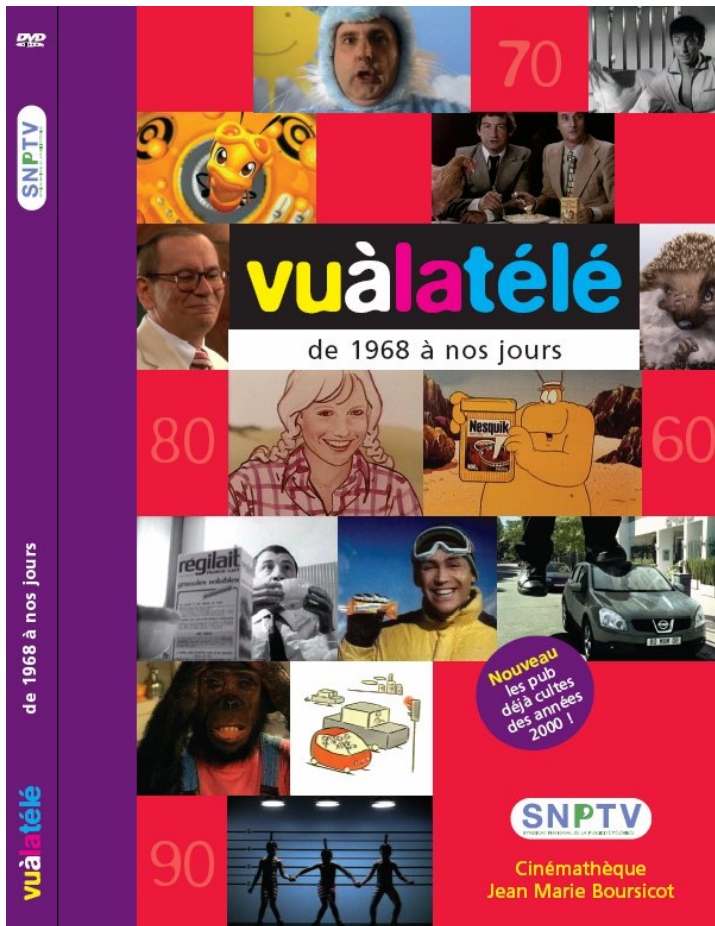
SNPTV
SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE

>>>>> De nouvelles vies...

> Nouvelle édition DVD « vuàlatélé »



www.snptv.org > rubrique boutique



Merci pour votre attention



Des questions ?

- *SNPTV >>> www.snptv.org et*



- *CybearSonic > www.CybearSonic.com > www.KoToNTeeJ.com > [Twitter.com/cybearDJM](https://twitter.com/cybearDJM)*
- *MillwardBrown > www.millwardbrown.com > www.lesmarquesalaloupe.com*