

SYNTHÈSE SNPTV DES CONDITIONS COMMERCIALES 5 ÉCRANS 2020



Dans un écosystème média en pleine mutation, principalement guidé par :

- le lancement de la mesure d'audience linéaire en 4 écrans avec le Mediamat 2020,
- l'essor des modes d'achat en programmation TV,
- et la perspective de la TV segmentée,

TF1 PUB lance un programme de transformation ambitieux. L'enjeu est de répondre aux évolutions des usages en termes de consommation vidéo, d'accompagner ses clients vers la TV de demain et servir les intérêts de tous les annonceurs, sur tous les supports et sur tous les territoires.

C'est dans cette optique que nous avons construit les conditions commerciales 2020 de TFI PUB. Elles reposent sur 4 piliers : **Simplification, Convergence, Data & Performance et RSE.**

Parce que les attentes de nos clients et des agences sont notre priorité, une attention toute particulière a été apportée à la **simplification** de nos CGV. Nos offres MPI en témoignent : le nombre d'options passe de 13 à 4 sur TFI et de 14 à 4 sur la TNT. L'ensemble de la mécanique des offres MPI a été révisée, et des simplifications ont également été apportées sur les indices et les modes de calcul.

Les produits de **convergence**, initiés en 2019, s'enrichissent. L'offre au CPM net data 5 écrans intègre – outre les 81 cibles shoppers - des intentionnistes biens et services, ainsi que la cible socio-démographique des 15-34 ans. Les millenials consomment toujours fortement nos contenus, mais ce sont

eux qui les délinéarisent le plus, et qui sont friands des devices mobiles. Mais la convergence c'est aussi celle des modes d'achat. C'est pourquoi nous vous proposerons courant 2020, d'acheter des inventaires de télévision linéaire vendus au CPM data, en programmation, via un DSP référent du marché. L'automatisation des transactions reste au cœur de nos efforts en 2020, où de nouvelles fonctionnalités apparaîtront dans nos Box, pour permettre tant aux agences qu'aux annonceurs PME-PMI de profiter de la puissance et de l'efficacité de nos offres.

Une convergence qui passe également par des formats d'OPS innovants comme « AD'VISE by » en synergie avec les assets d'Unify.

Data & Performance : 2020, l'année de l'industrialisation de la data multiscreen, et, le plus souvent, au-delà de permettre de meilleurs ciblage, elle nous donne de nouveaux outils pour mesurer l'efficacité des campagnes, que ce soit sur les ventes à court terme ou sur les critères d'image et de branding. Nous accélérons l'on-boarding de second party data providers : Rakuten et la Redoute rejoignent ainsi 3W.relevanC et les autres. En 2020, l'offre de clusters en provenance d'Unify se renforce, notamment avec Doctissimo. Aujourd'hui, l'offre data de TFI PUB, c'est plus de 550 segments activables reposant, en partie, sur les 25 millions de loggués MYTF1.

Enfin, la **RSE** est une préoccupation de longue date du Groupe TFI. Nous avons pu constater, grâce au record d'affluence enregistré lors de notre campus RSE de juin, que cette préoccupation était désormais suffisamment largement partagée pour vous proposer une offre « ECO RESPONS'AD » accessible aux produits disposant d'un label validé par l'ADEME. Une mise en valeur très forte du spot de lancement en prime time, encadré de jingles spécifiques, associée à une cible data custom « consom'acteur », puis à un bilan d'image en fin de campagne. Au-delà de cette offre spécifique, l'ensemble des espaces publicitaires de TFI PUB permettent une communication engageante pour toutes les marques qui souhaitent prendre la parole sur un sujet précis.

Plus que jamais en 2020, que ce soit sur les échanges au quotidien comme sur les grands événements à l'instar de l'UEFA EURO 2020, toutes les équipes de TFI PUB seront mobilisées pour vous accompagner au mieux, et préparer sereinement ensemble, le futur d'une publicité performante et responsable.

L'ESSENTIEL

SIMPLIFIER

■ LE MPI TF1 & TNT-CHAINES THÉMATIQUES

Une attention toute particulière a été apportée à la version 2020 du MPI pour y apporter plus de souplesse et de simplicité. Sur TF1, le nombre d'options est passé de 13 en 2019 à 4 en 2020 et de 14 à 4 sur la TNT & les chaînes thématiques.

■ TF1 PUB FACILITE L'ACCÈS À SON OFFRE VIDÉO

Que ce soit via La Box ou La Box Entreprises, les plateformes permettent de simplifier, fluidifier les échanges et gagner en productivité. TF1 PUB propose également plusieurs packs nets à destination des primo-accédants pour leur faire profiter de l'efficacité de ses espaces publicitaires.

UNIFIER

■ MPI PERFORMANCE

TF1 PUB s'engage sur l'efficacité sur les ventes d'un ciblage Shoppers via un test Marketing Scan et décline cette offre en 2020 au secteur des médicaments sans ordonnance.

■ OFFRE CPM MILLENNIALS 5 ÉCRANS

Pour mieux suivre la réalité des usages, TF1 PUB propose une offre 5 écrans vendue au CPM net pour permettre à ses clients de cibler les audiences jeunes sur tous les écrans via un plan média consolidé TV/Digital et avec un indicateur commun TV/Digital.

■ DES FORMATS OPS EN SYNERGIE AVEC UNIFY

Plusieurs opérations spéciales ont été créées pour répondre aux besoins d'urgence des annonceurs comme « AD'VISE by » qui permet à une marque d'être recommandée et de bien contextualiser son message publicitaire grâce aux assets de TF1 PUB et UNIFY.

REPENSER LA PERFORMANCE

■ UNE DATA TOUS ÉCRANS POUR CHAQUE OBJECTIF

L'offre data de TF1 PUB, c'est plus de 550 segments data activables grâce à des nouveaux partenariats. Une data aussi présente en IPTV pour optimiser la couverture des campagnes.

DONNER DU SENS

■ OFFRE ECO RESPONS'AD

Un comité expert RSE intégrant l'Union des Marques, l'UDECAM, l'ARPP, l'ADEME et TF1 PUB est à l'origine de cette offre. A travers celle-ci, nous souhaitons accompagner les initiatives RSE des entreprises. En offrant des avantages aux produits élaborés dans une logique RSE, TF1 PUB démontre son engagement pour une consommation plus responsable et plus respectueuse.