

| |
|---|
| BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR COMMUNICATION |
|---|

**ACCOMPAGNEMENT DU DÉVELOPPEMENT
DE SOLUTIONS MÉDIAS ET DIGITALES INNOVANTES**

SESSION 2025

Durée : 3 heures
Coefficient : 3

L'usage de la calculatrice avec mode d'examen actif est autorisé.
L'usage de la calculatrice sans mémoire « type collègue », est autorisé.

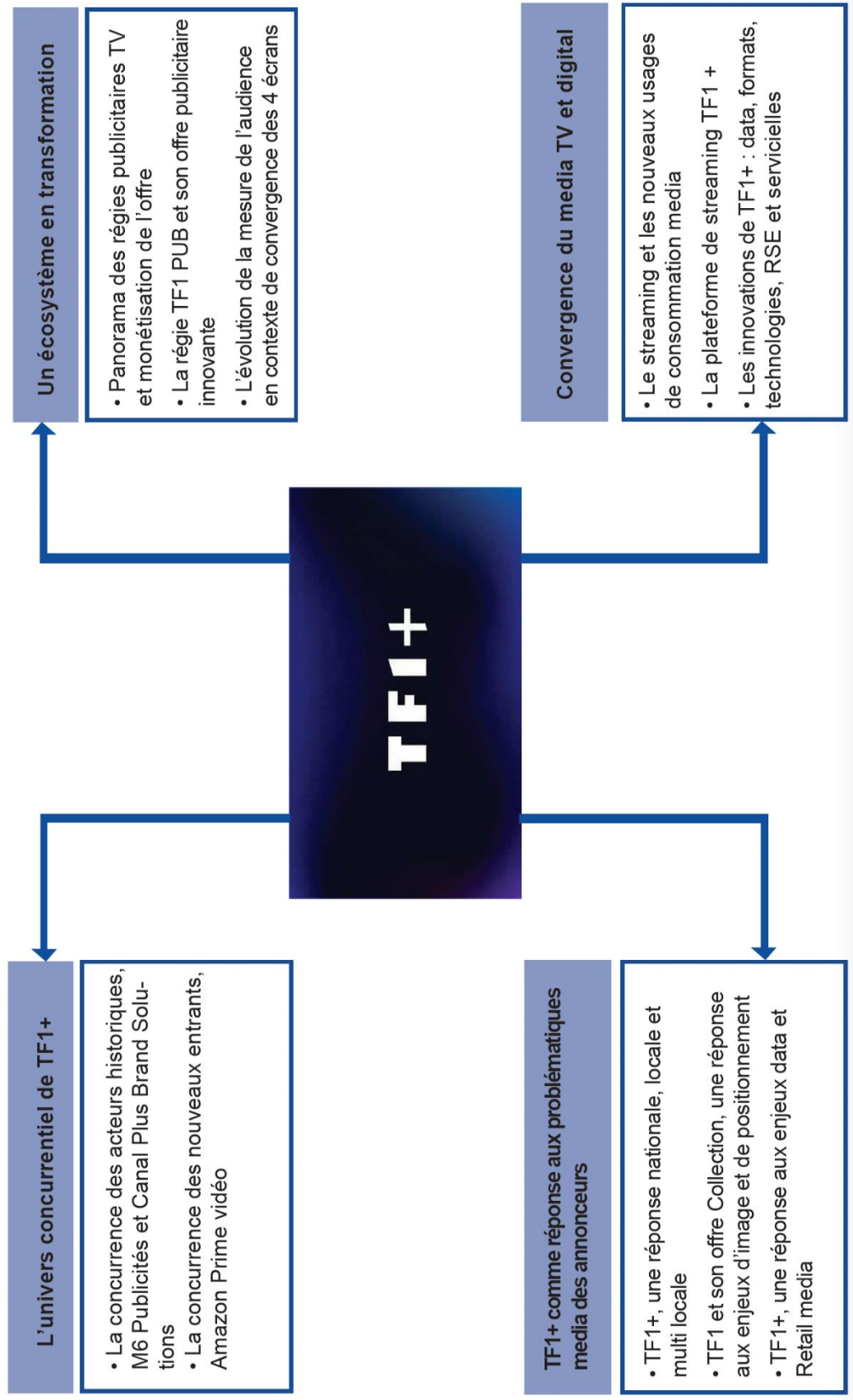
Aucun document n'est autorisé.

Ce contexte d'entreprise est un cas réel simplifié et adapté pour les besoins de l'épreuve.
Certaines données retenues ont pu être modifiées.

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.
Le sujet se compose de 16 pages, numérotées de 1/16 à 16/16

| | | |
|---|----------|--------------|
| ACCOMPAGNEMENT DU DEVELOPPEMENT DE SOLUTIONS MÉDIA ET DIGITALES INNOVANTES | | Session 2025 |
| BTS COMMUNICATION | 25COMADS | Page : 1/16 |

Concepts et notions clés





La régie TF1PUB commercialise les espaces publicitaires disponibles de différents supports : des chaînes TF1, TMC, TFX, TF1 SERIES FILMS, LCI, Ushuaïa TV, TV Breizh, HISTOIRE TV, TFOU, des Podcast TF1, du groupement “Les Indés” en radio et digital ainsi que de plusieurs radios des départements et régions d’outre-mer. La régie TF1 PUB commercialise aussi, depuis 2024, l’espace publicitaire de la plateforme de streaming gratuite TF1 +.

Le lancement de cette plateforme de streaming est la réponse de la régie TF1 PUB à l’ensemble des évolutions importantes de l’écosystème média :

Évolutions de l’audience

- Érosion de la consommation de la TV linéaire (- 6% pour la tranche des 25-49 ans en 2024)
- Augmentation de la consommation des contenus vidéo à la demande
- Transformation de l’équipement des foyers français (smartTV)
- Diminution de l’acceptabilité de la publicité
- Fragmentation des audiences (contexte d’hyper choix et d’hyper sollicitation).

Évolutions des besoins des annonceurs et de l’offre des régies

- Optimisation de l’utilisation de la data en contexte RGPD
- Montée en puissance du Retail media
- Nécessité de nouer des partenariats
- Développement de solutions technologiques innovantes et intégration de l’IA
- Optimisation de la mesure de la performance en intégrant de nouveaux indicateurs d’efficacité comme l’impact carbone et la mesure de l’attention.

La nouvelle plateforme gratuite de streaming TF1 + a été lancée en janvier 2024 et ses offres publicitaires dédiées ont été présentées au marché en septembre 2024. Elle sera disponible sur les 4 types d’écrans (TV, ordinateur, smartphone et tablette) et sur les box (Orange, Bouygues Telecom et SFR) et sur quasiment l’ensemble des Smart TV (Google TV, Android TV, Samsung, LG, Philips, Hisense, Amazon Fire TV, Apple TV, etc.). Son rôle est donc d’organiser la convergence entre la télévision « traditionnelle » et le digital.

| | | |
|--|----------|--------------|
| ACCOMPAGNEMENT DU DEVELOPPEMENT DE SOLUTIONS MÉDIA ET DIGITALES INNOVANTES | | Session 2025 |
| BTS COMMUNICATION | 25COMADS | Page : 3/16 |

La plateforme gratuite propose 25 000 heures de contenus basés sur le divertissement et l'information, notamment sur 200 films cinéma, 200 films TV et 200 séries en intégralité. Une offre Premium de TF1+ sans coupure publicitaire est également disponible sur l'ensemble des interfaces au prix de 5.99 € par mois ou 59,99 € par an.

À l'heure où les stratégies marketing des annonceurs se sophistiquent, TF1+ propose des solutions digitales pour couvrir l'intégralité du funnel marketing : notoriété, image de marque, considération et conversion.

La plateforme TF1+ intègre ainsi de nombreuses innovations :

- **des innovations data**

Lancement d'une base de données rassemblant l'ensemble des data de TF1 PUB (first party data) et représentant 25 millions de profils qualifiés ainsi que la data de partenaires, notamment celle des acteurs du Retail media (9 enseignes de distribution dont la régie Unlimitail pour Carrefour, Cdiscount Advertising pour Cdiscount, Retailink pour Fnac-Darty...).

- **des innovations de formats**

- PLAYABLE ADS : format interactif proposant une expérience de jeu avec la marque. Cette expérience de gamification cherche à favoriser l'engagement et l'interaction avec les streamers.
- SHOPPABLE ADS : format permettant de réaliser un achat en un clic sans avoir à interrompre le visionnage du programme.
- COVER+ : format display premium exclusif sur la homepage de TF1+, conçu pour maximiser la notoriété des marques.
- IN-CONTEXT BANNER : format intégré dans le fil de contenus recommandés
- OFFRE COLLECTION : possibilité pour les marques d'être associées à des contenus correspondant à leur univers, renforçant ainsi leur image et leur positionnement. Ces nouvelles mécaniques de sponsoring permettent d'associer des recommandations de programmes de TF1+ aux valeurs d'une marque.

- **des innovations technologiques**, grâce au partenaire LiveRamp qui a développé une clean room pour rendre la data annonceur compatible avec la first party data de TF1.

- **des innovations servicielles** (à travers des bilans de campagne enrichis par le calcul)

- de la couverture dédoublée en streaming 4 écrans
- du co-viewing pour monitorer les contacts supplémentaires en écoute conjointe
- de la mesure de l'attention.

- **des innovations RSE :**

Un bilan carbone des campagnes réalisé à partir d'une IA mise au service de la performance énergétique. La pression publicitaire peut être modifiée en fonction des émissions de CO2 de la production électrique française.

| | | |
|--|----------|--------------|
| ACCOMPAGNEMENT DU DEVELOPPEMENT DE SOLUTIONS MÉDIA ET DIGITALES INNOVANTES | | Session 2025 |
| BTS COMMUNICATION | 25COMADS | Page : 4/16 |

Vous travaillez au service marketing de la régie TF1 PUB. Vous intégrez en tant que junior l'équipe chargée du développement de la plateforme de streaming TF1+ lancée en janvier 2024.

Les réponses devront être systématiquement structurées et justifiées. Elles devront s'appuyer à la fois sur les connaissances du candidat et sur le contexte certificatif national dont un extrait est fourni en annexe.

| <i>Correspondance contexte national d'entreprise</i> | LISTE DES ANNEXES | |
|--|--------------------------|--|
| <i>Annexe 4</i> | Annexe 1 | Aujourd'hui, Médiamétrie lance sa nouvelle mesure d'audience de la télévision |
| <i>Annexe 13</i> | Annexe 2 | TF1+ incarne aujourd'hui une alternative premium à Youtube |
| <i>Annexe 15</i> | Annexe 3 | Le programme de TF1+ pour devenir une plateforme full-funnel |
| <i>Annexe 17</i> | Annexe 4 | Avec Media LabTF1, le groupe TF1 accompagne les startups innovantes du secteur des médias |
| <i>Annexe 21</i> | Annexe 5 | TV [...] data collaboration... Quels sont les enjeux du retail media ? |
| <i>Annexe 22</i> | Annexe 6 | Unlimitail et TF1+ révolutionnent la publicité promotionnelle enrichie par la data Carrefour |
| <i>Annexe 25</i> | Annexe 7 | TF1 PUB lance MYDATA, sa solution data clean room |

Mission 1 : collecter, analyser et diffuser des informations sur les évolutions liées à la convergence entre la télévision et le digital

Un séminaire interne destiné à accompagner les équipes dans la commercialisation de l'offre publicitaire de la plateforme TF1+ va être organisé. Vous êtes sollicité pour sa préparation.

1.1 Proposer un diagnostic rédigé de 15 lignes maximum sur la situation de TF1PUB sur son marché.

1.2 Présenter la méthodologie de l'étude d'audience de référence en TV en insistant sur les raisons de son évolution.

Mission 2 : construire et positionner la nouvelle offre de la régie TF1 PUB

La deuxième partie de ce séminaire s'organisera autour d'ateliers animés par le service marketing. Ils permettront de revenir sur deux constats qui ont présidé à la construction de l'offre TF1+ : la concurrence accrue des plateformes internationales et l'importance des enjeux data.

2.1 Démontrer en quoi les possibilités offertes par TF1+ lui permettent de se positionner comme une alternative aux plateformes Meta, YouTube et TikTok.

2.2 Exposer l'intérêt des partenariats data mis en place dans le cadre de la construction de l'offre publicitaire de TF1+.

Mission 3 : accompagner les équipes commerciales de la régie TF1 PUB dans la valorisation de la régie, de la nouvelle plateforme TF1+ et de son offre publicitaire

Avec Le MediaLab de TF1, la régie TF1PUB se positionne à la fois comme un acteur au service de la prospective mais aussi de la transformation de l'innovation en offre publicitaire.

3.1 Proposer des moyens de communication pour valoriser la stratégie d'innovation de la régie TF1 PUB et notamment son programme d'accélération incubé à Station F.

3.2 Exposer les arguments démontrant que l'offre TF1+ est conçue pour apporter aux annonceurs des solutions pour chaque objectif de communication (full funnel).

Mission 4 : conseiller les annonceurs dans la mise en œuvre de solutions media et digitales innovantes

Chaque année, les « Rencontres Médias » sont organisées en septembre par L'Union des Marques (UDM). Lors de ces rencontres, les régies présentent leurs principales orientations stratégiques et leur vision des enjeux du marché. Vous devez préparer les 20 minutes de prise de parole de la direction de votre régie sur la nouvelle offre TF1+

4.1 Repérer les évolutions des habitudes de consommation média qui doivent conduire les annonceurs à redéfinir leur stratégie TV.

4.2 Démontrer aux annonceurs la nécessité de combiner, dans leur plan média, les espaces publicitaires de TF1 en diffusion linéaire et ceux de la plateforme de streaming TF1+.

| | | |
|--|----------|--------------|
| ACCOMPAGNEMENT DU DEVELOPPEMENT DE SOLUTIONS MÉDIA ET DIGITALES INNOVANTES | | Session 2025 |
| BTS COMMUNICATION | 25COMADS | Page : 6/16 |

Annexe 1. Aujourd'hui, Médiamétrie lance sa nouvelle mesure d'audience de la télévision

Laurence Deléchart, directrice TV et cross média chez Médiamétrie

Face à la mutation des usages télévisuels, de la multiplication des plateformes et de l'arrivée de la publicité dans leur écosystème, l'évolution de la mesure semblait inévitable. Ce 2 janvier 2024 est publiée la première vague d'une nouvelle mesure cross média et de l'ensemble des points de contact avec la TV. Laurence Deléchart, directrice TV et cross média chez Médiamétrie, dévoile les contours de cette évolution.

The Media Leader : En 2024, Médiamétrie lance sa nouvelle mesure des audiences TV. Quels changements prévoyez-vous et qu'en attendez-vous ?

L.D : Pour nous, il est crucial de rester au plus proche de l'évolution des comportements. Il s'agit de la suite de la transformation et de l'extension de la mesure à l'ensemble des points de contact avec le média TV, déjà initiée en mars 2020. Cette évolution concerne toutes les audiences au domicile et hors domicile avec un ajout crucial : la consommation de la TV sur les écrans Internet à domicile, l'un des deux piliers de la transformation qui se concrétise aujourd'hui. Cette démarche s'accompagne de l'élargissement de l'univers de mesure, couvrant désormais l'ensemble des foyers français, y compris les foyers non équipés d'un téléviseur.

The Media Leader : Comment cela sera-t-il réalisé ?

L.D : Nous utilisons le panel historique Médiamat de 5 000 foyers pour mesurer l'audience à domicile de la TV (auquel nous ajoutons 500 foyers non équipés) ainsi que le panel, Audimétrie Individuelle Portée, composé d'environ 5 000 individus qui portent un audimètre miniature, source de la mesure des audiences TV hors domicile (tous écrans confondus) et des audiences TV sur les écrans internet à domicile. En outre, un boîtier spécifique (setmeter) relié au téléviseur de ces panélistes nous permet de différencier l'audience réalisée sur le poste de télévision de celle réalisée sur les écrans internet à domicile.

Cette évolution du périmètre de la mesure aura une incidence sur les résultats d'audience, car nous ajoutons des points de contact. Environ 10% des foyers français n'ont pas de télévision à domicile, ce qui entraînera une hausse mécanique des indicateurs d'audience en contact. Cependant, les non-équipés de téléviseurs regardant moins fréquemment et moins longtemps la TV, il y aura une baisse mécanique des indicateurs de durée d'écoute.

Cette évolution rend donc impossible la comparaison des résultats avec les données antérieures.

The Media Leader : Est-ce que les 500 foyers supplémentaires sans TV dans votre panel sont suffisamment représentatifs au vu des usages ?

L.D : Cela représente le poids dans la population française, dimensionné par rapport au poids de notre panel. Les critères de représentativité sont cruciaux, tels que l'âge, la profession et le nombre de personnes dans le foyer. Cette population nous permet de garantir que la structure de l'échantillon est conforme à la population française. Il s'agit d'une population que nous apprenons à connaître, présentant des comportements d'audience différents de ceux des équipés TV. D'autres critères discriminants pourraient être pris en compte après les premiers résultats.

The Media Leader : Quel est leur profil ?

L.D : Il est encore trop tôt pour répondre à cette question concernant les non-équipés

| | | |
|--|----------|--------------|
| ACCOMPAGNEMENT DU DEVELOPPEMENT DE SOLUTIONS MÉDIA ET DIGITALES INNOVANTES | | Session 2025 |
| BTS COMMUNICATION | 25COMADS | Page : 7/16 |

TV. Cependant, nous savons que nous ne pouvons pas reproduire le profil des équipés TV pour les non-équipés TV.

Nous sommes en train de construire une mesure du Total Video, pour évaluer l'audience de tous les acteurs de cet écosystème de manière indépendante

The Media Leader : Comment allez-vous mesurer les audiences hors TV linéaire ?

L.D : Pour mesurer les audiences hors TV hors domicile, des panélistes portent un audimètre miniature sur eux. Nous mesurons ainsi toute la consommation TV réalisée chez des amis ou dans des lieux publics, les transports etc. Tous les points de contact avec la TV sont enregistrés via ces audimètres portés.

Concernant le délinéaire, nous mesurons déjà le replay depuis 2014. L'amélioration de notre capacité à restituer la diversité des stratégies éditoriales des chaînes concerne une autre évolution à venir : celle des programmes regardés avant leur diffusion à l'antenne (preview). Cette audience, déjà prise en compte au niveau de l'audience des chaînes, sera réaffectée à celle de chacun des programmes dès mi 2024.

The Media Leader : Qu'en est-il de la mesure sur mobile hors du logement ?

L.D : Le processus est similaire. Les panélistes portent un audimètre qui mesure toute leur consommation hors de chez eux. Tous les points de contact sont enregistrés via ces audimètres portés, quel que soit l'écran utilisé.

The Media Leader : Quid des plateformes comme TF1+, lancée le 8 janvier ? Comment sera-t-elle mesurée ?

L.D : TF1+ fait partie du puzzle que nous mettrons en place à la fin de l'année 2024. Nous sommes en train de construire une mesure du Total Video, pour évaluer l'audience de tous les acteurs de cet écosystème de manière indépendante. Certaines plateformes ne souhaitent pas, par exemple, apposer un watermark sur leurs contenus. Les acteurs participant à la mesure, tels que les chaînes TV, pourront y participer en proposant de watermark certains programmes digitaux pour obtenir une mesure plus fine. [...]

The Media Leader : Réussirez-vous à mesurer l'audience de toutes les plateformes de streaming ? Quelles sont les réticences ?

L.D : Nous nous sommes dotés de technologies qui nous permettent d'être indépendants de la participation des acteurs pour la mesure éditoriale de plateformes de streaming. Néanmoins nous échangeons avec les acteurs de cet écosystème autour de cette nouvelle mesure.

The Media Leader : Quels seront les sujets porteurs de cette année ?

L.D : Notre mission est de répondre aux enjeux éditoriaux et publicitaires. Un chantier d'envergure concerne la mise en place d'une mesure publicitaire cross-média. Nous avons besoin de la participation de tous les acteurs, qui pourraient contribuer via des logs, des tags, etc.

La première étape de la mesure, qui sera automatique, couvrira toutes les publicités linéaires ou non, sur tous les écrans TV. Nous nous baserons sur du watermarking et des logs transmis par les régies publicitaires. Cette mesure est ouverte à l'ensemble des acteurs de l'écosystème vidéo. Nous attendons que les grands acteurs participent à l'expansion de cette mesure cross-média d'ici 2025.

Vincent Thobel | The media Leader | 2 janvier 2024

| | | |
|--|----------|--------------|
| ACCOMPAGNEMENT DU DEVELOPPEMENT DE SOLUTIONS MÉDIA ET DIGITALES INNOVANTES | | Session 2025 |
| BTS COMMUNICATION | 25COMADS | Page : 8/16 |

Annexe 2. TF1+ incarne aujourd'hui une alternative premium à Youtube

Organisée par CB News, la 8ème édition d'AdForecast se déroulera le jeudi 10 octobre, à l'auditorium des Echos, sur le thème « Le marché publicitaire soutient-il les médias français ? ». Laurent Bliaut, DGA marketing, stratégie et R&D de TF1 PUB nous dit pourquoi la régie est partenaire de la conférence et revient sur la stratégie d'accélération digitale du groupe TF1.

CB News : Pourquoi êtes-vous partenaire d'AdForecast ?

Laurent Bliaut : Le marché de la vidéo est en pleine effervescence, faisant face à des mutations profondes et structurelles, portées par la multiplication des écrans (dont la montée en puissance de la télévision connectée (CTV) dans les foyers), l'évolution des usages et l'émergence de nouveaux KPIs d'efficacité. La conférence AdForecast est l'occasion de réunir notre secteur autour de ces questions cruciales, et de prendre collectivement de la hauteur sur les prévisions et perspectives de notre industrie publicitaire. Le groupe TF1 a toujours été un acteur en mouvement, nous souhaitons contribuer activement aux révolutions en cours et profiter des nouvelles opportunités offertes par le digital.

CB News : Le groupe TF1 a opéré une stratégie d'accélération digitale avec le lancement de TF1+ en début d'année. Quels sont vos objectifs ?

Laurent Bliaut : Nous avons opéré une nouvelle impulsion stratégique en début d'année avec le lancement de TF1+. L'objectif : réinventer le streaming gratuit premium avec une proposition de valeur unique, aussi bien en termes de contenus et de fonctionnalités personnalisées pour le grand public, qu'au travers de dispositifs publicitaires et d'innovations data pour accompagner les marques dans leurs enjeux business et branding. Aujourd'hui, plus d'1 Français sur 2 est sur TF1+ chaque mois (33 millions de streamers en moyenne). La plateforme est devenue une véritable destination de référence pour le divertissement familial et l'information, enregistrant une forte progression du nombre d'heures vues au 1er semestre 2024 avec +58%. La plateforme agrège également les contenus d'éditeurs tiers comme Arte, Deezer ou L'Equipe, tout en poursuivant son déploiement dans les territoires francophones (Belgique, Suisse, Luxembourg...)

CB News : La matinée AdForecast questionnera le soutien du marché publicitaire aux médias français. Un message à transmettre aux annonceurs ?

Laurent Bliaut : Au-delà de l'enjeu démocratique qui reste primordial pour notre société, les médias français ont une valeur ajoutée et distinctive à défendre auprès des marques. Avec TF1+, nous proposons aux marques un écran publicitaire brand safe¹, doté d'une puissance de couverture inégalée et d'une data at scale², avec des ciblage toujours plus fins et des bilans de campagnes enrichis de nouveaux indicateurs. Nous collaborons avec les meilleurs partenaires tech mondiaux pour offrir à nos clients des solutions publicitaires permettant de couvrir l'intégralité du full-funnel marketing, en travaillant aussi bien leur notoriété et leur image de marque, que la conversion. Nous incarnons aujourd'hui une alternative premium à YouTube.

Emmanuel Charonnat / CBnews expert / 3 octobre 2024

1 Pratiques de « brand safety » : pratiques de protection de la marque.

2 Data at scale : données à l'échelle.

| | | |
|--|----------|--------------|
| ACCOMPAGNEMENT DU DEVELOPPEMENT DE SOLUTIONS MÉDIA ET DIGITALES INNOVANTES | | Session 2025 |
| BTS COMMUNICATION | 25COMADS | Page : 9/16 |

Annexe 3. Le programme de TF1+ pour devenir une plateforme full-funnel

TF1 Pub veut transformer l'expérience publicitaire sur sa plateforme de streaming. En adoptant une approche "full-funnel", la régie veut devenir un partenaire business incontournable pour les marques, s'inspirant des géants du web pour offrir une couverture complète, du branding à la conversion. Au programme : l'introduction de nouveaux formats interactifs et une utilisation sophistiquée des 25 millions d'utilisateurs logués à la plateforme.

Une semaine après avoir dévoilé les contours d'une stratégie qui doit lui permettre de réinventer la publicité linéaire d'ici 3 ans, TF1 Pub en remet une couche. Et c'est, cette fois, TF1+, la plateforme de streaming lancée en grandes pompes par le groupe, il y a 9 mois, qui est concernée.

“Nous voulons aller au-delà du positionnement branding auquel notre ADN de plateforme vidéo pourrait nous cantonner, explique la directrice générale de TF1 Pub, Sylvia Tassan-Toffola. L'objectif, c'est de faire de TF1+ le partenaire business des marques.”

Un nouveau positionnement qui s'inspire directement de celui des grandes plateformes, comme Meta, Youtube ou encore TikTok, dont la grande force est d'avoir réussi à être légitimes à toutes les étapes du tunnel de conversion. Une approche full-funnel que TF1+ espère également pouvoir adopter grâce à un cocktail gagnant : 25 000 heures de contenus premiums, une couverture puissante sur l'écran TV et des inventaires et de la data at scale. “C'est la beauté de cet univers CTV dont on parle aujourd'hui beaucoup, puisqu'il permet de réunir tous ces actifs au sein d'une même offre”, résume Sylvia Tassan-Toffola.

Et de citer, en vrac, des formats qui sont de plus en plus immersifs, un pécule de 25 millions de logués que TF1 Pub aspire désormais à segmenter en autre chose que des ciblage socio-démo.

Passer de 4 à 5 millions d'utilisateurs par jour

Pour les annonceurs qui ont des enjeux de notoriété, TF1+ lance deux nouveaux formats display premiums. D'abord, Cover+, qui sera vendu en exclusivité jour, uniquement sur l'environnement CTV, et qui voit le player s'intégrer en page d'accueil. "De quoi permettre aux marques d'émerger de façon impactante auprès des 4 millions d'utilisateurs qui se connectent chaque jour à la plateforme", précise Sylvia Tassan-Toffola. TF1 +, qui a déjà fait des pointes à 5 millions, notamment à l'occasion du lancement de la nouvelle saison de HPI, s'est fixé pour objectif d'en faire sa moyenne quotidienne d'ici fin 2025. Pas de quoi rivaliser avec l'audience instantanée du linéaire mais clairement de quoi peser dans les plans vidéos digitaux qui valorisent, eux aussi, les montées en couverture rapide.

L'autre format, c'est le In-Context Banner, soit une intégration dans le feed de contenus recommandés, pour booster la notoriété massivement dès la page d'accueil et sur les pages de navigation, sur tous les écrans.

TF1 PUB veut s'appuyer sur la “plasticité de sa plateforme vidéo” pour être encore plus impactant sur les items d'image et de considération. C'est, notamment, donner la possibilité, aux marques de créer des environnements co-édités avec les équipes contenus de TF1. “Cette nouvelle mécanique de sponsoring, baptisée ‘ Collection’, met la marque au cœur de la recommandation de contenus en lien avec son univers et ses

| | | |
|--|----------|--------------|
| ACCOMPAGNEMENT DU DEVELOPPEMENT DE SOLUTIONS MÉDIA ET DIGITALES INNOVANTES | | Session 2025 |
| BTS COMMUNICATION | 25COMADS | Page : 10/16 |

valeurs », précise Sylvia Tassan-Toffola. Sont notamment concernées, des verticales comme la RSE ou le people. La marque peut évidemment enrichir ces dernières avec ses propres contenus, pour augmenter la visibilité de ces opérations de brand content. Sylvia Tassan-Toffola donne l'exemple d'une opération avec Armani, dans le cadre du lancement de son nouveau parfum "Si Passione". "Tous les contenus traitant de la passion et de l'amour ont été réunis au sein d'une nouvelle rubrique brandée Armani."

Playable et shoppable ads

Reste la conversion, le domaine où, comme évoqué plus haut, TF1+ est le moins attendu. "Nous lançons deux nouvelles générations de formats : le playable, qui reprend les codes de la gamification, et l'Ad pause, qui s'inspire de ce que fait déjà Youtube", annonce Sylvia Tassan-Toffola.

Le format "Playable" doit permettre de créer de l'interaction à partir d'une créa pub. Que ce soit via des jeux concours ou des mini quizzes autour de l'univers de la marque. Tout aboutissant au gain de bons d'achat ou à des expériences, comme le fait de rencontrer un des participants de la Star Académie, par exemple. Il permettra à TF1+ de fidéliser ses audiences, voire d'augmenter leur fréquentation quotidienne de la plateforme, espère Sylvia Tassan-Toffola.

L'autre nouveauté, c'est l'arrivée de l'Ad pause, un format lancé par Youtube et Roku aux Etats-Unis, qui doit permettre à TF1+ de mettre un pied dans l'univers du "shoppable". Concrètement, les internautes exposés à la publicité pourront aller plus loin dans l'expérience, grâce à un call-to-action leur permettant, via leur télécommande ou leur téléphone, de prendre rendez-vous pour un test en magasin (après visionnage d'une pub auto) ou de recevoir un code promo (après visionnage d'une pub pour un service de livraison de repas). "C'est TF1+ qui m'écrit et reste un intermédiaire entre la marque et le consommateur", précise Sylvia Tassan-Toffola. Pas question (pour l'instant ?) de faire sortir ce dernier de l'environnement TF1+ puisque la suite de l'expérience a plutôt vocation à se faire depuis un autre device, qu'il s'agisse de son laptop ou de son smartphone.

L'autre nerf de la guerre, c'est la data, un sujet sur lequel TF1 PUB veut accélérer avec la création d'un graph ID propriétaire qui doit lui permettre de générer rapidement une vue 360 de chacun de ses utilisateurs : qui il est, d'où il vient, ce qu'il regarde et bien, évidemment, ce qu'il est susceptible d'acheter en connectant ces données avec celle des 8 enseignes retail avec lesquelles TF1 Pub a noué un partenariat (le dernier en date étant CDiscount). "Tout cela nous permet aujourd'hui de proposer 1 300 segments data, dont plus de 500 rien que pour la partie retail", se félicite Sylvia Tassan-Toffola.

TF1 Pub veut également devenir plus qu'un partenaire d'activation. "L'objectif, c'est d'accompagner nos clients dans leur médiaplanning." Une promesse qui s'appuie sur l'arrivée de reporting enrichis. De quoi permettre à un annonceur de comprendre combien de fois sa publicité a été vue, par quel pourcentage de femmes et d'hommes, sur quels devices, autour de quels programmes, dans quelles localisations... Autant d'informations qui seront accessibles en "always-on", depuis un portail dédié.

A noter que d'autres informations viendront enrichir ces bilans, parmi lesquelles la couverture dédoublée en streaming 4 écrans, le co-viewing, pour monitorer les contacts supplémentaires en écoute conjointe sur l'écran TV, l'attention, en partenariat avec xpln.ai, et le bilan carbone.

| | | |
|--|----------|--------------|
| ACCOMPAGNEMENT DU DEVELOPPEMENT DE SOLUTIONS MÉDIA ET DIGITALES INNOVANTES | | Session 2025 |
| BTS COMMUNICATION | 25COMADS | Page : 11/16 |

Vous l'aurez compris, TF1 Pub veut devenir un acteur crédible de la "datech", du nom de son nouveau pôle dédié de 80 personnes, piloté par François-Xavier Pierrel (ancien chief data officer de JCDecaux). De quoi devenir, selon les termes de Sylvia Tassan-Toffola, l'alternative premium à Youtube dans le monde de la télévision connectée (CTV). "On a quand même recruté plus de 150 personnes sur le digital", rappelle la dirigeante.

Nicolas Jaimes / Minted / 3 octobre 2024

Annexe 4. Avec Media LabTF1, le groupe TF1 accompagne les startups innovantes du secteur des médias

Implanté au sein de Station F depuis 2018, le groupe TF1 a accompagné 43 startups apportant des solutions innovantes au secteur des médias. Interviewé par le HUB Institute, Olivier Penin, Directeur de l'Innovation du groupe TF1 est revenu sur les caractéristiques du programme d'accélération et les principaux enjeux auxquels répondent ces startups.

HUB Institute : Depuis 2018, le groupe TF1 est implanté au sein de Station F, pouvez-vous revenir sur les objectifs principaux de ce programme ?

Olivier Penin : Notre programme d'accélération Media Lab TF1 couvre les grandes tendances observées sur le marché des médias. Ce marché est très disrupté par les innovations technologiques et l'objectif du Groupe est de bénéficier de la créativité de ces jeunes entreprises. En France, nous avons cette chance d'avoir un écosystème startup très dynamique et il est important d'identifier les pépites au stade « early stage », c'est-à-dire des jeunes entreprises qui sont, la plupart du temps, en train d'élaborer une solution qui n'est pas encore commercialisée.

Les startups que nous accompagnons doivent également répondre aux enjeux définis en interne, que ce soit sur le volet des innovations publicitaires ou de solutions techniques au bénéfice de nos métiers. L'objectif de cet accompagnement est de mettre en place un programme d'accélération établi sur 6 mois, afin de leur permettre de trouver des points de convergence avec le groupe TF1, dans une démarche de co-construction. Par exemple, nous leur donnons accès à nos infrastructures ou à nos datas et un de nos experts métier est là pour les accompagner tout au long de ces 6 mois d'accélération. Si la collaboration est fructueuse, elle peut déboucher par la suite vers une contractualisation avec la startup.

Aujourd'hui, nous en sommes actuellement à la huitième saison qui s'achèvera en octobre prochain. Si on tient compte des huit saisons, nous avons accompagné 43 startups au total. Concernant notre taux de transformation, plus de 60% des startups que nous avons accompagnées par le biais du programme, ont contractualisé avec le Groupe durant les 3 ans qui ont suivi la fin de l'accélération.

C'est un chiffre intéressant pour nous dans la mesure où il souligne la pertinence du programme d'accélération à pouvoir identifier des start-ups innovantes qui répondent à nos besoins métiers.

| | | |
|--|----------|--------------|
| ACCOMPAGNEMENT DU DEVELOPPEMENT DE SOLUTIONS MÉDIA ET DIGITALES INNOVANTES | | Session 2025 |
| BTS COMMUNICATION | 25COMADS | Page : 12/16 |

Comment sont sélectionnées les startups que vous accompagnez ? Quels sont les bénéficiaires d'un tel accompagnement ?

OP : L'accompagnement que nous faisons peut-être résumé en 3 fondamentaux :

- **L'hébergement** des start-ups dans notre espace à Station F et la possibilité de bénéficier de toutes les infrastructures présentes sur place.
- **La démarche de co-construction** entre la start-up et le groupe TF1 puisqu'elle est accompagnée par un sponsor métier du Groupe.
- **L'accompagnement stratégique** assuré par des coachs issus du cabinet Biggie Partners qui ont été formés chez Roland Berger digital ventures. Ces derniers, accompagnent les startups sur des objectifs précis (levée de fonds, création d'un catalogue de service etc.)

Toutes les startups que nous accompagnons sont françaises et basées en France ce qui facilite grandement l'accompagnement que nous proposons au sein de Station F. Notre modèle d'accélération à Station F est assez reconnu donc cela nous permet d'avoir une visibilité importante dans l'écosystème, nous sommes ravis de constater que certaines startups viennent vers nous de manière proactive. Nous réalisons également une veille pour dénicher les startups disruptives en ayant défini au préalable, au sein du Groupe, nos enjeux métiers et nos besoins, afin d'identifier la start-up qui pourra venir répondre à notre problématique. Sur la saison actuelle, nous accompagnons notamment la start-up Workflowers qui développe un outil visant à réduire les émissions carbone dans le secteur audiovisuel [...].

Quelles tendances ont émergé des 8 premières saisons de l'accompagnement ?

OP : Il est difficile de parler de "tendance" tout au long des 8 saisons, comme je l'évoquais dans la question précédente, il y a une assez grande diversité des enjeux proposés et donc des solutions complètement différentes.

Cependant, nous pouvons retrouver certaines technologies sur plusieurs saisons comme l'IA par exemple, le Web3, les sujets NFT ou encore les problématiques liées au métaverse. L'an dernier, nous avons incubé la start-up Kinetix qui a développé une plateforme qui permet de transformer des vidéos en 2D en animations 3D, en utilisant des algorithmes. Kinetix a d'ailleurs levé 11 millions de dollars il y a quelques mois, c'est un beau symbole pour les startups françaises. Outre le Web3, il y a eu de nombreuses évolutions dans le domaine de l'audio avec l'explosion du podcast. Nous avons incubé la start-up Soundcast spécialisée dans l'adserving audio qui permet à tous les créateurs audio (podcasts, radio numérique, assistants numériques) de monétiser leurs contenus. Soundcast a pérennisé sa collaboration avec le Groupe en travaillant avec le groupement des Indés Radio dont l'inventaire publicitaire est commercialisé par TF1 Pub.

Récemment, nous avons noué un contrat avec Vokse qui adresse des problématiques liées à la cartographie des datas. Chez TF1, nous utilisons cette solution pour l'étiquetage des données issues de notre plateforme digitale MYTF1.

Enfin, Vox'M a mis en place un dispositif pour enrichir l'expérience télévisuelle en renforçant l'engagement à l'antenne des téléspectateurs. Cela a permis, par exemple, dans la rubrique du JT le "20h00 vous répond" d'afficher un QR code afin que les téléspectateurs puissent poser leur question par le biais d'une vidéo, envoyée directement à la Rédaction du 20H00.

Nous l'avons utilisé également dans le cadre des élections présidentielles pour rediriger les téléspectateurs sur le site TF1 Info.fr vers des articles écrits, en direct, par

| | | |
|--|----------|--------------|
| ACCOMPAGNEMENT DU DEVELOPPEMENT DE SOLUTIONS MÉDIA ET DIGITALES INNOVANTES | | Session 2025 |
| BTS COMMUNICATION | 25COMADS | Page : 13/16 |

nos équipes de fact checking. ³

Qu'attendez-vous pour la prochaine saison d'accompagnement ? Connaissez-vous déjà le nom des startups qui vont vous rejoindre ?

OP : La saison 9 commencera en novembre prochain mais pour le moment nous ne connaissons pas encore le nom des start-up qui la rejoindront, nous commençons tout juste le sourcing. L'objectif de la prochaine saison est de couvrir une grande diversité d'enjeux, nous nous fermons aucune porte car nous regardons aussi l'évolution du marché.

Nous ne voulons pas non plus rater une pépite qui traiterait d'un enjeu particulier que nous n'aurions pas priorisé. Nous restons engagés auprès des entrepreneurs, nous avons créé en parallèle du programme un fonds d'investissement (One Innovation). Par ce biais, nous avons la possibilité d'investir dans des startups que nous avons déjà incubées et nous participons à des levées de fonds en complément d'investisseurs majoritaires.

Hub Institute | 2024

Annexe 5. TV [...] data collaboration...Quels sont les enjeux du retail media ?

Le marché du retail media, très dynamique depuis quelques années, devrait encore connaître une accélération en 2024, notamment avec l'essor de la télévision connectée et l'arrivée, en avril, de la publicité sur Amazon Prime en France

Né il y a quelque 6 ans, le retail media - **monétisation des espaces publicitaires et des données clients des commerçants**- a encore de beaux jours devant lui. Selon GroupM (WPP), le retail media pèsera plus de 175 milliards de dollars à l'échelle mondiale dans les cinq ans. "Le retail media est le sujet de l'année 2024 dans le secteur du digital et du marketing", confirme Thibaut Munier, co-CEO de Numberly, à l'occasion de la série de conférences "Retail Media Mix" organisée par l'agence début février, en présence de ses clients et partenaires. [...]

Du retail media à la data collaboration

Derrière la démarche "média" évidente du retail media, se trouvent aussi des enjeux data. Pour les marques, qui disposaient jusqu'à présent de peu de **données transactionnelles**, il s'agit ainsi d'accéder à ces données. "Cela sous-entend une data collaboration, sous plusieurs modèles, explique le co-CEO de Numberly, [...]"

- Collaborations **entre marque et distributeurs**, exemple Nestlé et Carrefour
- Collaboration **entre marques de secteurs différents**. "On parle d'opérations de collectes co-brandées pour lesquelles deux marques décident de raconter une histoire à deux pour mieux collecter de la donnée. C'est le cas par exemple de Purina et Rowenta [...] qui se sont associées avec cette évidence : quand on a des animaux de compagnie, on a besoin d'un aspirateur", illustre Thibaut Munier, convaincu que ce type de collaboration va fleurir dans les prochains mois. "Chez Numberly, nous avons une liste longue comme le bras de marques qui nous demandent de les aider à trouver un partenaire", glisse-t-il.
- Troisième exemple de **data collaboration : la clean room** [...]

³ Equipes de fact checking : elles travaillent à la vérification des informations.

| | | |
|--|----------|--------------|
| ACCOMPAGNEMENT DU DEVELOPPEMENT DE SOLUTIONS MÉDIA ET DIGITALES INNOVANTES | | Session 2025 |
| BTS COMMUNICATION | 25COMADS | Page : 14/16 |

- Autre modèle qui pourrait venir au service **d'une collaboration "data" : l'abonnement**. Le partenariat entre Netflix et Carrefour est un exemple de cette tendance. Le distributeur et la plateforme de VOD ont annoncé le lancement le 15 janvier d'un abonnement commun. Pour 5,99 euros par mois, les clients bénéficient ainsi d'une réduction de 10 % sur les produits des marques Carrefour et d'un abonnement Netflix standard avec publicité - une offre en test dans les agglomérations de Rouen et Bordeaux. Un partenariat gagnant-gagnant puisque Carrefour possède de nombreuses données transactionnelles quand Netflix a en sa possession beaucoup de données régulières, fidélisées, et dont les consentements ont été recueillis.

Floriane Salgues | le-marketing.fr | 20 févr. 2024 | Mis à jour le 21 févr. 2024

Annexe 6. Unlimitail et TF1+ révolutionnent la publicité promotionnelle enrichie par la data Carrefour

Après le lancement du partenariat autour de la data Carrefour en TV segmentée le mois dernier, Unlimitail et TF1 PUB annoncent un nouveau dispositif autour des campagnes promotionnelles.

Dans un marché où la réglementation des promotions est clé, cette nouvelle solution, commercialisée par Unlimitail, offre aux marques une alternative stratégique : diffuser leurs promotions vidéo aux clients Carrefour sur les inventaires premium de la plateforme TF1+. La qualité de diffusion que garantit l'écosystème TF1+ permet aux annonceurs de toucher une audience large, attentive et engagée dans un cadre premium et sécurisé. Avec un catalogue de 25 000 heures de contenus variés, allant du divertissement à l'information, TF1+ rassemble déjà plus de 33 millions de streamers uniques chaque mois depuis son lancement, soit un Français sur deux.

Pour maximiser l'efficacité du dispositif, les marques s'appuieront sur la data transactionnelle issue des 14 millions d'encartés Carrefour pour construire des ciblage affinitaires et comportementaux. Ainsi pourront être adressés des segments créés sur la base de la consommation de catégories de produits ou encore de shoppers promophiles, les plus à même d'être séduits par les promotions proposées.

Une collaboration qui réaffirme l'ambition d'Unlimitail et de TF1 PUB d'innover dans le retail media. Ce dispositif apporte des solutions plus ciblées et performantes pour les marques, tout en offrant des nouvelles opportunités business à la régie publicitaire du groupe TF1 dans le marché en pleine croissance sur la data retail.

Alexis Marcombe, CEO d'Unlimitail, ajoute : « Chez Unlimitail, nous transformons le Retail Media en un levier de croissance pour les marques. Ce nouveau dispositif associe la précision de la data Carrefour à la puissance de TF1+, offrant aux annonceurs une opportunité unique de valoriser leurs promotions sur tous les écrans, dans un environnement premium et sécurisé. »

Laurent Bliaut, DGA Marketing et Data de TF1 PUB, complète : « La data retail est plus que jamais un enjeu clé pour les marques en quête de ROI. Grâce à ce partenariat renforcé, les annonceurs d'Unlimitail auront désormais l'opportunité de profiter avec TF1+ d'un écran publicitaire puissant et engageant pour opérer leurs campagnes promotionnelles. Avec cette nouvelle proposition commerciale sur le marché du streaming, TF1 PUB conforte sa position d'acteur majeur du Retail Media. »

TF1 PUB | 9 octobre 2024

| | | |
|--|----------|--------------|
| ACCOMPAGNEMENT DU DEVELOPPEMENT DE SOLUTIONS MÉDIA ET DIGITALES INNOVANTES | | Session 2025 |
| BTS COMMUNICATION | 25COMADS | Page : 15/16 |

Annexe 7. TF1 PUB lance MYDATA, sa solution data clean room

En cette rentrée, TF1 PUB veut plus que jamais accroître l'accessibilité de ses données et établir une connexion directe entre les datas marketing des annonceurs et son écosystème publicitaire.

Fin juin, TF1 PUB a signé un partenariat stratégique avec LiveRamp, pionnier du CRM onboarding et leader international, pour proposer au marché sa solution Data Clean Room [...]. Le choix de LiveRamp traduit la volonté de TF1 PUB de disposer d'une solution complète et aboutie pour répondre à ses enjeux data [...].

MyData sera lancée dès le 2 octobre et permettra d'accéder à une infrastructure neutre, sécurisée et robuste, jouant le rôle de tiers de confiance dans le traitement des données 1st party conforme au RGPD.

Les annonceurs pourront ainsi pousser des audiences propriétaires au sein de l'écosystème TF1 PUB sans jamais partager ou exposer leurs données. Les marques disposeront de nouveaux moyens de mesurer les retombées business de leurs campagnes branding ainsi qu'une meilleure connaissance de leurs clients & prospects via des insights activables.

La proposition de valeur de MyData s'appuie sur 4 piliers :

- **Matcher** : proposer aux annonceurs de matcher leurs first party data à la base des internautes MYTF1/TF1 Info
- **Activer** : opérer des campagnes médias sans jamais partager ou exposer leurs données
- **Enrichir** : analyser facilement pour des marques leurs audiences et obtenir des insights activables
- **Mesurer** : mesurer l'impact business des campagnes sur les ventes ou la génération de leads

Cette solution sera également un levier pour ouvrir les discussions et faciliter les échanges avec l'ensemble des acteurs de l'écosystème publicitaire (FAI, annonceurs, data providers, acteurs du retail média...) dans une optique de data collaboration afin d'accroître l'adressabilité des assets vidéo de TF1 PUB aussi bien streaming que TV segmentée. [...].

TF1 PUB.fr 119 septembre 2023

| | | |
|--|----------|--------------|
| ACCOMPAGNEMENT DU DEVELOPPEMENT DE SOLUTIONS MÉDIA ET DIGITALES INNOVANTES | | Session 2025 |
| BTS COMMUNICATION | 25COMADS | Page : 16/16 |