

Edito

4^e édition de l'Université d'été du SNPTV



Mercredi 24 juin 2009, le SNPTV vous accueille pour une journée 100% pub TV et télévision.

Devenu LE rendez-vous incontournable du secteur, l'Université d'été organisée par le SNPTV et ses régions membres, est l'occasion de se rencontrer pour faire le point sur les actualités TV du moment.

Entre sujets d'actualité, innovations, perspectives mondiales, tendances ... Plus de 40 intervenants vous réservent leurs exclusivités en matière d'expertises TV. Vous pouvez composer votre programme à votre guise et assister de une jusqu'à 11 conférences successives.

Autour des thèmes TV : interactivité, marque média, marché publicitaire, consommation et comportement, et efficacité, cette nouvelle lettre d'information vous propose un tour d'horizon des conférences présentées à la 4^e édition de l'Université d'été.

Retrouvez tous les intervenants le mercredi 24 juin 2009 pour une journée inédite !

N'hésitez plus et réservez vite votre programme sur www.snptv.org/conferences (si ce n'est pas déjà fait !).

Très bonne lecture et rendez-vous au 24 juin 2009.

LIEU ET PLAN D'ACCÈS :

- MÉTRO : station George V (ligne 1) - station Alma Marceau (ligne 9)
- BUS : 32, 42, 63, 72, 73, 80 et 92
- PARKING : Champs-Élysées et Alma George V
- STATIONS VÉLIB' : 8047, 8105, 8049, 8549

RENSEIGNEMENTS :

Tél. : +33 (0)1 41 41 43 23

Mél : pubtv@snptv.org

INFORMATIONS PRATIQUES :

Mercredi 24 juin 2009

À partir de 8h30



Frais de participation inchangés :

50 € TTC* > Tarif unique pour la journée, quel que soit le nombre de conférences auxquelles vous assistez.

* 1 inscription offerte pour 5 inscriptions au sein de la même entreprise.

* Vous êtes en transition professionnelle, bénéficiez de 50% de réduction.

* Gratuit pour les régions membres du SNPTV, les intervenants et pour les titulaires d'une carte de presse.

Retrouvez le programme complet des conférences sur www.snptv.org/conferences

Tout au long de la journée, au cœur de l'Université d'été, **DÉCOUVERTE & ÉCHANGE** autour de la publicité TV...

La reconnaissance vidéo en démonstration
Pour la première fois en Europe, en exclusivité pour l'Université d'été, présentation de ce service de rebond TV > mobile par Olympus.
Philippe Le Fessant
Directeur Associé
Jap'Presse / InnovAsia Research

Espace interview TiViPRO
TiViPRO offre la possibilité de réaliser votre interview vidéo. Votre activité et votre vision de la publicité TV en quelques minutes au cœur de l'Université d'été du SNPTV !

TV interactive

Les Français et les nouvelles formes de consommation TV



Harris Interactive

Patrick Van Bloeme
CEO France

Avec la multiplication des écrans, comment se construit la consommation TV d'aujourd'hui ?

Les chiffres d'audience montrent que le temps moyen des Français devant l'écran TV ne diminue pas avec la multiplication des nouveaux écrans. Il s'agit donc actuellement de compléments d'usages, ayant pour incidence une augmentation globale du temps passé devant les écrans.

Par contre, les nouveaux écrans ont des conséquences fortes sur la relation qu'ont les Français avec les contenus audiovisuels et la manière de les « consommer ». Ces derniers ont des appétences extrêmement élevées pour tous les systèmes leur permettant d'accroître leur capacité de contrôle. Dans notre dernière enquête sur les attentes des utilisateurs d'Internet en France, les trois services les plus fortement attendus par les personnes n'en disposant pas déjà sont :

- La télévision de rattrapage : 60 %
- Le *time shifting* : 59 %
- L'enregistrement numérique : 59 %

D'un point de vue comportemental, nos études qualitatives montrent qu'Internet a fondamentalement changé notre rapport à l'écran. Internet fonctionnant « à la demande » (moteur de recherche, lancement de vidéo, téléchargements...), les utilisateurs attendent que la télévision puisse également fonctionner progressivement à la demande.

En se basant sur les usages déclarés des différents services de télévision avancés (VOD, *catch-up TV*, enregistrement numérique, TV sur PC, TV en mobilité), on observe une segmentation de ces nouveaux usages par type de contenu :

- la VOD et l'enregistrement numérique semblent concerner en priorité les

programmes de fictions (films et séries),
- la TV de rattrapage séduit également les amateurs de séries mais aussi des magazines et documentaires,
- les journaux d'information sont plus consultés sur PC ou sur mobile,
- les programmes événementiels et de divertissement (retransmissions sportives, *talk show*, jeux, émissions musicales) sont les moins consultés sur ces nouveaux supports, et sont donc probablement à considérer comme le socle futur de la télévision classique (diffusée en flux sur les téléviseurs).

La convergence TV permet-elle de renforcer l'affinité des Français avec leur programme et sur quel type d'écran en particulier ?

Les nouveaux supports et formats de distribution des programmes vont logiquement favoriser les programmes d'affinité et « creuser » davantage les clivages entre téléspectateurs. La notion de choix (des contenus et des moments pour les consommer) a tendance à naturellement pousser les téléspectateurs vers leurs affinités naturelles, comme avaient déjà commencé à le faire les chaînes thématiques. Les études nous montrent qu'aujourd'hui, ce sont essentiellement les jeunes et la population masculine, qui consomment ou souhaitent consommer les nouvelles formes de télévision (TV de rattrapage, TV sur PC, TV

ET PAF !

« "la télévision garde un rôle social et événementiel important et rythme toujours la vie de nombreux Français" »

sur mobile, enregistrement numérique), et ces supports vont donc probablement conforter leurs premiers succès sur des programmes en affinité avec ces cibles (séries, musique, mangas, sport, ...).

Quel sera, selon vous, le modèle de consommation TV de demain ?

Il sera mixte : la télévision garde un rôle social et événementiel important et rythme toujours la vie de nombreux Français. Le direct ou l'événementiel constitue un socle important. Face à l'attente de programmes à la demande, le confort de se laisser guider par la programmation des chaînes reste un confort et un plaisir dont les Français ne se priveront pas. L'usage « collectif » en famille dans des conditions de confort maximales reste également un socle, qui assure l'avenir du « téléviseur » et de la diffusion de programmes. Le *time shifting* (pour lequel l'appétence est extrêmement forte pour les prospects et la satisfaction maximale pour les utilisateurs) est probablement la fonction qui permettra à la télévision de rivaliser avec les autres écrans et donc de garder son rôle central.

Autour de ce pivot, se développe une consommation plus individuelle et donc plus affinitaire, autour d'une part, des PC et, d'autre part des terminaux portables, dont l'usage sera probablement autant en mobilité qu'au domicile (dans une approche intimiste et ultra individualiste de la consommation TV).

En conséquence, la multiplication des écrans va multiplier les occasions de « regarder la télévision » et les nouveaux écrans ne vont pas massivement cannibaliser la télévision. Ce serait plutôt la télévision qui risque de cannibaliser en partie les nouveaux écrans.



La technologie de reconnaissance Vidéo en quelques mots...



Jap'Presse/
InnovAsia Research

Philippe Le Fessant
Directeur associé

Il s'agit de prolonger la logique du rebond entre les médias. Après les codes-barres 2D, après les images et logos, nos téléphones mobiles seront bientôt capables de « scanner » n'importe quelle image d'une vidéo, d'un programme TV..., de la « reconnaître » grâce à un échange avec un serveur, afin d'accéder à des informations complémentaires sur un site mobile.

En clair, lors du générique d'une émission, ou à n'importe quel autre moment, je prends en photo l'écran de la télévision, pour me connecter directement au site mobile de l'émission. Ensuite, je peux participer en donnant mon avis, en votant, en participant à un tirage au sort pour gagner des lots, ou tout simplement pour obtenir des informations complémentaires.

Fil Rouge "REGARDS"
SALON NAMUR : 10H00-12H00
Jap'Presse / Innovasia Research, JPL Consulting, Enov Research et African Football Factory TM présentent les perspectives de demain.

Participez
à l'atelier démonstration de la reconnaissance vidéo, tout au long de la journée !

INCOLLABLE SUR LES NOUVEAUX SERVICES NUMÉRIQUES



Scholè Marketing

Nicolas Amestoy
Directeur

Parmi les nouveaux services numériques proposés au grand public, quel est celui qui est le plus utilisé et qui a été le plus rapidement adopté ?

Notons qu'à une période de vaches maigres audiovisuelles (5-6 chaînes accessibles au plus grand nombre) succède une effervescence de nouveaux services vidéo (TNT, télévision sur DSL, haute-définition, services de vidéo à la demande ou de télévision de rattrapage, enregistreurs numériques, etc.), qui inscrivent la France dans le peloton de tête des pays les plus dynamiques.

La TNT est incontestablement un succès qui permet à 9,1 millions de ménages équipés en 2008 (Observatoire de l'équipement des foyers pour la réception de la TV numérique, CSA) d'accéder simplement à une offre multi-chaînes. Mais la vraie révolution est ailleurs : elle réside dans le développement inédit de la télévision sur DSL ; née en décembre 2003, celle-ci touche en 2008, 3,7 millions de foyers (CSA), soit en 5 ans, bien plus que le câble en 20 ans. A telle enseigne que l'hexagone rassemble plus de 40% des accès TV sur DSL dans le monde.

Non seulement, les foyers ont assimilé avec une aisance déconcertante l'idée a priori contre-intuitive de recevoir la télévision sur le réseau téléphonique (en se familiarisant avec des termes aussi abscons qu'ADSL, dégroupage...), mais ils intègrent également les nouveaux services vidéo véhiculés par le haut débit : VOD, haute-définition, enregistreur numérique, vidéos auto-produites, *mediacenter*, multi-écran... Le haut débit est en France un vecteur fort d'enrichissement de l'expérience audiovisuelle comme peut l'être le câble aux États-Unis.

Compte tenu du dynamisme des abonnements ADSL, il est probable que le haut débit s'impose à terme comme le premier vecteur d'accès TV à partir de 2013. La fibre optique généralisera alors la haute-définition à l'ensemble des services vidéo disponibles.

D'après l'étude DigitalScope, la complémentarité TV/Internet se renforce de plus en plus. Parmi l'ensemble des solutions proposées, pourquoi l'usage de la télévision de rattrapage (ou *catch-up TV*) reste-t-il majoritaire ?

La complémentarité entre la télévision et Internet se renforce parce que la toile est non seulement un moyen de s'informer ou de communiquer, mais de plus en plus un support de divertissement à part entière où l'on joue,

LES OPTIONS VIDÉOS DES ABONNEMENTS HAUT DÉBIT

% des internautes haut débit à domicile

Accès à des chaînes	44%
VOD	26%
TNT	25%
Programmes HD	25%
PVR*	16%
UGC**	7%
Mediacenter	7%
Multi-écran	5%

* Enregistrement vidéo numérique

** Contents-autoproduits

Source : DigitalScope* 2008, Scholè Marketing

MOYENS D'UNE ÉCOUTE DIFFÉRÉE DE LA TV

Magnétoscope	36%
Enregistreur numérique	32%
Sites Internet des chaînes	32%
Site de partage ou de <i>peer-to-peer</i>	27%

Source : DigitalScope* 2008, Scholè Marketing

Quelle est selon vous la prochaine révolution numérique ?

Les innovations sont aujourd'hui si nombreuses qu'elles bouleversent en profondeur le paysage audiovisuel et la consommation TV. On peut citer quelques mouvements de fond. Un des grands bouleversements résidera dans la diffusion de programmes en haute définition qui enrichiront l'expérience du téléspectateur. Dans la plupart des pays développés (hors États-Unis), on en arrive au paradoxe de foyers qui s'équipent massivement en téléviseurs haute définition alors que l'offre de programmes qui permettrait d'en tirer partie, fait cruellement défaut. Les prochaines années vont donc initier un rattrapage pour la plus grande satisfaction des téléspectateurs. En parallèle, les cinémas s'engageront vers le relief et la 3D, façon de se différencier du *home cinema*.

La télévision mobile personnelle constituera bien évidemment une nouvelle façon de consommer des images hors du foyer ou dans les foyers (individualisation des pratiques), générant ainsi un surcroît d'audience

supplémentaire. Les résultats étrangers sont encourageants en termes d'usages tant sur des services *premium* que sur une reprise des chaînes de la TNT ; la question du modèle économique et du partage de la valeur entre acteurs reste entière.

En mode mineur, le stockage de vidéos en réseau prend le pas sur le stockage local dans les foyers avec l'essor de la *catch-up TV* ; c'est déjà sensible aujourd'hui. Cela constitue une bonne nouvelle dans la mesure où cette nouvelle consommation décalée est désormais traçable par les opérateurs, à la fois pour valoriser publiquement l'audience, et pour rémunérer les ayants-droits.

Enfin la question se pose désormais pour les ménages d'interconnecter leurs équipements entre eux, et de centraliser leurs contenus vidéos numériques. Le succès des disques durs multimédias (disques durs à brancher sur le téléviseur) témoigne de ce besoin de faire circuler des vidéos du téléviseur au PC et *vice versa*.

(*) : En 2009, Scholè Marketing et Ipsos MediaCT fusionnent leurs deux observatoires respectifs, DigitalScope et l'Observatoire de la Convergence Media au sein d'une seule offre.

L'on écoute la radio/des MP3, et où l'on regarde des vidéos. En contrepartie, les activités Internet deviennent aussi chronophages que l'écoute TV, et des arbitrages doivent être opérés par les individus dans un temps de loisir qui n'est pas extensible à l'infini.

L'interactivité permise par les réseaux télécoms et Internet autorise alors à voir ou revoir des programmes TV comme des séries par exemple. La *catch-up TV* s'inscrit dans un mouvement général d'individualisation des pratiques et de consommation choisie. Il s'agit moins de déconstruire la télévision (et ses grilles de programmes) en ne regardant que des programmes activement choisis, avec le mythe d'une base de données au sein de laquelle on piocherait des vidéos à loisir (ex. sites de partage), que de s'autoriser une souplesse supplémentaire sur des rythmes de vie qui ne sont pas toujours en phase avec la programmation : on peut ainsi regarder le programme que l'on a raté... ou que l'on souhaite revoir. La télévision à la demande aboutit alors à une augmentation de la consommation TV et par ce biais, les chaînes peuvent espérer accroître l'audience de leurs programmes.

La télévision de rattrapage permet de satisfaire simplement ce besoin de souplesse exigé par les téléspectateurs. L'enregistreur numérique (PVR) aurait pu rendre un service équivalent, mais il ne connaît pas le destin du magnétoscope ; hors offres des opérateurs CabSatADSL, il n'y a pas réellement de marché autonome de l'enregistreur numérique. En outre, la *catch-up TV* affranchit de la contrainte fastidieuse de programmer un enregistrement. Raison pour laquelle, on peut penser que la *catch-up TV* va recevoir une extension considérable, le succès outre-Atlantique des offres de Comcast en témoigne, pour autant qu'elle soit disponible sur le téléviseur, le PC constituant dans la plupart des cas une alternative de second rang pour regarder des vidéos.

Les services de *catch-up TV* vont sans doute dériver à terme vers du n-PVR, c'est-à-dire le stockage sur le réseau de l'intégralité des programmes d'une semaine donnée, à charge pour les téléspectateurs d'y accéder à la demande.

APPÉTENCES POUR LES NOUVEAUX SERVICES

Haute définition	24%	32%
Cinéma à la demande	19%	36%
Haut débit en fibre optique	23%	27%
TV à la demande	16%	32%
TV multi pièces	19%	28%
Son 5.1	18%	29%
Informations générales sur TV	14%	29%
Enregistrement vidéo numérique	12%	30%
Guide électronique des programmes	14%	28%
Internet sur téléviseur	14%	22%
Interconnexion des équipements	11%	24%
VO et sous-titres	14%	16%
Vidéos sur PC	6%	16%
Vidéos en mobilité	3%	7%

Source : DigitalScope* 2008, Scholè Marketing

■ Très intéressés
■ Intéressés

L'Observatoire Publicitaire de l'Écoute Numérique... présenté par trois régies TV

L'Observatoire Publicitaire de l'Écoute Numérique est une étude annuelle menée auprès d'abonnés au câble ou au satellite. A l'occasion de la 4^e édition de l'Université d'été, trois régies vous présenteront les résultats et analyses de la 2^e vague de l'étude : territoires de valeurs de plus de 60 chaînes, niveau d'implication et de qualification du contrat d'écoute tissé pour chaque chaîne avec son public...



Canal + Régie

Yann Crouan
Directeur Marketing

« Pour ce qui me concerne, j'interviens plus particulièrement sur la présentation d'un indicateur nouveau qu'on propose au marché publicitaire, qui s'appelle l'engagement média. Il récapitule la force du lien qui unit les téléspectateurs à leurs chaînes. Sur une chaîne thématique, on se sent par définition en affinité avec les thématiques que porte la chaîne et donc on a un lien particulier et souvent très privilégié entre le téléspectateur et la chaîne. C'est ce qu'on appelle plus largement le contrat d'écoute. Tout un volet de l'enquête OPEN est donc dédié à cette problématique. »



Lagardère Publicité

Yannick Lacombe
Directeur Marketing

« L'étude OPEN a pour vocation de qualifier l'engagement d'un public vis-à-vis d'une chaîne ou d'une marque média. Chez Lagardère Publicité, nous pensons qu'il y a un déséquilibre croissant et durable entre l'offre et la demande publicitaire. L'offre explose avec le numérique, avec la multiplication des supports, et nous pensons à ce titre, que l'étude OPEN est tout à fait pertinente et légitime pour redéfinir la notion d'engagement vis-à-vis d'un média et donc dans ce paysage atomisé, donner d'autres clés de compréhension dans la manière de cibler un public. »



TF1 Publicité

Christine Robert
Directrice Adjointe Marketing

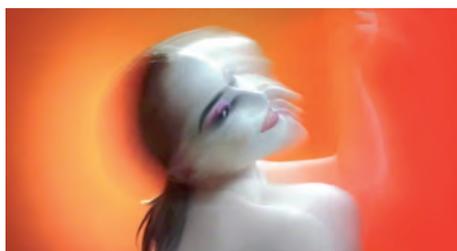
« L'Observatoire Publicitaire de l'Écoute Numérique permet de mettre en évidence toute la spécificité et toute la richesse des chaînes du câble et du satellite, mais également des chaînes de la TNT diffusées sur ces vecteurs de communication. OPEN sert, d'une part, à montrer à quel point toutes ces chaînes développent un lien étroit avec leurs publics, et d'autre part, de décrire toute la richesse des modes d'écoute et des contrats d'écoute développés entre les téléspectateurs et ces chaînes. L'objectif de cet observatoire est de travailler en complémentarité avec les outils de mesures d'audience existants pour mettre en évidence l'importance de l'implication des téléspectateurs vis-à-vis de leurs chaînes. »

Propos recueillis par TIVIPRO

SALON BRUXELLES : 12H10-13H00

Pour en savoir +

> réservez dès maintenant cette conférence dans votre programme, en vous connectant sur www.snptv.org/conferences



Schweppes/FFL



TV marché publicitaire

50 ans de marché publicitaire et quelle évolution pour la télévision ?



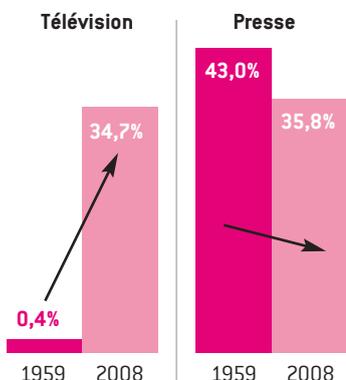
IREP

Philippe Legendre
Directeur Délégué

En quelques mots, pouvez-vous nous décrire l'évolution du marché publicitaire de ces cinquante dernières années ?

En 1959, les dépenses de communication des annonceurs sur les médias représentaient 67,7% du total, dont 43% pour la presse et 0,4% pour la télévision.

50 ANS DE DÉPENSES DE COMMUNICATION « MÉDIAS » DES ANNONCEURS



Comment interprétez-vous ces changements ?

Depuis 50 ans, les principales évolutions constatées sont principalement :

- Le développement important de la publicité à la télévision (12,7% de toutes les dépenses de communication médias et hors-médias des annonceurs en 2008).
- Le développement du hors-médias, notamment le marketing direct et la promotion des ventes (59,6% des dépenses).
- L'arrivée d'Internet comme nouveau support publicitaire au début des années 2000 (3,1% des dépenses).

Ces évolutions sont le reflet :

- D'innovations technologiques majeures dans le domaine de l'audiovisuel et du digital.
- De changements structurels profonds qui influent sur le marché publicitaire :
 - l'arrivée des publicités de marque à la télévision (1968), le développement des chaînes privées (1984),
 - le développement du commerce moderne et l'importance de la communication sur les lieux de vente,
 - le développement de l'informatique, qui

bouleverse la gestion des bases de données et leur utilisation en marketing direct.

Dans un contexte conjoncturel difficile, quelles sont les perspectives de demain ?

La crise économique actuelle affecte directement le marché publicitaire car d'une façon générale toutes les entreprises confrontées à ces difficultés ont tendance à réduire leur budget.

Au-delà de cette situation conjoncturelle, le marché publicitaire en France, comme dans tous les pays développés, est mature et enregistre depuis plusieurs années des croissances faibles. Il est probable qu'à l'avenir cette situation perdure. Mais c'est dans les bouleversements technologiques qu'il faut tenter d'envisager l'avenir du marché : augmentation des contacts et de l'offre médias, mobilité des individus, convergences des moyens...



Marché publicitaire mondial : une destruction créatrice ?

ET PAF !

“ TV et digital (online+mobile) ont des chances d'être les deux rescapés d'une concentration de l'audience et des médias, les deux seuls médias dont l'audience se maintient ou croît. L'audience perdue, année après année, par la presse en particulier continue de se reporter vers le web et la TV, et avec elle une partie – une partie seulement – des investissements publicitaires. ”



Screen Digest

Vincent Létang
Senior Analyst



L'offre télévisée pour la jeunesse : comment est-elle vue et consommée par les 4-14 ans ?



Ipsos MédiaCT

Anne Battestini
Directrice clientèle

Depuis 1999, Ipsos a mis en place le baromètre de l'offre TV jeunesse, qui mesure l'image et la satisfaction à l'égard des chaînes et des programmes réservés au jeune public. En 10 ans d'analyses, quels changements/évolutions avez-vous pu constater quant à la consommation TV des jeunes ?

Depuis 10 années, le baromètre Offre Jeunesse mesurait la perception des chaînes jeunesse auprès des jeunes téléspectateurs de l'offre de Canalsat ainsi que de leurs parents. Leur consommation de ces chaînes de l'offre élargie payante (et moins de la télévision) a évolué surtout en fonction de cette offre, qui s'est au fil du temps étoffée et

est devenue de plus en plus ciblée.

Ainsi en 1999, 5 chaînes jeunesse de l'offre Canalsat se partageaient le top 5 des chaînes les plus connues et les plus appréciées. Les chaînes hertziennes formaient un trio sur les places suivantes. Venaient ensuite Teletoon, Game One, Mangas, la Cinquième (aujourd'hui France 5).

Selon les résultats, y a-t-il des "portraits/profils" type de consommation et quels sont-ils ?

Le jeune public a vu son paysage audiovisuel s'ouvrir et muter. De nouvelles chaînes sont apparues, elles ont été créées (Disney Playhouse, FillesTV, Nickelodeon...) et/ou intégrées à la plate-forme Canalsat par fusion avec TPS (Piwi, Boomerang...), arrivée de la TNT avec Gulli. Certaines ont changé leur positionnement et leur dénomination : Planète Juniors, devenue Ma Planète pour disparaître (mars 2009), aujourd'hui Jetix devient DisneyXD. La multiplication des chaînes et l'attachement à cette offre dédiée à la jeunesse a placé petit à petit les chaînes

hertziennes dans une position plus secondaire (pour les enfants de foyers abonnés*) mais a aussi atomisé les attitudes vis-à-vis de la perception des chaînes de l'offre élargie de Canalsat.

Le ciblage des chaînes permet une meilleure adhésion de l'audience. Les plus jeunes, *pre school*, plus naturellement friands des chaînes adaptées à leur âge : TiJi et Piwi. Les garçons plus sur les chaînes « masculines » comme Disney XD (ex-Jetix) ou Mangas. Plus finement, les jeunes ont leur chaîne préférentielle suivant leur tranche d'âge.

Les programmes TV jeunesse offre aujourd'hui une interface multimédia importante, comment les 4-14 ans pratiquent-ils la complémentarité TV/Internet ?

L'évolution du paysage audiovisuel ainsi que la montée en puissance des pratiques Internet ont naturellement amené une refonte du questionnement sur cet univers. La prochaine édition 2009 de l'Offre Jeunesse est une refonte du dispositif qui passe par une interrogation *on-line* plus dynamique, une taille d'échantillon plus robuste et un élargissement du questionnaire notamment sur les fonctions attachées à la TV et celles plus propres à Internet. Les résultats ne sont pas encore disponibles et seront communiqués **en exclusivité** le 24 juin prochain à l'Université d'été du SNPTV.

* 34,7% des enfants équipés TV, âgés de 4 à 14 ans, sont abonnés à une offre élargie de chaînes via le câble, CanalSat ou TPS (satellite ou ADSL). La part d'audience des chaînes hertziennes est de 43,2% auprès de ces enfants (moyenne 3h00-27h00, lundi - dimanche).

Source : Médiamétrie - MédiaCabSat Vague 16 (du 1^{er} septembre 2008 au 15 février 2009)



Pour votre santé, pratiquez une activité physique régulière. www.mangerbouger.fr

COCA COLA FRANCE/Ogilvy & Mather NY



Portement

La télévision et le multicanal



Médiamétrie

Benoît Cassaigne
Directeur Exécutif
Mesures d'Audience

Comment qualifiez-vous l'offre TV actuelle ?

L'offre TV actuelle est diversifiée et dynamique.

Médiamétrie mesure une offre diversifiée composée de plus de 100 chaînes de télévision avec des chaînes généralistes nationales ou issues de la TNT, des chaînes thématiques de la TNT ou diffusées à travers les plateformes du Câble et du Satellite ou de l'ADSL, et enfin de chaînes locales dont le nombre n'a cessé d'augmenter depuis 5 ans.

Le dynamisme de ce marché se traduit par la création de nouvelles chaînes. Qu'il s'agisse de chaînes de la TNT il y a 4 ans, ou des nouvelles chaînes payantes du Câble et du Satellite, nous en mesurons de nouvelles chaque année dans l'étude MediaCabSat.

Ce dynamisme se traduit également par les nouveaux modes d'écoute avec le développement rapide de la télévision de

rattrapage (*Catch-Up TV*) et des nouveaux écrans tels que ceux de l'ordinateur et de la téléphonie mobile.

Selon vous, les évolutions apportées en termes de consommation TV permettent-elles de renforcer l'écoute ?

Les nouveaux types de consommation TV permettent de renforcer le degré d'écoute de ce Média et sont appelés à contribuer de façon croissante à l'augmentation de sa durée d'écoute quotidienne. Celle-ci atteint un niveau élevé, soit 3h24 par individu en moyenne en 2008.

Nous mesurons ces nouveaux usages dans l'Étude Global TV et nous allons progressivement les intégrer dans le Médiamat, particulièrement l'écoute en différé et l'audience issue d'un écran d'ordinateur.

La contrepartie de ces nouvelles opportunités d'écoute est l'élargissement de l'univers de concurrence de la télévision. A l'ère du numérique, la télévision se retrouve en concurrence avec les autres médias numériques, et particulièrement Internet et les jeux vidéos.

Comment réussir à mesurer avec précision l'ensemble des écrans de la télévision ? Et quels sont les premiers résultats des nouvelles méthodes de mesure ?

Pour mesurer avec précision l'ensemble de la plateforme multi-écrans de la télévision, Médiamétrie fait évoluer son dispositif de mesure dans 3 directions :

- à travers l'adoption d'une nouvelle technologie, le *Watermarking*, qui permet de mesurer l'audience des chaînes quel que soit le canal de diffusion, et de bien distinguer l'écoute en direct de l'écoute en différé.
- en augmentant progressivement la taille du panel : nous aurons 5000 foyers fin 2011 contre 3700 actuellement.
- en modifiant la convention de mesure avec l'intégration progressive du différé, puis des écrans d'ordinateurs.



L'outil Cross-Média : une vague et des nouveautés



Médiamétrie

Laurent Battais
Directeur Exécutif
Performances et Cross-Média

Quelles sont les possibilités offertes par l'outil Cross-Média en quelques mots ?

L'outil Cross-Média répond à un triple objectif ; il permet dans un premier temps de mesurer la

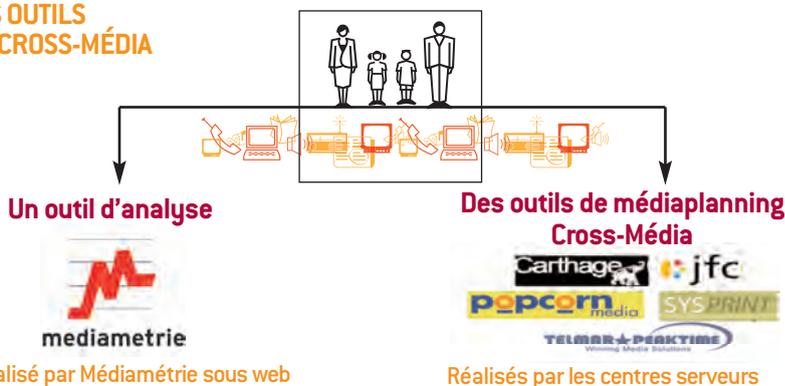
puissance des marques médias en calculant leur couverture sur l'ensemble des canaux de diffusion.

Par exemple, la couverture cumulée d'une chaîne de télévision et de son site Internet, sera quantifiée.

Dans un second temps, l'outil va aider à analyser le comportement du public sur l'ensemble des médias en identifiant les supports les plus en affinités avec d'autres ; c'est un bénéfice important pour la mise en

place de partenariats éditoriaux ou publicitaires. Enfin, cet outil répond à une attente des annonceurs et de leurs partenaires agences médias de disposer d'un outil permettant d'optimiser leur stratégie plurimédias.

LES OUTILS DU CROSS-MÉDIA



Quelles évolutions avez-vous mis en place par rapport à la vague 1 ?

La première vague de l'outil basée sur des résultats de mars 2008 pour la télévision, est disponible depuis le début du mois de décembre dernier. Une douzaine de clients ont déjà accompagné ce lancement commercial. Nous sommes déjà en cours de production de la nouvelle vague 2009, qui s'appuie sur des résultats de mars 2009 pour le panel Médiamat. Cette nouvelle vague, qui sera disponible à la fin du mois de juin, bénéficiera de nombreuses innovations.

L'affichage sera intégré à l'outil Cross-Média permettant une couverture encore plus complète des médias mesurés (l'outil Cross-Média intègre à ce jour, la télévision, la radio, Internet, la presse magazine et la presse quotidienne*).

La seconde évolution concerne la taille du *hub* qui passe à 10 000 individus sur cette nouvelle vague. Ce doublement de taille va nous permettre d'affiner les analyses par cible et par support. De nouvelles connexions seront également disponibles.

Fil Rouge "CROSS-MÉDIA"

SALON BRUXELLES : 14H10-16H10
Médiamétrie, France Pub et SOCIO Logiciels vous proposent au travers de chiffres clés de comprendre l'ensemble des enjeux du Cross-Média

Tout d'abord, les clients de l'étude *Media in Life* pourront retrouver les cibles comportementales dans l'outil Cross-Média et affiner le travail de ciblage. Ensuite, nous étudions les opportunités de rapprochement entre cette étude et les études médias-produits ainsi que les panels consommateurs.

Les projets d'évolution ont été partagés lors de la première réunion de la commission Cross-Média, qui réunit des représentants de chaque étude de référence fusionnée dans l'outil Cross-Média.

Quels enseignements tirez-vous de la mise en place de la seconde vague ?

La production de cette nouvelle vague de l'étude Cross-Média bénéficie de l'expérience acquise en 2008 avec la société SOCIO Logiciels. La qualité et la rigueur scientifique constituent bien évidemment la clé du succès de cette étude. Avec l'expérience 2008 et les résultats déjà présentés à de nombreux clients et prospects, nous avons confiance dans la qualité des résultats qui seront proposés au marché fin juin 2009.

D'ores et déjà, de nouveaux clients ont confirmé leur intérêt pour cette nouvelle vague et nous avons l'ambition de faire de celle-ci la mesure de référence de la marque média.

* L'outil Cross-Média est un partenariat entre les sociétés Audipresse, Affimétrie et Médiamétrie.

L'Hyper Télévision



ZenithOptimedia – Reload

Philippe Nouchi

Directeur des études audiovisuelles Reload



Yves Siméon

DGA ZenithOptimedia DG Reload

En quelques mots, pouvez-vous nous exposer votre définition de l'Hyper Télévision ?

L'Hyper Télévision, c'est un nouveau rapport au média TV tant du côté consommateur, avec le développement de nouveaux usages qui permettent de la consommer où on veut et quand on veut, que du côté publicitaire avec une audience en mutation et une recomposition de l'offre (montée de la TNT, suppression de la publicité sur France Télévisions, assouplissement des quotas publicitaires).

En quoi la télévision est-elle devenue un média multiple ?

L'accès à des contenus TV peut se faire désormais de multiples façons : en direct sur différents types d'appareils (poste de TV, PC ou récepteur mobile), en différé via Internet (*catch-up TV* ou sites de partage de vidéos) ou via la réception 3G. Des contenus spécifiques se développent sur les nouveaux canaux que sont Internet et la TV mobile. Enfin, des évolutions technologiques comme l'Internet haut débit ou la voie de retour pour la TV numérique offrent de nouvelles possibilités.

Fil Rouge "TV DU FUTUR"

SALON NAMUR :
14H10-16H10
ZenithOptimedia, Reload,
Nedstat et l'AFDESI vous
présentent les
perspectives de la
télévision du futur !

Selon vous, quelle est la prochaine (r)évolution de la télévision, en tant que média ?

La prochaine révolution pour la télévision est incontestablement la mobilité, soit la possibilité offerte au plus grand nombre de regarder la TV en tous lieux et à tous moments. Cette évolution est inéluctable mais risque de prendre pas mal d'années, surtout quand on voit les difficultés de lancement de la TMP (Télévision Mobile Personnelle).

ET PAF !

« La TV telle qu'on l'a connue, qui trône au cœur du salon, n'est pas morte car elle joue encore un lien social fort, mais elle devient multiple avec l'apparition de nouvelles possibilités d'écoute et de nouveaux usages. »



E.Leclerc/Australie

Influence de l'arrêt de la publicité sur les chaînes publiques, sur le marché des médias et sur les comportements des consommateurs



GroupeM et Mediacom

Frédéric Degouy

Directeur TV
Mediacom

D'un point de vue quanti/quali, quelles sont les premières conséquences de l'arrêt de la publicité des chaînes publiques sur le marché des médias ?

Au niveau économique, la redistribution des espaces, entièrement mise sur les autres chaînes TV a minimisé le phénomène de perte du média. Les annonceurs des chaînes publiques ont en effet investi de nouveau en télévision, notamment sur les chaînes TNT en accord avec leurs cibles, et non sur les autres médias. Cette résultante justifie la puissance du média TV, qui n'est sans aucune mesure équivalente à n'importe quel autre média éditorial. Cependant, on observe une dérégulation du volume publicitaire. En effet, le marché TV bénéficie aujourd'hui d'une belle couverture des espaces publicitaires qui, associés au contexte conjoncturel, se remplissent difficilement.

En partenariat avec GroupeM, vous avez réalisé une étude relative à l'influence de l'arrêt de la publicité sur les consommateurs. Pouvez-vous nous exposer la méthode ?

L'analyse a consisté à connaître le parcours du téléspectateur dans le choix de ses programmes. Nous avons ainsi mis en place un outil de *tracking* permettant de repérer la démarche du téléspectateur pour suivre son programme final. Par exemple, l'outil a permis

ET PAF !

« Quand toute la télévision décide d'avancer ses programmes de près d'1/4 d'heure, les Français sont à l'écoute ! »

de mettre en évidence si les téléspectateurs intéressés par le programme diffusé sur TF1 à 20h45 attendent la diffusion en regardant l'écran publicitaire ou l'évite en changeant de chaîne jusqu'au début du programme.

Cette étude a aussi permis d'analyser l'impact de l'avancée de l'heure des programmes diffusés sur les chaînes publiques. En effet, en avançant les programmes de soirée de près de 15 minutes, les autres chaînes ont été menacées par la concurrence de l'horaire. Elles ont ainsi elles aussi proposées une avance de 10 minutes sur la programmation. Cependant l'inattendu, en termes de comportement de consommation, s'est révélé au travers de cette étude : les habitudes d'écoute étant modifiées, les téléspectateurs français ont naturellement décalé l'heure de leur dîner pour suivre leur programme dès la première seconde de diffusion ! Indirectement et tout naturellement un véritable contrat d'écoute entre les diffuseurs et les téléspectateurs s'est installé !

ÉTUDE INÉDITE !
Réservez votre place
sans plus attendre
www.snptv.org/conferences
ESPACE MEZZANINE :
16H20-17H00

Croissance de la consommation de la télévision dans le monde : les facteurs clés de succès !



Eurodata TV Worldwide

Alexandre Callay

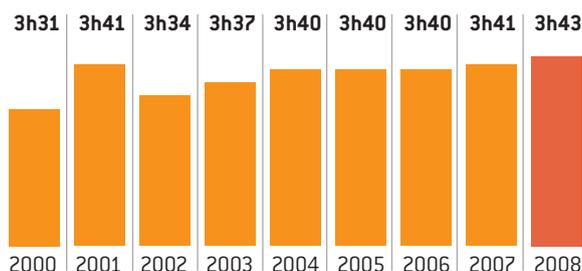
Directeur



Amandine Cassi

Directrice des études

MEGA PANEL EURODATA TV*: +2 MINUTES EN 2008



* Mega Panel Eurodata TV (50 territoires) : Afrique du Sud, Allemagne, Autriche, Belgique Nord, Belgique Sud, Bosnie-Herzégovine, Bulgarie, Canada, Corée du Sud, Croatie, Chypre, Danemark, Espagne, États-Unis, Finlande, France, Grèce, Hong Kong, Hongrie, Indonésie, Irlande, Israël, Italie, Japon, Liban, Malaisie, Mexique, Pays-Bas, Nouvelle-Zélande, Norvège, Philippines, Pologne, Portugal, République Tchèque, Roumanie, Russie, Singapour, Slovaquie, Slovénie, Suède, Suisse (Romande), Suisse (Alémanique), Suisse (Italienne), Taiwan, Thaïlande, Turquie, Ukraine, Royaume-Uni, Venezuela, Vietnam.

La consommation de la télévision dans le monde est en forte progression, quels sont ces leviers de croissance ?

La consommation télévisuelle dans le monde n'a cessé d'augmenter ces dernières années. La durée d'écoute est ainsi passée de 3H31 en 2000 pour atteindre non moins de 3H43 en 2008 [durée d'écoute quotidienne par individu sur 50 territoires*].

Les leviers de cette croissance sont multiples : le développement de nouvelles technologies, des contenus télévisuels qui tirent la consommation toujours plus haut et la *cross fertilisation* entre Internet et la télévision, qui « *boostent* » les audiences.

Si la consommation n'a cessé d'évoluer, la façon de consommer des contenus TV a également changé : la multiplication des chaînes et des contenus a donné davantage de possibilités et de pouvoirs au téléspectateur. Il peut désormais choisir de regarder un programme quand il veut, où il veut et sur le support de son choix. L'explosion de l'offre télévisuelle a commencé dès les années 80 avec le développement du câble et du satellite. Ces dernières années l'apparition du numérique a encore élargi le champ des possibilités avec davantage de chaînes et de contenus disponibles et ainsi, bouleversé les modes de consommation TV. L'apparition de la télévision mobile va également influencer la consommation de la télévision : plus flexible, il sera encore plus facile de regarder ses programmes favoris

n'importe où et n'importe quand. L'autre élément essentiel à la stimulation de la consommation TV est le renouvellement constant de l'offre de contenus, avec la fiction comme genre le plus plébiscité. La série américaine « *CSI – Crime Scene Investigation* » a été diffusée dans plus de 50 territoires et est la série la plus regardée en 2005, 2006 et 2007. Dans le domaine du divertissement, les programmes défient les frontières comme « *Strictly Come Dancing* » qui se classe parmi les 10 meilleurs programmes dans 12 pays en 2008 ou le programme de télé-réalité « *Big Brother* » qui, lancé il y a déjà plus de 10 ans, apparaît toujours dans le palmarès de quatre pays.

Le sport alimente aussi le moteur de la consommation TV. Les Jeux Olympiques ont ainsi été largement plébiscités en Asie alors que l'Euro Foot 2008 a suscité des records en Europe.

En quoi les nouveaux services numériques liés au développement d'Internet permettent d'accroître la consommation TV ?

Le rapide développement des nouveaux médias ces dernières années a permis l'apparition de nouveaux modes de consommation télévisuelle. Si l'écran de télévision traditionnel tend à perdre son monopole, c'est au

profit d'une multitude d'autres supports, tels que les dernières générations de téléphones mobiles ou les lecteurs multimédias portatifs. La télévision peut maintenant se consommer partout, à n'importe quel moment. Les chaînes de TV l'ont bien compris, et se sont adaptées en développant de nouveaux modes de diffusions : elles ont par exemple généralisé le système de « *podcasts* », permettant à l'utilisateur de télécharger directement une émission sur son lecteur multimédia portable. Leurs sites Internet n'offrent plus seulement de l'information, mais autorisent désormais les internautes à visionner les programmes qu'ils ont manqué. Cette télévision de rattrapage (*Catch-Up TV*), qu'on a suspecté à ses débuts de « *cannibaliser* » les chaînes, participe au contraire à la fidélisation des téléspectateurs. Certains diffuseurs et producteurs TV ont aussi développé des partenariats avec des plateformes vidéos, telles que Hulu.com, qui propose grâce à ce système des films et des séries visionnables légalement et en entier en *streaming*. La télévision ne sort donc du salon que pour mieux se rendre indispensable partout ailleurs.

Au final, c'est la consommation de la télévision qui se porte bien, avec comme allié Internet, qui lui permet de se réinventer à la fois en la challengeant sur les contenus et en lui offrant de nouveaux modes de distribution et de consommation pour séduire le public.



TVefficacités

Effacité de la publicité TV sur les ventes PGC en HM+SM - Enseignements *MEDIA DRIVER*



IRI France

Frédéric Basseto
Directeur Business
& Consumer Insights



L'EFFICACITÉ PUBLICITAIRE TV EN QUELQUES CHIFFRES (2000 À 2007)...
1000 vagues publicitaires TV étudiées

- 2000**
- Une vague TV : 500 GRP répartis sur 3 à 4 semaines
 - 80% des campagnes génèrent des ventes additionnelles (sur la marque)
 - 48% des campagnes ont un effet de halo (sur la gamme)
 - Une durée de rémanence de 10 semaines

2007

Impact sur les ventes d'une communication TV : quelles conclusions en tirer pour la stratégie publicitaire de la marque ?



MarketingScan

Matthieu Jolly
Marketing Manager

La recherche d'efficacité pour une marque vue en TV est une priorité, comment se manifeste-t-elle ?

Les études TVScan évaluent l'efficacité immédiate d'une campagne TV pour développer les ventes en GMS. Elles permettent à la marque soutenue de calculer le retour sur investissement court terme de son plan média. Dans le contexte économique actuel, les annonceurs doivent rentabiliser au mieux chaque euro investi en publicité. Aujourd'hui 1 campagne TV sur 2 est directement efficace sur les ventes, autant identifier laquelle !

Quels sont les principaux facteurs permettant de garantir l'impact sur les ventes d'une communication TV ?

L'étude de notre base de 600 bilans d'efficacité démontre qu'il n'existe pas une recette garantissant l'impact à coup sûr et pour l'ensemble des marques. En effet, l'expérience montre que l'impact varie selon trois grands critères :

- la stratégie média de la marque,
- la position concurrentielle de la marque sur son marché,
- et, bien évidemment, le marché en lui-même.

Comment optimiser au mieux sa stratégie média pour assurer l'efficacité d'une communication ?

Nous pouvons intégrer à notre base de données TVScan l'ensemble des critères

qualifiant une campagne (budget investi, pression de la campagne, part de marché de la marque, qualité de la copie, saisonnalité du marché, etc.). Une analyse statistique discriminante permet ensuite de trouver, pour la marque étudiée, à la fois les leviers à actionner car générant de la valeur, mais également les leviers auxquels il faut faire attention car ils sont contre-productifs.

ET PAF !

« Aujourd'hui 1 campagne TV sur 2 est directement efficace sur les ventes, autant identifier laquelle ! **»**

Je vis, j'existe, je suis en pub à la TV



Climatsmédias /
Impact Mémoire!

Bruno Poyet

Fondateur Impact Mémoire!
Président Climatsmédias

L'évolution des critères d'efficacité TV influencés par les nouveaux moyens de communication de la télévision a modifié les règles établies en matière de mémorisation des campagnes. Quels sont ces nouveaux principes ?

Le média télévision propose un vecteur alliant l'attention et la perception grâce à la combinaison : image + animation + son.

L'impact de cette fonctionnalité sur la mémoire ne change pas. Les *stimuli* déclenchés par cette combinaison sont toujours autant efficaces pour favoriser la mémorisation des messages. Cependant avec l'évolution des comportements de consommation et la diversification de l'offre TV, le téléspectateur a de plus en plus de possibilités pour détourner les écrans publicitaires.

Pour contourner cela, la création publicitaire associée à un médiaplanning efficace est la stratégie la plus appropriée pour renforcer

l'attention. Aujourd'hui, pour qu'un message bénéficie d'un effet de mémorisation et de rémanence, il doit être placé au bon moment, mais aussi apporter du renouveau. En ce sens, le travail de la création publicitaire pour habiller un message donne de l'importance à sa portée.

Par exemple aux États-Unis, la publicité TV devient de plus en plus événementielle. Associées à des grands rendez-vous d'actualités, comme le *Super Bowl*, les publicités TV sont suivies et attendues par les téléspectateurs pour leurs créations exceptionnelles. Le moment d'écoute ne s'arrête donc plus au programme, la publicité devient un élément d'attention incontournable et lui est indissociable.

En quoi les sciences cognitives peuvent être utilisées pour optimiser un plan média ou encore, gérer des contenus ?

Les sciences cognitives ont pour objectif de connaître le fonctionnement de notre cerveau. La similitude entre les annonceurs et les scientifiques réside dans la résultante de leur fonction : « faire apprendre/faire connaître ». Les enquêtes et analyses le prouvent, la publicité à la télévision permet, entre autre, de s'informer sur un produit ou service, de le

ET PAF !

“ Pour gérer la répartition et la répétition de ses messages, il faut combiner deux variantes : l'émergence et le temps. ”

faire connaître.

Les connaissances scientifiques, aidant à mieux comprendre les mécanismes de mémorisation de l'information, permettent d'optimiser le travail de l'annonceur, du média-planneur... Notamment par l'identification des éléments d'un message, qui participeront à la construction d'une trace durable en mémoire. Elles peuvent donc être utilisées pour optimiser un message, tant au niveau de sa qualité intrinsèque qu'au niveau des modalités de sa diffusion dans le temps.



Bourjois/Talents (Only)



Nivea/Draft FCB Paris

L'efficacité des contenus de marques



QualiQuanti

Daniel Bô

Président-Directeur Général

L'évolution de la communication est marquée par le développement des contenus de marques, quels sont véritablement les apports du *brand content* ?

Le *brand content* a connu en 2008 une ascension étonnante, stimulée par des opérations parfois spectaculaires, mais qui ont aussi soulevé pas mal de questions : n'est-ce pas trop cher ? Est-ce adapté pour ma marque ? Quel retour sur investissement ?

2009 sera l'âge de raison du *brand content*. Il ne s'agit plus de décrire le phénomène ou de s'émerveiller devant les « coups », il faut expliciter ce qu'il apporte dans la gestion des marques, entrer dans le détail de ses effets, de son utilité et de son fonctionnement.

En particulier, le *brand content* pose une nouvelle équation en matière d'efficacité, car c'est un contenu naturellement multi-fonctions : on attend de lui des effets en termes d'image, de notoriété, de vente, de relation client, etc. Ce qui suppose une stratégie spécifique d'intégration dans le mix de communication.

Quels sont les objectifs de votre conférence ?

Cette conférence vise à mettre en évidence à partir de multiples exemples les mécanismes de la communication via des contenus.

Donner les moyens de comprendre comment se servir du *brand content*, et l'opportunité

ET PAF !

“ le *brand content* pose une nouvelle équation en matière d'efficacité, car c'est un contenu naturellement multi-fonctions ”



FNAC/TBWA Paris

d'en faire en complément d'autres genres installés, comme la publicité :

- à l'heure où les investissements sont réduits ou priorités,
- à l'heure où les marques qui investissent aujourd'hui peuvent consolider à moindre coût leurs positions pour l'après-crise.

On verra à la fois des exemples d'efficacité à court terme et des exemples d'efficacité à long terme.

Elle vise aussi à mettre en évidence les différents critères d'évaluation pertinents.

Pouvez-vous nous exposer la méthodologie de votre étude ?

L'étude réalisée par QualiQuanti permettant d'analyser le *brand content* a consisté en :

- un programme de veille France + international (*best practices*, articles et livres de référence) permettant de réunir plus de 450 opérations,
- une analyse sémiologique approfondie sur près de 200 cas,
- la perception des cas de *brand content* a ensuite été appréhendée par des groupes, du quali *online* et un volet quali-quantitatif.

Cette étude a donné lieu à une actualisation et à la création d'un blog fin 2008 : www.brandcontent.fr

Quelles sont les perspectives du *brand content* ?

Avec l'institutionnalisation des contenus de marque, on va voir les différentes catégories de *brand content* se dessiner. L'hégémonie du *brand entertainment* laissera sa place à la diversité des contenus, notamment les contenus informatifs et pratiques et les contenus textes.

La visibilité de ces contenus dans les moteurs de recherche type Google est l'horizon de communication des marques (sa gestion est encore artisanale aujourd'hui, ou orientée sur le pur *ranking*, sans égard aux besoins de l'internaute). On verra comment la création de contenus peut être appréhendée en étudiant les mots clés tapés, les pages visitées et les temps passés sur les différents thèmes. On montrera l'intérêt d'une évaluation permanente de la fréquentation du contenu et comment l'analyse des requêtes peut susciter une production de contenus adaptée.

Fil Rouge "MARQUES TV"
SALON PARIS : 14H10-16H10
Ipsos MediaCT, QualiQuanti et
GN Research proposent un
panorama des marques TV.

POURQUOI PARTICIPER À LA 4^E ÉDITION DE L'UNIVERSITÉ D'ÉTÉ DU SNPTV ?

...des intervenants témoignent en avant-première !

“ On vient pour expliquer, dans un contexte de morosité, que la télévision va bien ! Alors oui, c'est un discours dissonant, je ne vais pas parler des recettes publicitaires, je vais parler de la consommation pour vraiment donner des chiffres clés et notamment des exemples qui montrent que l'avenir sera radieux ! ”



Alexandre Callay,
Directeur Eurodata TV Worldwide

“ Porter à la connaissance de tous des dispositifs innovants, inédits et échanger avec les professionnels présents parce que nous sommes une chaîne qui est encore en pleine croissance et en plein développement et qui se nourrit des échanges, d'un dialogue constructif avec tous les professionnels des médias et des marques. ”



Didier Presse,
Directeur développement,
parrainage et crossmédia -
M6 Publicité

“ On est dans une période de bouleversements des usages, bouleversements des modèles économiques, et le contenu de marques est appelé à jouer un rôle de plus en plus grand, et c'est tout à fait intéressant de pouvoir confronter nos points de vue à cette période de la vie des médias. ”



Daniel Bô,
PDG QualiQuanti

“ L'occasion de faire le point sur des méthodologies



nouvelles. ”
Bruno Poyet,
Fondateur IM !
Président Climatsmédias

“ « Nous sommes tous dans le train numérique. Le train numérique a une caractéristique : c'est qu'il va de plus en plus vite. La révolution numérique porte en elle les germes de sa propre accélération, nous sommes à l'intérieur de ce train, et on ne se rend pas forcément compte de la vitesse et de l'accélération. Donc, ce que je vous propose c'est de s'arrêter au bord de la voie et de regarder ce train qui transporte nos semblables dans une direction donnée à une vitesse hallucinante ! ”



Pascal Josèphe,
Président IMCA

“ Crise économique, écologique, idéologique, sociale, humanitaire : les publicitaires passent-ils au travers ? ”

Jean Marie Boursicot,
Président, Conservateur, Fondateur
de la Cinémathèque éponyme

“ Il nous tenait à cœur de faire un zoom et un focus sur la télévision car il peut apparaître parfois que l'accès à la télévision est compliqué. C'est pas forcément le cas, les régies nous le diront ”



Thierry Amar,
Président Fondateur - Offremedia

“ Ce que j'ai beaucoup aimé dans le thème de la journée, c'est qu'elle adresse des questions difficiles mais tout en sollicitant les intervenants sur de la recherche, donc une vraie réflexion scientifique au départ, avec une obligation de produire des résultats prouvés. Et ces résultats tentent à prouver que la télévision, et en particulier le format qu'elle utilise, est un vecteur très intéressant pour agir durablement sur le capital de marque. ”



Philippe Jourdan,
Maître de Conférences, Université d'EVRY Val
Essonne, Chercheur au CNRS et Associé
Fondateur de JPL Consulting

MERCREDI 24 JUIN 2009

Une journée d'(in)formation et d'échange inédite !

Participez à la quatrième édition ! Programme et inscription exclusivement sur Internet : www.snptv.org/conferences



Retrouvez toute l'actualité de la publicité TV en vous connectant sur www.snptv.org

SNPTV

SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITE TELEVEE
1, quai du Point du jour
F-92656 Boulogne cedex
Tél. : + 33 (0)1 41 41 43 21
Fax : + 33 (0)1 41 41 43 30
www.snptv.org
mobile : snptv.mobi
contact : pubtv@snptv.org



facebook