



Comprendre l'achat de TV programmatique



Le terme « programmatique TV » désigne un nouveau mode d'achat d'espace publicitaire TV. L'achat se fait de manière autonome, automatisée, au spot à spot et en (quasi) temps réel* via des interfaces de booking, telles que des trading desks ou des plateformes spécialisées.

*Le temps réel varie de 24 à 48h, les publicités TV devant être pré-approuvées par l'ARRP avant leur diffusion.

Programmatique TV & programmatique digital : quelles différences ?



1 | Pas d'enchères en temps réel en TV

Sur le digital, les achats programmatiques se font essentiellement en Real Time Bidding (RTB, mise aux enchères en temps réel des espaces pubs). En TV, l'espace pub est acheté à un prix fixe et défini en amont de la campagne TV.



2 | Des inventaires « finis »

L'offre d'écrans publicitaires en TV est régie par des réglementations et donc limitée, contrairement au digital où les inventaires sont infinis, grâce au RTB. Tous les espaces pub TV ne sont pas disponibles à l'achat programmatique. Seuls ceux dont la demande est peu élevée le sont (ex: le Night, à l'inverse du Prime time ou de l'Accès).



3 | Des cibles data pré-définies en TV

Sur le digital, le nombre de cibles est quasi infini, correspondant au nombre de personnes utilisant internet via un écran individuel. La TV étant partagée, le ciblage ne peut être individuel. 90 cibles data ont ainsi été définies grâce à une extrapolation des audiences Médiamétrie (ex : shopper, soci-démo, intentionniste, santé etc.).

Indicateurs de performances TV : vers de nouveaux KPI digitaux ?

JUSQU'À PRÉSENT

Achat TV au GRP :

- Gross Rating Point
- $GRP = (\text{couverture en } \%) \times (\text{répétition moyenne})$
- Permet de calculer le nombre moyen de contacts publicitaires sur 100 individus de la cible visée

ET MAINTENANT ?

Achat TV au CPM :

- Coût Pour Mille personnes de la cible touchée par la campagne
- $CPM = (\text{Budget} / \text{NB d'individus touchés}) \times 1\,000$
- Permet de calculer le nombre d'individus exposés à la campagne

Introduction de la notion de CPE :

- Coût Par Engagement
- $CPE = \text{budget investi} / \text{NB d'engagés TV}$

L'achat programmatique TV... comment ça marche ?

Le programmatique TV repose sur un parcours « quasi direct » entre l'achat et la diffusion de la publicité :



One PTV - TF1 PUB, partenaire d'Admo.tv

ONE · PTV



admo.tv

C'est quoi ?

Une solution permettant d'ouvrir l'achat des inventaires TV de TF1 Pub aux acheteurs digitaux.

Les objectifs :

- Des KPIs communs avec le digital (CPM ...)
- Un processus d'achat simplifié, moins coûteux et en quasi temps réel
- Ouvrir la TV linéaire à des acheteurs qui n'y avaient pas accès jusqu'à présent

Le partenariat avec Admo.tv

Offre aux annonceurs une nouvelle mesure d'efficacité et de performances des spots TV achetés en programmatique via One PTV.

La mission d'Admo.tv :

- Analyse des visites online générées par un spot One PTV
- Mise à disposition des données dans la plateforme digitale The Trade Desk

Quels avantages pour les annonceurs ?

- 1 | Un accès à la qualité** & la puissance des inventaires linéaires du groupe TF1.
- 2 | Des ventes au CPM net** sur 90 cibles data (shoppers, intentionnistes...).
- 3 | Des données directement** intégrées à la plateforme de programmatique digitale.



+33 (0)1 42 60 97 34



contact@admo.tv



admo.tv