



Tout savoir sur la TV segmentée



La TV segmentée ou adressable TV, correspond à la digitalisation de la TV et permet de cibler les messages publicitaires pour un même spot donné en fonction de différents segments d'audience. A date en France, ce ciblage est possible lorsque le programme est diffusé via une box internet qui permet d'identifier le foyer et sa localisation.

Les + de la TV segmentée

1 | Géolocalisation

Il est désormais possible d'adapter son message selon le critère de géolocalisation :

- afficher des infos supplémentaires locales
- ne cibler qu'une seule zone géographique pour les annonceurs locaux

2 | Ciblage déterministe

Possibilité de cibler des foyers sur la base :

- de critères déterministes
- enfant au sein du foyer ou non
- type d'habitation (maison ou appartement)
- catégorie socio-professionnelle

3 | Consommation TV

Possibilité de scénariser les campagnes selon l'exposition/la consommation TV des téléspectateurs :

- cibler les petits ou gros consommateurs
- adapter les créas ou formats en fonction

4 | Facteurs exogènes

Possibilité de déclencher/adapter localement une vague sur des critères donnés :

- météo
- pic de pollution ou épidémique

A qui s'adresse la TV segmentée ?



Les annonceurs locaux, qui n'avaient pas d'intérêt à faire de la TV linéaire nationale vont, grâce à la géolocalisation, pouvoir exploiter le média TV.



Les nouveaux annonceurs TV, provenant du digital et pour qui le ciblage est la clé d'entrée sur le média TV. Aujourd'hui +90 cibles data sont disponibles en TV.



Les annonceurs déjà présents en TV, pour varier leurs campagnes et y ajouter des précisions selon le contexte (multi créas, personnalisation, vagues locales...).

Quels KPIs pour la TV segmentée ?

Dans le cadre de la digitalisation de la publicité TV, de nouveaux indicateurs de performances apparaissent en TV : les KPIs digitaux

IMPRESSION

CPM

COMPLETION

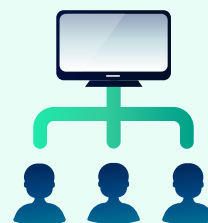
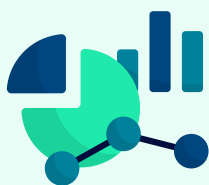
Concrètement, comment ça marche ?

Seuls les foyers consentants au ciblage publicitaire se verront adresser de la publicité segmentée

TV BROADCAST

1 | **La régie pub**, prépare en amont de la coupure pub les spots qui seront diffusés sur le réseaux national

2 | **Le spot TV**, est diffusé de façon « traditionnelle » aux foyers non consentants à la publicité segmentée



TV SEGMENTÉE

1 | **Editeurs, opérateurs & organismes d'études** croisent leur data pour obtenir des données de foyers et la fournissent à la régie

2 | **La régie pub**, avant la diffusion du spot, « concerté » son adserver

3 | **L'adserver** en fonction des données dont il dispose va pousser le spot TV à l'audience ciblée par l'annonceur

4 | **Le spot TV** est diffusé en TV segmentée pour les foyers disposants d'une TV connectée à une box internet, et ayant consenti au ciblage publicitaire

La TV segmentée & ses limites



Interdiction de mentionner les adresses des points de ventes en TV segmentée.



Temps de diffusion des pubs segmentées limité : 2 minutes par heure et par foyer.



Pour recevoir de la pub ciblée, il faut posséder **une TV reliée à internet** (via Box internet ou smart TV).



Pousser de la pub segmentée aux foyers nécessite en amont le **consentement et l'accord sur la récolte des données (RGPD)**.



Le ciblage de l'audience reste dépendant des boxes internet : il n'est pas représentatif de l'ensemble de la population française.



+33 (0)1 42 60 97 34



contact@admo.tv



admo.tv