

PUBLICITÉ TV SEGMENTÉE : **Le SNPTV et Médiamétrie répondent aux enjeux** **d'une mesure fiable et transparente**

.....

Les 1ères campagnes de publicité TV segmentée ont démarré depuis quelques semaines. La montée en puissance de ce nouveau levier d'activation de la publicité TV devrait se poursuivre tout au long de l'année 2021.

Pour accompagner ce lancement, depuis plusieurs mois les **régies membres du SNPTV** ont travaillé avec **Médiamétrie**, **Kantar** et l'ensemble des **éditeurs de progiciels de médiaplanning**, afin de continuer à assurer des bilans de campagne transparents aux annonceurs qui utilisent la puissance de la TV broadcast.

Quand bien même une partie de leur diffusion aurait pu être impactée par des substitutions pour le compte de spots segmentés, les bilans des campagnes broadcast doivent présenter la réalité de la pique et des audiences associées aux passages de chacun de leurs spots.

Pour ce faire, s'appuyant sur le comptage des volumes d'impressions servies en spots segmentés, Médiamétrie recalcule désormais chaque semaine sur 79 cibles[1], les GRP corrigés des spots broadcast impactés[2].

A compter du 31 mars, l'ensemble des outils traitant la pique TV de Kantar, rendront compte de ces GRP corrigés et ce pour l'ensemble des spots et campagnes broadcast impactées depuis le 4 janvier et jusqu'au 21 mars.

Mi mai, cette visibilité des GRP corrigés sera également intégrée et directement accessible via Popcorn TV.

Accompagnant la montée en puissance de la publicité TV segmentée, une nouvelle version de ces bilans des campagnes broadcast est d'ores et déjà à l'étude, qui permettra la livraison des GRP corrigés à J+8, simultanément à celle des GRP consolidés qui intègrent déjà les audiences différées et hors domicile.

David Larramendy, Président du SNPTV se félicite de « *l'aboutissement de ce long travail collaboratif avec Médiamétrie, Kantar et l'ensemble des outils de médiaplanning TV du marché.*

Qu'ils soient déjà ou pas encore utilisateurs de la publicité TV segmentée, avec cette innovation les annonceurs et leurs agences ont l'assurance de bilans de campagnes transparents, garantissant la puissance préservée de la publicité TV broadcast traditionnelle. »

Julien Rosanvallon, Directeur Général Adjoint de Médiamétrie : « *La mesure crée la confiance et cette confiance est un des vecteurs de développement du marché. Avec le SNPTV, Médiamétrie est au rendez-vous de la TV segmentée. Notre rôle de tiers de confiance, neutre et indépendant, nous permet aujourd'hui d'accompagner l'écosystème publicitaire dans cette nouvelle dynamique. L'évolution de nos dispositifs de mesure, mise en œuvre en coordination avec les régies, les agences et les annonceurs, constitue une première étape importante dans un déploiement progressif de la mesure de la TV segmentée.»*

1. Calculés chaque fin de semaine, ces GRP sont disponibles à J+10 dans les outils sur 25 cibles standards, 37 cibles complémentaires et 17 cibles marché (hors cibles data et conso pub).
2. Méthode présentée et validée en Comité Audimétrie.

.....



Leader des études médias, Médiamétrie observe, mesure et analyse les comportements du public, les tendances du marché et favorise l'émergence d'une référence de la data média en France.

Créée en 1985, **Médiamétrie** développe ses activités en France et à l'international sur la Télévision, la Radio, Internet (ordinateur, smartphone et tablette), le Cinéma et le Cross-Médias.

www.mediametrie.fr



Créé en 1989, le **Syndicat National de la Publicité Télévisée** regroupe les régies audiovisuelles et coordonne les travaux visant à développer et promouvoir les supports publicitaires audiovisuels.

Le SNPTV compte 8 membres : **TF1 Pub, M6 Publicité, France Télévisions Publicité, Canal+ Brand Solutions, Altice media ads & connect, Amaury Media, beIN Régie et Viacom international media networks Advertising and Brand Solutions**

Quatre missions directrices

- La promotion de la publicité TV, y compris au travers du soutien de ses membres aux campagnes d'intérêt général.
- L'étude de la publicité TV et de la permanence de son efficacité pour ses annonceurs, conseils en achats médias et agences de publicité.
- La veille des développements de la publicité TV, notamment dans le monde.
- La représentation de ses membres et le dialogue avec les instances représentatives des acteurs de la publicité.

www.snptv.org



CONTACTS PRESSE

Médiamétrie - Isabelle LELLOUCHE-FILLIAU - ilellouche-filliau@mediametrie.fr
01 47 58 97 26 - 06 37 44 26 35

SNPTV - Lola ROMEO - lola@snptv.org - 06 79 10 69 77