

# LES LIVRES ROUGES DE **BIG** SUCCESS

N°2 SPÉCIAL PUB TÉLÉ  
DÉCEMBRE 2019



LA TÉLÉVISION EST MORTE,  
VIVE LA TÉLÉWWWISION !

# À QUOI SERVENT LES GRANDS MÉDIAS ?

## VOUS ÊTES ENTREPRENEUR

Combien de ventes devez-vous réaliser pour franchir votre seuil de rentabilité ? Combien pour remplir vos objectifs de profitabilité ? Combien pour construire votre croissance et assurer votre position à long terme ? Cent ? Dix mille ? Un million ? Que préférez-vous : dépenser le moins possible, quitte à ne jamais atteindre ces chiffres, ou investir pour les dépasser au plus vite ? Comme le dit l'adage « il faut d'abord dépenser pour ensuite gagner plus ». La masse critique est... critique.

Les entrepreneurs trop frileux ou insuffisamment financés sont condamnés à l'échec. Nous connaissons tous des projets géniaux, des produits formidables, des services révolutionnaires qui ont disparus avant de rencontrer le succès. Si seulement ils avaient convaincu plus de consommateurs !

Chacun de nous peut prendre son bâton de pèlerin et convaincre son entourage. Prendre son téléphone, trouver des intermédiaires motivés, négocier avec des distributeurs. S'offrir des parts de rayons, physiques ou virtuels... Mais ensuite ?

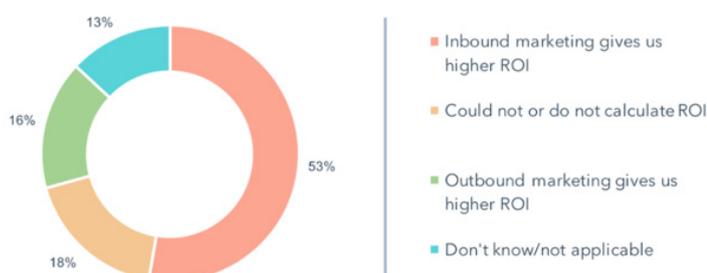
## COMMUNIQUEZ POUR EXISTER

Croire uniquement en ses talents ou ceux de son circuit de ventes est utopique. Miser sur les qualités de son offre est naïf. Très vite, la publicité se révèle indispensable. L'univers digital apporte une première solution. Elle est tentante car peu coûteuse et désormais incontournable. Big Success recommande d'ailleurs à ses clients d'optimiser en priorité leur plateforme digitale, site web, référencement, e-réputation, communauté, e-commerce...

C'est alors qu'apparaît un mot magique dont il faut tant se méfier : « inbound ». Les gourous du marketing digital vous diront qu'il n'y a plus de communication qu'inbound. L'offre, c'est le consommateur qui doit la chercher et, si il le souhaite, la sélectionner. On ne doit même plus parler de consommateur, mais de « consommateur » ! Il est acteur de choix et faiseur de rois. Soyez choisi par lui et votre avenir sera garanti.

Le discours est tentant car l'inbound est bien moins cher que l'outbound. Mieux vaut dès lors miser sur des clients potentiels identifiés, motivés, prêts à tester et à s'impliquer, que sur un grand public flou et passif, qui a d'autres préoccupations en tête et n'est prêt à aucun effort avant d'acheter.

Ce discours est pervers car il néglige deux clés du succès vitales pour tout entrepreneur : le temps et le volume.



Recruter des consommateurs prend énormément de temps. Il faut les dénicher, leur parler, les intéresser, les auditer, attendre qu'ils s'expriment... Des mois, des années parfois ne suffisent pas pour en toucher plus de quelques milliers. On est loin du compte lorsqu'il s'agit de masse critique. Voyez les réseaux sociaux : Il est fantastique de pouvoir se constituer une communauté de fans avec qui dialoguer et évoluer, mais quelle taille fait cette communauté ? On entend des annonceurs s'extasier d'avoir franchi la barre des vingt mille fans actifs quand ils visent le million de clients. Comment combleront-ils le fossé entre les deux ?

Le référencement organique ou payant, les campagnes de bannières à la performance, l'affiliation... sont autant de leviers importants au début, mais aussi insuffisants car leurs rendements sont trop faibles.

**Les leads SEO ont un taux de conversion de 14,6%**  
**les leads outbound (ex: courrier, prints): 1,7%**



# IL N'Y A PAS D'AUTRE SOLUTION QUE LA PUB

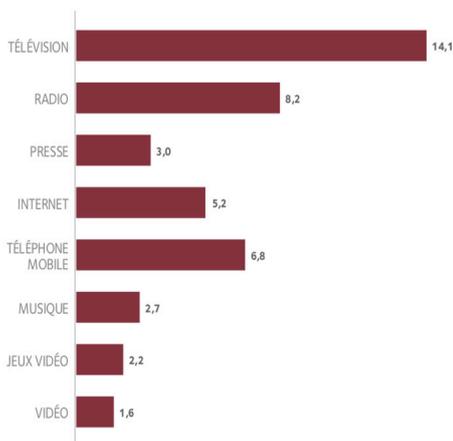
L'inbound rencontre vite ses limites, quel que soit le budget investi, et il faut se résoudre à revenir aux bonnes vieilles techniques de la pub, qui visaient les « simples » consommateurs. L'outbound donc. C'est statistique : Une offre vue par plus de monde plus de fois a plus de chances de s'imposer. Les réalités industrielles s'expriment en chiffres absolus, pas en pourcentages.

C'est là qu'interviennent les grands médias : Ils permettent d'accélérer en touchant plus vite et plus massivement les cibles visées. Qu'est-ce qu'un grand média ? Il suffit de regarder son audience pour le savoir. Un grand média touche des centaines de milliers, des millions, voire des dizaines de millions de consommateurs. Et comme il est conçu pour une large diffusion, son coût contact est peu élevé. Ainsi l'affichage ou la télévision coûtent-ils proportionnellement bien moins cher qu'un compte Facebook pour toucher un individu...

## TV : LE CONTACT MÉDIA LE PLUS PUISSANT

**14,1 contacts**

En 2018, les Français ont eu en moyenne 14,1 contacts avec la télévision sur un jour moyen.



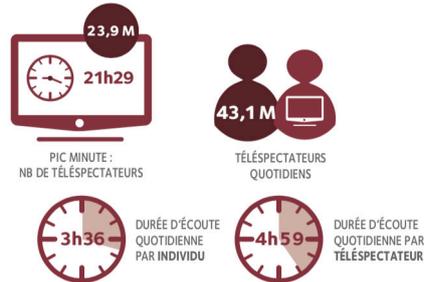
## TV : LES CHIFFRES CLÉS À RETENIR

En 2018, le temps moyen des Français à regarder la TV est de **3h36**. La durée d'écoute globale de la TV\* en 2018 est de **3h46**.

**43,1 millions**

de téléspectateurs regardent quotidiennement la TV sur un téléviseur (dont 4,5 sur les écrans Internet).

Au quotidien, les programmes TV rassemblent **44,1 millions** de téléspectateurs quel que soit l'écran.



Source : Médiamétrie - Médiamat 2018. Base : individus de 4 ans et plus équipés TV.

## LA PUB EST MIEUX ACCUEILLIE EN TÉLÉVISION (VS YOUTUBE ET FACEBOOK)

**58%**

**Préférence des publicités**

58% des Français préfèrent la publicité à la TV, vs celle sur YouTube (18%), ou sur Facebook (9%).



**67%**

**Qualité des publicités**

67% des Français jugent que les publicités TV sont de meilleure qualité, vs celles sur YouTube (14%), ou sur Facebook (4%).



LES + DE LA TÉLÉ 2019

Source : Harris Interactive - Étude SMTV + Effet de contexte à impact sur l'efficacité publicitaire + Méthodes et modes de recueil Ethno, Neuro et Quant. Mars 2019.

**Mais puisque le web est le levier de l'inbound, pourquoi pas le conserver comme support d'outbound ? C'est aussi un grand média après tout. N'est-il pas plus efficace de diffuser ses bannières plus largement, de produire des spots digitaux, etc. ? Pourquoi pas, mais alors il faut avoir à l'esprit deux remarques :**

### L'audience totale doit être comparée sur des bases identiques entre les médias

Dire que la radio est plus chère que le web n'a pas de sens si on ne se demande pas combien coûte une audience d'un million de consommateurs potentiels dans chacun des deux médias. On se rendra vite compte que web n'est pas très avantageux dans des contextes de masse.

### L'impact du message doit être pris en compte et lui aussi comparé

Ce qui compte n'est pas qu'il soit diffusé, mais qu'il soit vu. On imagine bien qu'un spot diffusé au cinéma sur un grand écran dans une salle obscure devant une audience captive a plus d'impact que le même spot, « skippable », sur l'écran d'un smartphone avant le début d'une information recherchée.

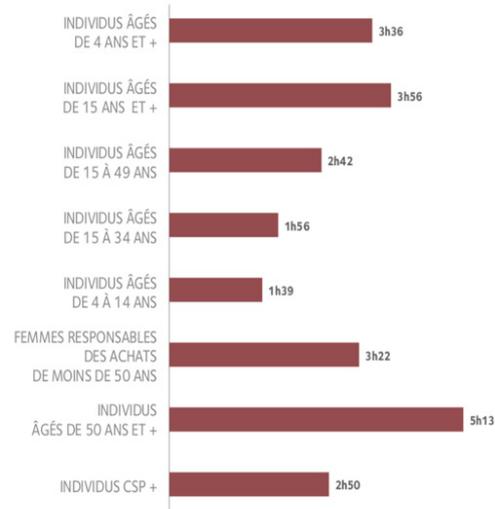
L'outbound est la principale dépense marketing des entreprises pour atteindre leurs objectifs dans les temps et aux volumes voulus. Il ne se substitue pas à l'inbound, mais il le complète et le transcende largement. Les médias traditionnels gardent dans ce contexte un rôle essentiel à jouer. Les annonceurs les plus sophistiqués ont d'ailleurs reconnu que leur prééminence ne sera pas remise en question avant longtemps, et les consommateurs eux-mêmes, à travers de nombreuses études, ont validé le fait que c'est dans ces médias qu'ils préfèrent voir la pub. Grands écrans, pages lisibles, panneaux proches... question de confort sans doute. Bref : internet n'est pas près de tuer les autres médias. Leur raison d'être est assurée pour longtemps encore.

# LE PLUS GRAND ...

## ... DES GRANDS MÉDIAS

### AUDIENCE TV PAR CIBLE

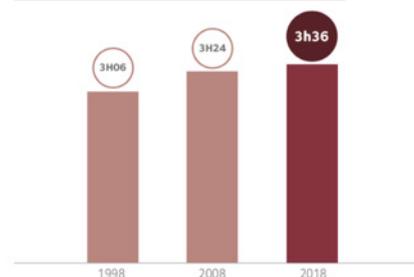
Durée d'écoute quotidienne de la TV par individu



### RAPPEL HISTORIQUE DE L'ÉVOLUTION DE L'AUDIENCE TV 1998 - 2018

**+30 minutes**

de durée d'écoute quotidienne TV en 20 ans.



#### ATTENTION

À partir de 2011, l'audience intègre la consommation des programmes en différé via un enregistrement personnel.  
À partir d'octobre 2014, l'audience intègre la consommation des programmes en replay.  
À partir de 2016, l'audience est en mode « jour de vision », le mode reflétant étant utilisé pour les programmes et l'audience en jour daté.

Source : Médiamétrie - Médiamat 2018  
Durée d'écoute quotidienne modélisée.  
Base : individus de 4 ans et plus, équipés TV.

On entend que les jeunes ne la regardent plus, que les audiences sont en berne, que son impact s'effondre. La TV aurait été mise à mort par internet et vivrait ses dernières heures. Quelle erreur ! Les médias ne meurent jamais. Ils s'additionnent et se réinventent pour proposer des sources d'information et de distraction toujours plus complètes. Les études sont formelles : l'audience des chaînes télé continue d'augmenter. Le temps total de consommation de l'ensemble des médias ne baisse d'ailleurs pas. **S'il faut se poser une question, c'est plutôt « quand dormons-nous ? »**

### TOUS LES ÉCRANS SONT DEVENUS DES TÉLÉVISIONS

Les technologies de transmission de données permettent désormais de consommer des programmes audiovisuels partout et à tout moment, de son téléphone à son grand écran. Ces appareils sont donc bien tous des télévisions en puissance dont la consommation ne peut qu'augmenter. Moins vite toutefois que la quantité d'émetteurs et de programmes disponibles. L'audience ne cesse donc aussi de se morceler.

Trop étant l'ennemi du bien, la pléthore de solutions de diffusion joue en faveur des supports les plus éprouvés et des acteurs les mieux établis, car les consommateurs ont besoin de se simplifier la vie et de retrouver des points de repère familiers. C'est vrai pour toutes les générations. Même si les millénials ne re-

gardent pas forcément les émissions de leurs parents (à vrai dire c'était déjà le cas de leurs parents avec leurs grands-parents), ils préfèrent aussi des productions palpitantes, bien scénarisées, bien jouées, qui les concernent et mettent en scène des gens qui leur ressemblent et font partie de leur vie.

Comme en outre il est plus confortable, lorsqu'on rentre chez soi, de regarder ses programmes préférés sur un grand écran plutôt que sur un petit, les chaînes diffusées par les box gardent une solide longueur d'avance pour atteindre un maximum de monde en peu de temps. La pub se contente de suivre le mouvement, en allant là où les consommateurs peuvent être touchés avantagusement.

### LES ATOUTS INCOMPARABLES DE LA PUB TÉLÉ

Elle continue de couvrir le plus grand nombre de personnes dans le temps le plus court (jusqu'à plus de 90% de couverture).

Pour des volumes de contacts importants (des millions), son coût contact efficace est le plus avantageux.

Elle colle mieux à l'actualité en s'insérant sur la première source d'information pour tous les événements importants, en particulier ceux qui sont diffusés en direct.

Par son contexte éditorial, elle est plus valorisante pour la marque, et l'effet « vu à la télé » est toujours aussi puissant.

Elle a plus d'influence auprès des décideurs, acheteurs et intermédiaires commerciaux, que dans tous les autres médias.

Son effet sur les ventes ne se dément pas et grâce à l'amélioration des outils de mesure il n'a jamais été aussi bien mesuré.

# LA TV SE RÉINVENTE, ELLE NE MEURT PAS

Cela a toujours été le cas. Songez qu'il y a moins de dix ans le signal était majoritairement analogique, qu'il y avait encore des antennes sur les toits et des tubes cathodiques dans les salons. Les chaînes diffusées en numérique étaient balbutiantes, une offre en grande partie payante via les bouquets, accessibles seulement à une partie de la population. On n'imaginait pas que BFM, C8, W9, TMC... puissent rivaliser avec TF1, France 2 et autres chaînes historiques. On l'imagine encore difficilement puisqu'on continue de les appeler « chaînes TNT », ce qui est anachronique alors toutes les diffusions sont numériques.

Aujourd'hui, il n'y a plus qu'un vaste paysage audiovisuel, dominé par une quarantaine de chaînes nationales, génériques ou thématiques, anciennes ou récentes, qui captent l'immense majorité des audiences, auxquelles s'ajoutent les régionales, les internationales, les payantes... et les plateformes digitales audiovisuelles. Bien que l'audience soit encore très majoritairement fidèle aux chaînes nationales, ce sont ces plateformes qui posent le plus de questions, car leurs contenus sont infinis (songez à YouTube) et leurs moyens incommensurables (12 milliards par an pour Netflix).

« SELON LE SNPTV,  
65% DES VENTES  
GÉNÉRÉES PAR LA PUB  
SONT IMPUTABLES  
À LA TÉLÉ »

Mais les acteurs du paysage audiovisuel français ne sont pas paralysés et ils suivent de très près toutes les évolutions des spectateurs pour pouvoir répondre à leurs nouvelles attentes. Prenez la peine d'analyser les programmes depuis dix ans et vous serez surpris de constater à quel point ils ont évolué. Ils sont aujourd'hui bien plus segmentés, proches, participatifs, instantanés et différenciés. Chaque chaîne revendique une place claire et fait en sorte de la tenir. De même, chaque régie protège l'attractivité des chaînes dont elle gère la publicité en proposant sans cesse de nouveaux espaces, de nouveaux formats, de nouvelles opportunités...

La convergence des supports audiovisuels, la diffusion sur des écrans de plus en plus variés, sophistiqués et connectés, l'arrivée de la 5G ou la généralisation du programme ne vont pas mettre en danger les chaînes, elles vont accélérer leur mouvement. Attendez-vous à voir débarquer des programmes TV encore

plus interactifs et plus impliquants, avec davantage de complémentarité entre les écrans sur lesquels ils sont consommés, et davantage de liens avec les sites web, les réseaux sociaux.

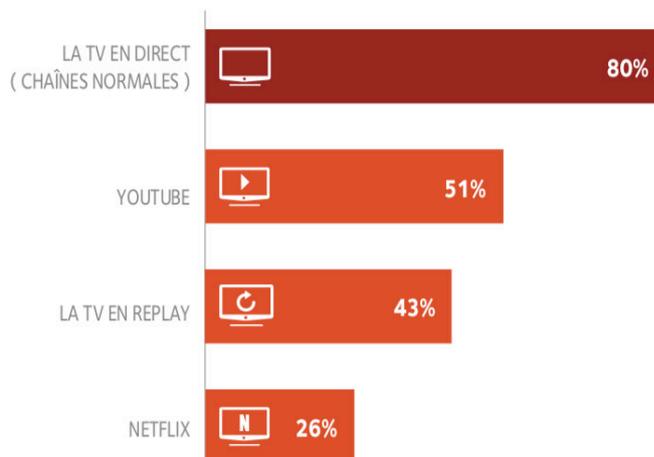
Il est vrai que la période d'ajustement est coûteuse et périlleuse, mais cela ne remet pas en cause le modèle et il est très probable que les chaînes qui auront su s'adapter seront plus fortes dans quelques années. On verra clairement que les contenus des plateformes digitales sont complémentaires de ceux de la TV, qu'ils sont consommés pour d'autres raisons, à d'autres moments, et que la proximité entre les chaînes et leurs spectateurs est un atout majeur. Notez à ce propos le lancement de Salto, le concurrent français de Netflix, une initiative de TF1.

Quoi qu'en pensent certains, la TV a donc encore de beaux jours devant elle et les chaînes françaises continueront longtemps d'être regardées par toutes les cibles, des plus âgées aux plus jeunes. La négliger dans le cadre d'un plan « outbound » (notoriété, image, attribution, statut) n'a aucun sens.

## LA TÉLÉVISION LINÉAIRE, MODE DE VISIONNAGE LE PLUS UTILISÉ DES 4-14 ANS

 **80 %**

8 enfants sur 10, âgés de 4 à 14 ans, déclarent regarder la TV en linéaire, ce qui en fait le mode de visionnage le plus utilisé vs YouTube et la TV en replay.



Source : Junior City – Les centres d'intérêt & les habitudes de consommation des enfants de 4-14 ans – septembre 2018.  
Base : 1 010 foyers, conforme à la structure de la population des foyers avec enfants.  
Q. « Regardes-tu ? ». En assisté – plusieurs réponses possibles.

# DE LA TÉLÉVISION À LA TÉLÉWWWISION®

Si les chaînes et les solutions publicitaires se sont démultipliées, les formats de base sont restés inchangés. La programmation évolue, les contenus se dynamisent, mais les spots demeurent la norme, que ce soit en télévision classique ou sur les plateformes digitales audiovisuelles. On n'a pas encore trouvé mieux que les messages racontés en quelques secondes. Avec le temps et l'évolution des tarifs de diffusion, leur durée s'est réduite. Certains parlent encore du spot 30" comme la référence, mais la moyenne est plutôt de 20", et les formats encore plus courts, 10" par exemple, celui que Big Success produit le plus, sont majoritaires.

C'est qu'il faut évidemment se poser la question de l'impact réel. Si un 10" a deux fois moins d'impact mais coûte quatre fois moins cher, il est plus avantageux. Et le fait est qu'un spot court bien conçu est souvent aussi impactant qu'un spot long. On reviendra sur ce sujet.

Les spots plus courts ont aussi l'avantage d'être mieux adaptés à la diffusion sur le web. Car souvent, chacun le sait, les internautes sont impatients et zappent ou renoncent très vite. Là, chaque seconde est encore plus importante. Les spots TV et web ne sont jamais tout à fait pareils, mais plus la durée de base est longue et plus les frais d'adaptation sont élevés. Logique. On peut bien sûr se passer de diffusion digitale, mais est-ce encore réaliste ? Tôt ou tard elle finit par s'imposer. Autant l'anticiper.

## IL Y A DAVANTAGE DE SOLUTIONS POUR LES ANNONCEURS

Outre les formats publicitaires classiques, les chaînes TV proposent les « billboards » de sponsoring, spots compris entre 5" et 12" selon la chaîne, centrés sur la marque et l'émission sponsorisée, et les infomercials, spots très longs (parfois plus de 60") diffusés pour cette raison sur des plus petites chaînes (le téléshopping existe encore) ou aux heures creuses (idéaux en journée pour parler aux seniors).

N'oublions pas non plus les possibilités pour les marques de participer à de nombreux programmes, sous forme de placement de produit ou de production. Grâce à la retouche digitale, le placement de produit est de plus en plus facile, car il est possible désormais d'intervenir après le tournage, pour remplacer des éléments de décor selon les besoins. En ce qui concerne la production, si elle est plus courante sur le web qu'en télé (émissions, séries, voire chaînes complètes – allez voir sur YouTube par exemple), elle n'y est pas interdite. La pléthore de programmes à réaliser la favorise. Évidemment c'est la solution la plus coûteuse et la plus contraignante à mettre en place. Elle reste donc anecdotique.

Bien que la diffusion de campagnes télé uniquement sur des chaînes télé à heures fixes reste majoritaire, il est devenu plus efficace d'injecter de la flexibilité dans les plans et de les structurer avec la complémentarité entre les écrans. D'abord parce que les spectateurs ne suivent plus systématiquement leurs programmes favoris en direct, ceux-ci étant rendus accessibles à tout moment, ensuite parce qu'ils lient télé et web de façon quasi automatique. Il est devenu courant aujourd'hui qu'un spectateur regarde plusieurs écrans simultanément ou qu'il complète ce qu'il vient de voir à la télé par la consultation d'informations

complémentaires sur le web. Les jeunes, ados ou millenials le font davantage que les matures, baby-boomers ou seniors, mais le comportement se généralise.

	janv-20														févr-20															
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D									
	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4
<b>Format 15"</b>																														
<b>Nombre de spots</b>																														
France Télévision															91															
BFM															36															
<b>GRP Fem. 35+</b>															160															
Couv 1+															41%															
Répétition															3,9															
Nombre de contacts															21 820 800															
<b>GRP Bio Attentifs</b>															110															
Nombre de contacts															9 171 800															
<b>% Budget chaînes</b>																														
France Télévisions															76%															
BFM															24%															
<b>Budget net</b>															100 000															

Exemple d'un plan media 100% TV



# LA COMPLÉMENTARITÉ ENTRE TV ET WEB ARRIVE À MATURITÉ

L'intégration de la rediffusion dans les plans, connue aussi sous le nom de « catch-up » s'est d'abord banalisée. Les coûts supplémentaires étant mineurs, il n'y a plus vraiment de raison de se passer d'une partie de l'audience. La question de la complémentarité a ensuite trouvé sa réponse dans des technologies de reconnaissance et d'analyse. Les spécialistes média cherchaient des solutions pour diffuser les campagnes sur les bons sites web et au bon moment. Ces outils sont apparus indispensables car ils permettent de le faire automatiquement et sans aucune erreur.

Le principe est simple : un spot diffusé en télé est encodé dans le programme de reconnaissance. Dès qu'il est diffusé, en trois images (quelques dixièmes de seconde), il est reconnu. Plusieurs décisions informatiques sont alors prises. Cela peut être simplement l'établissement d'un rapport de contrôle, ou l'activation instantanée de liens avec internet. Ainsi, au moment précis de la diffusion, les nouveaux visiteurs sur le site web sont identifiés via leurs adresses IP, et des displays adaptés peuvent leur être montrés, des e-mails proposés... Autre option : des mots-clés utiles peuvent être achetés pendant les secondes ou minutes qui suivent précisément la diffusion afin d'orienter les spectateurs devenus internautes à la recherche d'informations.

Le spot qui est à la télé peut être ajouté sur une sélection cohérente de sites, pour maximiser la couverture en quelques secondes... Les possibilités sont innombrables et extrêmement rentables.



Bien sûr, le suivi des performances des campagnes TV proprement dites est considérablement facilité. Si les effets sur le web de chaque diffusion peuvent être tracés à la seconde près, il est évident que cela permet de procéder à des ajustements extrêmement rapides. Ainsi, chaque vague diffusée est plus efficace que la précédente. C'est ce que nous appelons la téléwwwision®. Quelques cas concrets :

	2019																
	MARS				AVRIL				MAI				JUN				
	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16	S17	S18	S19	S20	S21	S22	S23	S24	S25	S26
<b>2.3</b> BB 12" + BA 6" Copie TV <b>Présences TV</b> BB BA																	
	<b>838</b>																
	85																
	753																
<b>GRP Ensemble 35+</b>	<b>1 120</b>																
Couverture 1+	79%																
Répétition	14,2																
Nombre de contacts	406 526 400																
<b>DISPOSITIF REPLAY TV</b>	<b>3 978 385</b>																
<b>BUDGET NET ESPACE</b>	<b>308 000</b>																

Exemple d'un plan media TV + Replay

	2019																																																			
	Janvier				Février				Mars				Avril				Mai				Juin				Juillet				Août				Septembre				Octobre				Novembre				Décembre							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52
<b>TV</b>																																																				
<b>DIGITAL</b>																																																				
<b>ANIMATION QUOTIDIENNE</b>																																																				
Community Management																																																				
Social Ads - Visibilité & engagement																																																				
Veille digitale																																																				
Live Snapchat																																																				
Temps forts																																																				
Jeux Facebook + recrutement Facebook Ads																																																				
Campagne Habillage RTB																																																				
Campagne Youtube																																																				
Opération SNARCHAT																																																				
Snapchat Ads																																																				

Exemple d'un plan media 360°

# LES CLÉS POUR MAXIMISER L'EFFICACITÉ EN TÉLÉ

## LA CRÉATION, C'EST LA MOITIÉ DU SUCCÈS

Les spots peuvent être courts, ciblés, prévus pour la TV et le web, interactifs mais leur raison d'être ne change pas. Ils sont toujours au service des marques. Les règles essentielles de leur conception restent valables. Il n'est pas inutile de les rappeler car elles sont maltraitées :

### 1° ATTRIBUTION

Toute campagne de pub doit participer à la notoriété de la marque. Cette notoriété est une composante importante de son succès. Si vous vous souvenez du spot et pas de la marque il n'est pas efficace. L'argent investi est perdu. Pour éviter ce problème, nous recommandons que le produit et la marque soient le plus présents possible, éventuellement de la première à la dernière seconde. Dans le cas d'une diffusion sur internet : le « branding » doit être évident dès le début car la plupart du temps le spot sera zappé avant la fin.

### 2° SIMPLICITÉ

« Si une publicité peut être mal comprise, elle le sera ! » Cet adage du métier est plus vrai que jamais, car la démultiplication des messages publicitaires et des informations empêche le consommateur de se concentrer. Dans la mesure où la publicité est plus imposée que recherchée, elle doit donc veiller à rester simple, accessible, immédiatement compréhensible, quelle que soit l'idée créative sous-jacente. Un seul message par spot suffit. Au-delà, le consommateur se perd et le retour sur investissement baisse.



### 3° RAPIDITÉ

Plus c'est rapide, mieux c'est. Une publicité n'est pas une œuvre d'art, peu importe sa qualité.

**Son objectif est de vendre.** L'expérience démontre que dans ce cas il vaut mieux aller droit au but, tout de suite parler de l'offre, de l'atout qui fait la différence et de la marque. Accessoirement, aller plus vite, c'est gagner de précieuses secondes qui pourront être investies pour acheter plus d'espace, répéter davantage et accélérer la mémorisation.

### 4° INATTENDU

La clarté n'empêche pas l'émotion. Les consommateurs réagissent autant avec leur cœur que leur cerveau et ce qui fait le succès d'une marque, au-delà de sa notoriété et sa compétitivité, c'est son capital sympathie. Le spot TV est le format idéal mais il est indispensable de secouer le consommateur pour obtenir son attention. Le message doit être simple, rapide mais aussi surprenant, interpellant, drôle choquant, sexy. Cela rend le travail des créatifs difficile...et si passionnant.

### 5° DÉCLINABILITÉ

Un spot TV ne vit jamais seul. Il s'inscrit dans l'ensemble du dispositif de communication de la marque et cela en est même, par sa portée, le point central. Il est donc préférable de le concevoir en cohérence avec les autres matériels diffusés : annonce, affiche, brochure, bannière web, site web, communauté... Une petite histoire de quelques secondes peut inspirer un visuel fort, un slogan choc, une promotion waw... Sans oublier une suite ! En publicité, il n'y a rien de plus performant que les sagas. Elles font vivre les campagnes, maintiennent l'intérêt, complètent les messages, accélèrent la reconnaissance et favorisent les économies d'échelle. Ajoutons encore que les spots TV sont des bases idéales pour produire des contenus audiovisuels dédiés web.

# LA RÉPÉTITION PRIME TOUJOURS SUR LA COUVERTURE

## LE MÉDIA, C'EST L'AUTRE MOITIÉ

On réduit souvent la valeur ajoutée des spécialistes média en agences à leurs capacités de négociation. Lorsqu'on parle de leur métier, on dit « achat d'espace », et bon nombre de grandes compétitions entre agences ne portent que sur le volume acheté. C'est stupide !

Diffuser d'énormes quantités de spots sans se poser la question de la façon dont les audiences les reçoivent est une faute. Il faut au contraire la considérer comme centrale. Plus que l'achat, c'est la planification qui fait la différence. Ici aussi il n'est pas inutile de rappeler quelques règles :



**La répétition prime toujours sur la couverture :** Il y a trop de campagnes pour imaginer que les consommateurs peuvent les retenir facilement. Il faut les aider en leur exposant un message simple et reconnaissable plusieurs fois.

**Le contexte de diffusion a une influence :** Les spectateurs ne sont pas devant leur écran pour les pauses publicitaires, mais pour une série, un film, un jeu, un documentaire... L'impact du spot est meilleur si il a un lien avec le programme, du moins s'il n'est pas antinomique. La sélection doit tenir compte du contexte presque autant que de l'audience visée. C'est ce que nous appelons le spot à spot.

**Il y a des emplacements meilleurs que d'autres :** De nombreux spectateurs zappent pendant les pubs. Les plans ne peuvent pas en tenir compte car le zapping est difficile à mesurer. Les spécialistes média parlent d'ailleurs d'« opportunité de voir » et non de répétition. La nuance est importante. Sachant cela, il est évident que des pauses publicitaires plus courtes sont moins zappées et que les spots diffusés au début ou en fin sont mieux vus que ceux au milieu.



### **Ne raisonner que « peak » ou « off-peak » est réducteur :**

La question essentielle est toujours l'affinité. Un spot qui vise une audience pointue et qui la touche avec moins de déperdition pendant des heures creuses est forcément plus efficace. Si des agences média ne proposent pas de telles stratégies, c'est parce qu'elles sont plus complexes et donc moins rentables... pour elles !

**Toutes les saisons ne sont pas égales :** En matière de tarification média, c'est la loi de l'offre et de la demande qui s'applique. Il y a plus d'annonceurs entre mars et juin, et septembre et décembre, donc c'est plus cher. Mais savez-vous que les mois les plus performants sont janvier et février ? Et quels sont les mois les plus performants de l'année ? Juillet et août ! Ils ne sont pas simplement les moins chers, ils sont les moins chers pour chaque spectateur touché, avec le moins de concurrents présent.



### **Puisqu'on n'est jamais sûr de rien, il faut essayer et améliorer :**

Un spot diffusé est un espoir de vente additionnelle. Mais même avec les mesures en temps réel rendues possibles par internet, il n'est pas encore possible d'anticiper les plans à coup sûr. Engager un client sur un volume global sans possibilité de corriger en cours en l'appâtant par des remises plus importantes n'est pas sérieux. La seule démarche qui vaille consiste à organiser un plan au mieux de ce qui peut être connu, en prenant en compte toutes les règles évoquées ci-dessus, puis d'ajuster au fur et à mesure. Cette démarche est centrale chez nous. Nous l'appelons « test & learn ».

# ENCORE PLUS SIMPLE ET PLUS EFFICACE

## L'ARRIVÉE DU PROGRAMMATIQUE

L'achat d'espace en télévision va considérablement évoluer ces prochaines années, car les barrières technologiques et surtout légales qui freinaient l'utilisation du programmatique sont tombées. Le programmatique, comme son nom l'indique, c'est la possibilité de programmer les diffusions publicitaires de façon à automatiser leur gestion.

C'est beaucoup plus rapide que la manière classique, largement manuelle, et surtout nettement plus modulable. Le programmatique est déjà généralisé dans la planification et la diffusion digitale. On n'imagine pas des acheteurs média contacter un à un les sites web pour négocier ici tel display, là tel film... Pourtant au début c'était ainsi qu'on pratiquait comme cela se fait encore dans les médias « off-line ».



Dans un premier temps, le programmatique s'est surtout résumé à l'achat d'inventures sur les sites web répertoriés sur des plateformes d'enchères. Les vendeurs proposaient un prix minimum acceptable, les acheteurs un prix maximum, lorsque les deux se rencontraient, la transaction avait lieu. Cela s'appelait du « Real Time Bidding ». Idéal pour diffuser massivement à bon compte, moins pour viser des cibles précises.



Le système s'est très vite sophistiqué, de grands acteurs ont pris le contrôle, et aujourd'hui, même s'il n'est pas interdit d'envisager des opérations à l'ancienne, la quasi-totalité des transactions publicitaires ont été automatisées. Avec ou sans enchères, en incluant l'identification des écrans connectés et l'analyse des données qui indiquent leur comportement. Toujours instantanément bien sûr, et en respectant les nouvelles lois RGPD.



C'est ce programmatique arrivé à maturité qui va débarquer en télévision. Sur toutes les chaînes et tous les écrans, car dès qu'il sera généralisé plus aucune régie ne pourra y échapper. L'argument du petit nombre d'acteurs gérable manuellement (un coup de fil est tellement simple) ne tiendra plus face au gigantesque gain de productivité. Imaginez que les spots pourront être livrés pour diffusion dans la minute (et pas plusieurs jours avant), et qu'il sera possible de ne les montrer que sur les écrans correspondants aux besoins du ciblage. Vous, moi, nos voisins, nous regarderons le même programme et pourtant nous verrons des pubs différentes. Vous avez un bébé ? Des couches Love&Green... J'aime le café ? Des capsules San Marco...

## VIVE L'AUDIENCE PLANNING



Le programmatique généralisé c'est enfin l'assurance pour les annonceurs que leurs budgets ne sont pas dilapidés. Que les bons messages arriveront aux bonnes personnes aux bons moments. Le vieil adage qui voulait que dans la publicité « on

dépense une moitié de trop sans savoir laquelle » n'aura plus d'objet.

Les consommateurs seront contents aussi car enfin qui veut voir à longueur de journées des messages inadaptés. Ce n'est pas de la pub, ça, c'est du spam.

Les publicitaires aussi seront satisfaits car grâce à de tels outils, ils sauront précisément à qui ils s'adressent et de quelle façon ils doivent s'exprimer, dans quel contexte. Ils pourront ainsi, enfin, être jugés objectivement, pour leur efficacité et leur contribution à la croissance de leurs clients.

# LES POINTS FORTS DE BIG SUCCESS

...

## ... EN PLANNING ET ACHAT TV

### Média et création sous le même toit : retour vers le futur

Avant 1990, les agences de pub intégraient média et création. Les équipes travaillaient ensemble pour proposer aux clients des dispositifs homogènes. Cela s'est perdu depuis la loi Sapin et l'émergence des centrales d'achat. Si les capacités de négociation se sont améliorées, la valeur ajoutée de conseil a chuté. Aujourd'hui, avec l'automatisation, le système a atteint ses limites. Tout le monde obtient les mêmes conditions. Ce qui fait à nouveau la différence, c'est le conseil. Big Success mise et a remis ensemble les équipes créatives et média. La différence d'efficacité est phénoménale. Nous sommes parmi les premiers à revenir aux fondamentaux du métier.

### Pas de séparation entre planners et acheteurs

Dans les grandes agences média, les responsables de la planification des campagnes sont séparés de ceux qui les achètent. Ainsi, les grands comptes disposent d'un ou plusieurs planners, entourés d'une équipe hétérogène d'experts TV, radio, presse, etc. Cela pose problème, car chacun a tendance à tirer la couverture à soi. Or le métier de conseil suppose une approche neutre entre tous les médias. Seul doit compter

l'intérêt du client. Nous avons aussi mis fin à la séparation entre acheteurs et planners. Les deux travaillent en binômes par client et pas par média. Grâce à cela, nos plans sont plus objectifs. Si c'était difficile avant, lorsque tout se faisait à peu près manuellement, ce n'est plus le cas à l'ère digitale.

### Un senior responsable quelle que soit la taille du client

L'organisation en binômes décrite ci-avant permet d'éviter la multiplication des intervenants. Nous préférons à l'armée mexicaine une structure courte, avec un seul « chef d'orchestre », qui est l'interface client pour toutes ses demandes, qu'il s'agisse de média, de création, de production, de recherche... C'est clairement plus flexible, plus rapide et plus simple pour lui.

### Le retour sur investissement moteur de la démarche

Big Success se fonde sur le succès de ses clients. Nous ne croyons qu'à l'efficacité des campagnes et par efficacité nous entendons contribution aux ventes. Et Puisque le budget media est le principal poste de dépense, il est normal que nous veillions à l'investir de façon optimale, en analysant le coût contact, l'affinité avec la cible, le potentiel de ventes, la compétitivité... Et si nous pouvons proposer « more for less », nous le faisons. Rien n'empêche un annonceur de payer plus cher pour moins de résultats, mais alors ailleurs.

### Compétence à 360° mais focus sur la télévisiion

Bien sûr nous travaillons avec tous les médias. Néanmoins notre quête d'efficacité et de compétitivité nous amène à prioriser les médias les plus avantageux. se trouve que les supports digitaux et la télévision forment, surtout combinés, l'attelage média à la fois le plus puissant et le plus performant. Difficile de passer à côté. Nous sommes ainsi devenus une référence de l'espace en TV et sur les plateformes audiovisuelles, avec plus de 150 campagnes diffusées par an.

### Des outils d'aide au succès, pas simplement d'aide la décision

Toutes les agences média sont équipées d'outils de mesure. Car aucun espace n'a de valeur sans audience prouvée. Et aucun plan ne peut garantir de la performance sans une analyse claire du comportement des cibles visées. Mais savoir ce qu'on va diffuser à quel prix n'est pas suffisant. Toute diffusion est elle-même une source précieuse d'apprentissage pour la suivante. Qui l'a réellement vue et qu'a-t-elle rapporté ? Cette analyse, nous la menons pour tous nos clients avec l'aide d'outils et de partenaires qui préfigurent l'intelligence artificielle. Nous pouvons ainsi, de diffusion en diffusion, améliorer le rendement des campagnes et la rentabilité de nos clients.



Le pôle média du groupe Big Success s'appelle LowCostMedia. Elle gère l'ensemble du planning et de l'achat média du groupe, ainsi que celui de plusieurs autres agences créatives. Elle occupe pour l'instant 14 collaborateurs (en croissance) qui gèrent plus de 200 millions d'euros d'investissements. **LowCostMedia est dirigé par Sophie Dando, associée.**

**ET VOUS,  
VOTRE  
ENTREPRISE ...**

**... VOTRE MARQUE ?**

L'entité média de Big vous propose  
**un accompagnement dans la REUSSITE**  
de vos plans TV : Pour booster l'émergence  
de votre marque, toucher efficacement vos  
cibles, atteindre vos objectifs et vos kpi's.

**LE TOUT  
AVEC DES BUDGETS LIMITÉS,  
POUR ÊTRE LE PLUS ROISTE.**

**Nous proposons notre savoir faire  
aux annonceurs qui nous ressemblent :  
entrepreneurs, décideurs, ambitieux,**



**Prenez une heure dans votre agenda chargé, parlez-nous de vos attentes,**

---

**VOYONS ENSEMBLE CE QUI PEUT ÊTRE FAIT.**

---

Pour plus d'informations sur le groupe BIG Success, contactez :

**OLIVIER ROBERT**

Vice-Président Bigrement  
Efficace



**Mail :** robert@bigsuccess.fr  
**Mobile :** +33(0)6 58 49 78 47

**SOPHIE DANDO**

Directrice Générale Média  
Associée Bigrement Efficace



**Mail :** dando@bigsuccess.fr  
**Mobile :** +33 (0)6 12 53 79 45