



QUELLES PERCEPTIONS

DES COMMUNICATIONS TV ?

www.francetvpub.fr



france•tvpublicité
Le monde change. La pub aussi.

ÉDITO

Dans ce monde d'après crise et totalement bouleversé, France TV Publicité est plus que jamais déterminée à accompagner les annonceurs, à enrichir les différents leviers de partenariats et à œuvrer pour apporter la meilleure réponse à leurs objectifs.

En sus du parrainage, des programmes courts, la régie a développé d'autres formes de communication ou concepts publicitaires pour **une prise de parole différente, attractive et une expérience téléspectateur-marque renouvelée.**

Cette étude qualitative a été menée auprès des téléspectateurs pour **appréhender la façon dont ils structurent et comprennent cette offre** des communications publicitaires

Comment sont perçus les différents types de communication TV ?

Quel nouveau statut pour ces formes de communication TV ?

Quelle expérience téléspectateurs ?

Quels bénéfices induits pour ces derniers et les marques ?

Réalisation de **5 groupes qualitatifs**
de 8 à 9 personnes
Paris/Province
18-59 ans

Le monde change, la pub aussi

LA PUBLICITÉ, UN OBJET DE LA « POP CULTURE »

- La publicité emblématisée par **le « spot classique »**, constitue pour les interviewés, un **objet de la pop culture** à part entière.
- **Légère et fun**, elle a vocation à procurer des surprises et des émotions
- **Informative et réflexive**, elle questionne et renseigne sur les innovations produits, les évolutions d'une époque et les mouvements d'une société
- Mais, un sentiment de **mimétisme et d'uniformité** pour la majorité du public
 - la créativité est en perte de vitesse
 - le mimétisme et la diminution de l'imaginaire publicitaire à la télévision
 - le recours systématisé à des messages rationnels et normatifs à portée morale, sur le bien et le mal, le bon et le mauvais, ce qu'il convient ou non de faire et de consommer...
- Le public réclame **des signes d'attention à son égard** et est sensible aux transactions qui développent un rapport d'égal à égal

LE PARRAINAGE TV, UN PAS DE CÔTÉ POUR SE DÉMARQUER

- Un marqueur **de puissance et un terrain de jeu** pour tous les univers de marque
- La marque est **assez forte pour promouvoir** autre chose que ses produits est sa légitimité est acquise
- Un gain de **puissance supplémentaire** conféré à la marque avec :
 - l'exclusivité du partenariat avec le programme
 - le couplage avec un spot TV classique
- Et la marque franchit un cap de **connivence et de confiance**, dès lors que le parrain **développe une création dédiée au programme** :
 - soit en épousant les attributs ou emblèmes du programme
 - soit, mieux encore, en agrémentant la création d'un clin d'œil directement adressé aux habitués du programme
 - soit en promouvant des innovations liées à l'univers du programme que le public affectionne

LES PROGRAMMES COURTS, UN FORMAT VERTUEUX

- Le PC tisse et nourrit **un lien avec la marque**
- L'attrait est marqué pour les PC qui empruntent les codes éditoriaux du **journalisme de solution, utile et positif**
- L'attrait augmente encore pour les propositions adossées **aux préoccupations immédiates** des téléspectateurs :
 - **Des récits et des conseils** à hauteur d'homme et à l'échelon du quotidien, pour s'impliquer mais aussi se comparer et s'évaluer
 - Des récits adossés à leurs **passions ordinaires** (cuisine, bricolage, recyclage)

➤ Avec un nouvel attrait pour les concepts relayant **la tendance à la décroissance de la consommation**
- La marque est aussi gratifiée d'une intention vertueuse d'encouragement à **l'émancipation et au gain à l'empowerment** très prisé par les temps qui courent :
 - En émancipant les téléspectateurs, elle les libère du sentiment d'être infantilisés
 - Par la transmission du geste, elle met les téléspectateurs dans une **énergie d'envie** : c'est en regardant faire qu'ils ont envie de faire

ÉCRANS GREEN, UN ÉCRIN FLATTEUR AU BEAU POTENTIEL

- Un **attrait indéniable** et un **format innovant** qui renoue avec **la créativité**

Format réservé
uniquement aux
**produits plus
respectueux de
l'environnement**
selon les critères de
l'ADEME

Ecran dédié
encadré par un
jingle thématisé
In et Out

- Un **intérêt grandissant** dès lors que sont abordés les préoccupations du public pour **la santé et l'environnement**
- Un écran publicitaire qui met indéniablement les annonceurs **en valeur**
- Importance de **tenir la promesse de l'écran Green**, avec des marques prenant en compte l'impact sanitaire ou environnemental dans la **globalité de leur démarche et/ou leurs offres**

« LA MINUTE TRANSITION », LE RÉCIT D' ACTIONS RSE

- Le format efficient (encapsulage du spot) confère d'emblée à la marque un **statut unique** et qui donne de l'importance au contenu
- Le dispositif développe une transaction qui **restaure la confiance** et **instaure de la transparence** avec les annonceurs
 - Les interlocuteurs sont de « **vrais gens** » du terrain, identifiants et crédibles, qui savent de quoi ils parlent et qui semblent véritablement impliqués à titre personnel
 - Plus le message est **démonstratif, concret et probant**, plus ça plaît au public
- En prenant sa part de responsabilité sur des causes d'intérêt général, **la marque invite le public à s'engager à ses côtés :**
 - quand elle instaure un rapport plus équitable « **d'égal à égal** » et un **deal « gagnant-gagnant »**
 - quand elle lui ouvre de **nouvelles perspectives**

Faire émerger les actions et engagements RSE de la marque

5 spots de 50'' en position Z avec un jingle Middle thématisé et jingle Out thématisé dédié au sein de l'écran pub.

Q&A, UN FORMAT CAPTEUR D'ATTENTION

- Une communication TV **originale et pertinente** :
 - Qui **enrichit et renouvelle** leur expérience de la publicité
 - Qui relaie opportunément **les deux fondamentaux** de la publicité :
 - La **vocation ludique** via la mécanique teaser / récompense, qui stimule la curiosité et invite toute la famille à participer
 - La **vocation informative** de la publicité
- En prime, **via l'adresse directe et l'interactivité**, le dispositif instaure une transaction d'égal à égal appréciée
- Dans la mise en oeuvre, des partis pris **esthétiques singuliers** forts appréciés

Interpeller et informer
le téléspectateur

Dans un même écran publicitaire, présence de **2 spots**, le premier en **entrée** pose une **question** et le **second**, en **sortie d'écran**, apporte une **réponse**

ENSEIGNEMENTS

Chacun des dispositifs testés est assorti de **bénéfices spécifiques** pour les marques :

Des gages de puissance (parrainage), des gages de générosité (PC), nouvelle expérience sensorielle et valorisante ( **Écrans Green Spirit**), écrans encapsulés qui confèrent un statut unique et différenciant avec des spots répondant au **devoir de transparence** attendu par le public (**la minute'** Transition) ou enfin le renouvellement de l'expérience publicitaire avec le format **Q&A**.

MAIS, quel que soit le dispositif, l'adhésion est soumise à condition de la **pertinence de la création et de son exécution** :

- asseoir une démonstration avec des **arguments probants**
- engager une **transaction d'égal à égal**
- ne pas sacrifier **la créativité et la dimension ludique** de la publicité



france•tvpublicité

Le monde change. La pub aussi.

www.francetvpub.fr

