



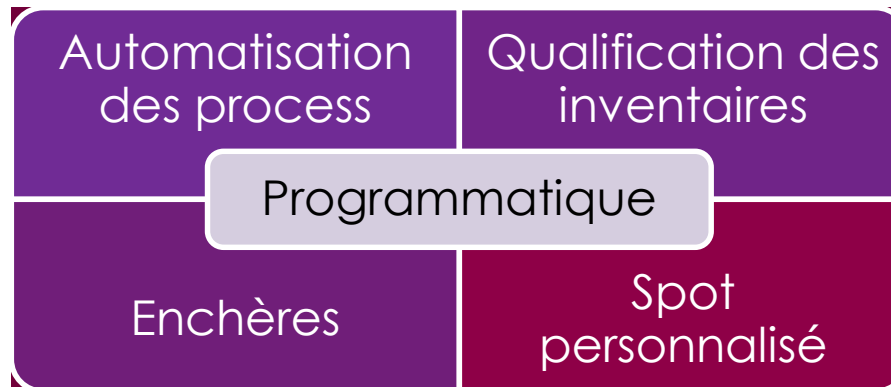
Programmation TV :

Et le consommateur dans tout cela ?



Une personnalisation de l'expérience TV avec le programmatique

Le programmatique TV repose sur 4 briques complémentaires :



NPA Conseil – L'extension du programmatique aux médias historiques, notamment à la télévision.



Spot personnalisé

LA SEULE BRIQUE VISIBLE AUX YEUX DES CONSOMMATEURS.

Pour le téléspectateur, la publicité ciblée (ou individualisée) constitue la manifestation la plus spectaculaire du programmatique TV.

→ il s'agit de la seule évolution qui l'impactera directement.



La publicité ciblée : Une attente pour le consommateur ?

La publicité jugée envahissante mais appréciée lorsqu'elle est pertinente



Une publicité envahissante et banale

Je trouve la publicité...

Envahissante **71%**

Banale **64%**



Une publicité distrayante et convaincante

Je trouve la publicité...

Distrayante **48%**

Convaincante **47%**



Des envies de surprise, de rêves et de pertinence

J'apprécie particulièrement la pub quand...

Elle me surprend **75%**

Elle me fait rêver **57%**

Correspond à mes centres d'intérêt **71%**

Des avis mitigés sur la publicité ciblée sur Internet

Une **cohérence souhaitée entre le contenu et la publicité associée**

73% souhaitent que la publicité sur Internet à laquelle ils sont exposé soit mieux intégrée au contenu des sites.



55% souhaitent que la **publicité sur Internet soit davantage personnalisée.**

21% sont totalement contre.

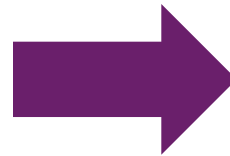
60% sont **opposés** à la **publicité ciblée en fonction de leurs goûts ou besoins.**



Une publicité qui tend à être évitée avec le développement des bloqueurs de publicité de type Adblocks :

37% déclarent en avoir installé un sur leur PC.

LA PUBLICITÉ CIBLÉE



WEB

Malgré tout, un avantage dû à une certaine ancienneté de ces pratiques sur Internet.

TV

Une pratique nouvelle pour la télévision.
La tendance sera-t-elle la même que pour le web ?



Perception et intérêt d'une expérience TV personnalisée

Une expérience TV personnalisée appréciée...

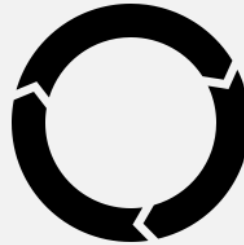


UNE EXPÉRIENCE TV PERSONNALISÉE QUI PASSE AUJOURD'HUI PAR LA TV CONNECTÉE

Permet à l'internaute une **synchronisation** entre

Habitudes de navigation

Programmes TV choisis



Activité sur les réseaux sociaux

Une TV connectée qui encourage les détenteurs à **regarder davantage la télévision.**



Ils comptent sur la plateforme pour **rechercher les émissions** qu'ils regardent.

Ils **apprécient recevoir des recommandations** sur celles qu'ils ne regardent pas.

...qui change la perception de la publicité



Une TV connectée qui permet une expérience plus immersive.

→ Impact positif sur la perception de la publicité par les téléspectateurs.

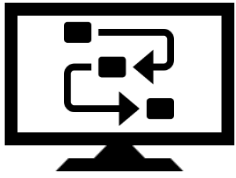
81% des ménages déclarent que, pour eux, les campagnes sont une **source d'information fiable sur les marques**.

59% apprécient de recevoir du contenu sur la marque.

47% recherchent de l'information sur un produit, notamment comment le découvrir ou l'acheter.

Un réel intérêt pour le téléspectateur

Demain, le téléspectateur composera lui-même sa télévision, en personnalisant son contenu en fonction de ses préférences et son mode de vie.



LE PROGRAMMATIQUE TV PEUT PERMETTRE DE FAIRE ÉVOLUER L'EXPÉRIENCE PUBLICITAIRE DES TÉLÉSPECTATEURS.

Une expérience vraiment personnalisée : un choix de **contenu individualisé, associé à des publicités personnalisées selon le profil** du téléspectateur.



Une jeune maman verra une publicité pour du lait en poudre.

Une **présence potentiellement moins importante** de publicité à l'écran **mais plus ciblée et davantage pertinente** pour le téléspectateur.

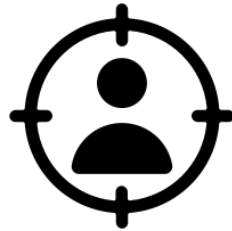
Un réel intérêt pour le téléspectateur

UN CIBLAGE ET UNE PERSONNALISATION EN FONCTION :

→ **des données sociodémographiques et d'achat**

→ **des données contextuelles** (climat, réseau routier, transports, évènements locaux, calendrier vacances scolaires, etc...).

Âge, sexe, CSP,
comportement
d'achat, style de vie



Données contextuelles

**Moment
Marketing**

Prise en compte plus globale de l'environnement de vie du téléspectateur.

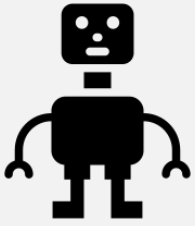
→ Se voir proposer des produits et des services spécifiques et ciblés **au bon moment dans les meilleures conditions possibles.**



Un risque de publicité trop ciblée

La personnalisation à outrance serait néfaste

EFFET « UNCANNY VALLEY » = VALLÉE DÉRANGEANTE



Terme provenant du domaine robotique

→ Plus un robot ressemble à l'homme, plus il nous devient sympathique. Mais **lorsqu'il devient trop ressemblant, le robot nous devient insupportable.**

COLING STRONG : PHÉNOMÈNE SEMBLABLE SUR LA PUBLICITÉ PERSONNALISÉE.

Au départ : la personnalisation des messages publicitaires est appréciée (amélioration régulière de l'attachement à la marque).

Toutefois, il apparaît **qu'une limite est franchie quand la personnalisation devient excessive :**

→ l'attachement à la marque décline alors rapidement, tombant dans une « vallée dérangementante ».

Le ciblage serait socialement excluant



Le rejet viendrait du miroir social que peut constituer une publicité trop ciblée.

Les publicités et offres commerciales sont des signaux : elles alertent les gens sur leur position sociale.



Un individu reçoit des publicités **pour des produits qui reflètent l'appartenance à une classe sociale défavorisée** (voitures bas-de-gamme, des vacances près du domicile, des fast-foods, etc)

→ Sa perception des chances qu'offre le monde sera plus limitée.



EXEMPLE DU SUPERMARCHÉ TARGET QUI DÉTECTE LES FEMMES ENCEINTES.



Une fille de 16 ans reçoit sans arrêt des publicités pour des couches et habits de bébés.

→ Le supermarché savait que la fille était enceinte alors que son père l'ignorait.

**Rejet de la publicité car elle inquiète:
les marques en savent plus sur nous que nos proches.**



La publicité est mieux reçue si elle n'est pas trop ciblée.

Ajout de publicités pour des produits qu'une femme enceinte n'achèterait jamais (tondeuse à gazon :

publicités pour bébé semblent aléatoires.

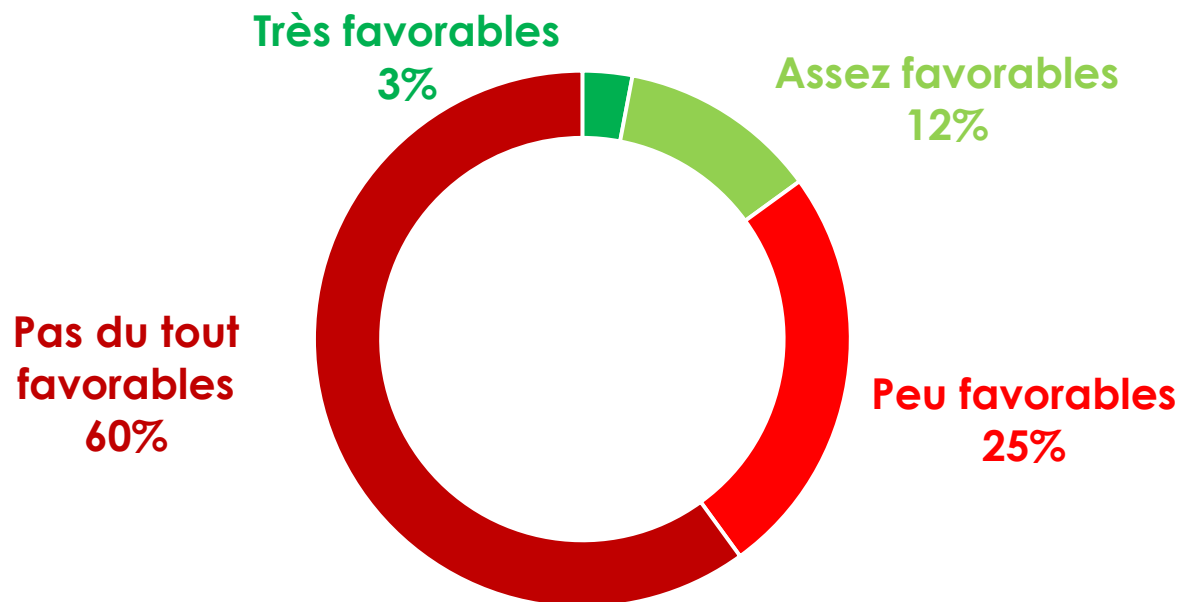
→ **Plus de rejet.**

Des consommateurs inquiets pour leurs données personnelles

Le Programmatic TV **soulève des questions** juridiques, en particulier **sur la protection des données personnelles**.



85% sont défavorables à ce que les sites Internet utilisent leur données personnelles de manière anonyme pour leur proposer des publicités correspondant à leurs goûts et besoin.



Des consommateurs inquiets pour leurs données personnelles



84% sont **préoccupés par la protection de leurs données personnelles sur Internet.**

48% souhaitent **contrôler leurs données** et ne pas rentrer dans un système où ils pourraient en obtenir quelque chose.



Concernant la protection des données personnelles et le stockage des documents (mails, fichiers, photos, vidéos..) **61% n'ont pas confiance dans les opérateurs télécoms.**

MERCI !

Ignorer l'annonce ▶