



# CONDITIONS COMMERCIALES 2022

## CONVERGENCE MULTISCREEN

VIDÉO, AUDIO, DIGITAL ET OPÉRATIONS SPÉCIALES

**T F 1**  
• • •  
**P U B**

CONDITIONS COMMERCIALES  
APPLICABLES SUR LA PÉRIODE DU  
1<sup>ER</sup> JANVIER AU 31 DÉCEMBRE 2022

**TF1**

**TMC**

**TFX**

**TF1**

SÉRIES FILMS

**LCI**

**| MY TF1 |**

**TV Breizh**

*Ushuaïa* **TV**

**HISTOIRE TV**

**T F 1**  
• • •  
**P U B**

# INDEX **TF1**

ACHAT EXPRESS LA BOX (L')	page 38
ALL BUY MYSELF (L'OFFRE)	page 37
CASCADE (LA)	page 66
CIBLES SHOPPERS DATA (LES)	page 30
CINÉMA (L' OFFRE)	page 41
DRIVE-TO-WEB (L'OFFRE)	page 55
ENTERTAINMENT (L' OFFRE)	page 40
EVENT (LES ÉCRANS)	page 36
GOVERNEMENT & INTÉRÊT GÉNÉRAL (L' OFFRE)	page 40
INDICES FORMATS (LES)	page 64
MAJORATIONS TARIFAIRES (LES)	page 59
MPI (LE)	page 43
MPI PERFORMANCE (LE)	page 51
NOUVEL ANNONCEUR (L' OFFRE)	page 42
ONE PP PERFORMANCE (L'OFFRE)	page 57
ONE PTV (L'OFFRE)	page 25
OPS (LES)	page 131
PARRAINAGE (LE)	page 117
PREMIUM (LES EMPLACEMENTS)	page 36
PRIO (L'ACHAT)	page 36
PME-PMI (L'OFFRE)	page 42
PURE-PLAYER (L'OFFRE)	page 39
TV SEGMENTÉE (LA)	page 19
VIP (LES ÉCRANS)	page 36

# INDEX **TMC** **TFX** **TF1** SÉRIES FILMS **LCI** **TV Breizh** *Ushuaïa* **TV HISTOIRE** **TV**

ALL BUY MYSELF (L'OFFRE)	page 68
ACHAT EXPRESS LA BOX (L')	page 69
CASCADE (LA)	page 90
CIBLES SHOPPERS DATA (LES)	page 30
CINÉMA (L' OFFRE)	page 73
ENTERTAINMENT (L' OFFRE)	page 72
GOVERNEMENT & INTÉRÊT GÉNÉRAL (L' OFFRE)	page 72
INDICES FORMATS (LES)	page 88
MAJORATIONS TARIFAIRES (LES)	page 86
MPI TNT (LE)	page 76
NOUVEL ANNONCEUR (L' OFFRE)	page 71
ONE PTV (L'OFFRE)	page 25
OPS (LES)	page 131
PACKS NETS TNT (LES)	page 74
PARRAINAGE (LE)	page 124
PME-PMI (L'OFFRE)	page 71
PURE-PLAYER (L'OFFRE)	page 71
TV SEGMENTÉE (LA)	page 19

# INDEX L'OFFRE VIDÉO & LES AUTRES FORMATS DIGITAUX

100% ENGAGEMENT (L'OFFRE)	page 94
AD PAUSE (L'OFFRE)	page 99
AUDIO DIGITAL (L')	page 108
CIBLAGE DATA (LE)	page 102
DISPLAY TFI INFO (L'OFFRE)	page 99
GOLDEN SPOT (LE)	page 95
HABILLAGE INTRAPLAYER (L')	page 94
MY QUESTION DATA (L'OFFRE)	page 101
ONE LOCAL (L'OFFRE)	page 33
ONE DATA MULTISCREEN (L'OFFRE)	page 32
ONE PREDICT (L'OFFRE)	page 101
ONLY ONE (L'OFFRE)	page 93
OPEN AUCTION (L')	page 106
SHORT AD (L'OFFRE)	page 107
PROGRAMMATIQUE GARANTI (LE)	page 106
SYGMA	page 105
SPONSO DIGITAL (LE)	page 94
SHOPPABLE ADS (L'OFFRE)	page 98
VIDEO SOLIDAIRE (L'OFFRE)	page 15

# INDEX NOUVEAUTÉS 2022

100% ENGAGEMENT (L'OFFRE)	page 94
AD PAUSE (L'OFFRE)	page 99
ALL BUY MYSELF (L'OFFRE)	page 37
DISPLAY TFI INFO (L'OFFRE)	page 99
DOOH EXTEND (L'OFFRE)	page 152
DUAL SCREEN AUGMENTÉ (L'OFFRE)	page 145
DUAL SCREEN BOT (L'OFFRE)	page 142
DUAL SCREEN VOCAL (L'OFFRE)	page 140
ECOFUNDING (LE PROGRAMME)	page 12
ECO RESPONS'AD (L'OFFRE)	page 13
LIVE SHOPPING (L'OFFRE)	page 149
MPI DEVIENT HYBRIDE (LE)	page 18
MY QUESTION DATA (L'OFFRE)	page 101
ONE DATA MULTISCREEN (L'OFFRE)	page 32
ONE LOCAL (L'OFFRE)	page 33
ONE PP PERFORMANCE (L'OFFRE)	page 58
ONE PREDICT (L'OFFRE)	page 101
ONLY ONE (L'OFFRE)	page 93
SPONSO DIGITAL (LE)	page 94
SHORT AD (L'OFFRE)	page 107
TV SEGMENTEE (LA)	page 19
VIDÉO SOLIDAIRE (L'OFFRE)	page 15

# SO TWAIRE

TF1  
PUB

OFFRES RSE P. 11

UNIVERS DATA &  
LA CONVERGENCE MULTISCREEN P. 17

ESPACE CLASSIQUE P. 34

OFFRE VIDÉO &  
FORMATS DIGITAUX P. 91

PARRAINAGE P. 116

OFFRES OPS & SYNERGIES UNIFY P. 131

# L'OFFRE TF1 PUB, AU CŒUR DU QUOTIDIEN DES FRANÇAIS

**67%**

**COUVERTURE QUOTIDIENNE  
25-49 ANS**

Dont :

**57%**

**POUR LA TÉLÉVISION**

Dont :

**17%**

**POUR LA RADIO**

Dont :

**11%**

**POUR LE DIGITAL**

Médiamétrie – Cross médias vague 2021.1 – COUVERTURE QUOTIDIENNE

# LES MODES D'ACHAT

Choisissez votre présence sur nos supports afin de répondre au mieux à vos différents objectifs de communication.

## ■ L'ESPACE CLASSIQUE

Vous disposez d'un film publicitaire, votre création peut être diffusée au sein des écrans publicitaires. Ces derniers sont reconnaissables par les « jingles publicité » les encadrant.

Différentes options s'offrent à vous pour réserver vos espaces publicitaires :

### LE SPOT À SPOT, LE CHOIX À 100%

Ce mode d'achat vous permet de sélectionner les écrans souhaités pour la diffusion de votre spot publicitaire. En relation avec les équipes planning de TFI PUB, vous disposez ainsi de tous les leviers pour une efficacité renforcée de votre campagne. Écrans fédérateurs, contexte d'émissions engageantes, affinité avec votre cible... tous les ingrédients sont à votre disposition pour répondre à vos objectifs de ventes, de notoriété, d'image, de trafic sur site ou en magasin...

Vous êtes l'architecte de votre campagne !

### LE MPI, MODE DE PROGRAMMATION INTERNALISÉ, UN ACHAT AUTOMATISÉ :

Pour faciliter votre achat d'espace, TFI PUB vous propose de prendre en charge la construction de vos campagnes en mode de programmation internalisé, avec des niveaux de services différenciés, pour répondre au mieux à vos objectifs de communication. Avec le MPI, l'achat devient simple et rapide.

En 2022, le MPI évolue et devient la première offre industrielle de convergence, qui combine les inventaires linéaires (TV) et les inventaires non linéaires (replay TV : replay sur l'écran de télévision). Voir pages 43 et 76.

### PACKS NETS FORFAITAIRES : DES SOLUTIONS CLÉ EN MAIN

Présence centrée sur un ou des programme(s) ou au sein d'une sélection de médias. Ces offres, tarifées en net, sont construites pour répondre à des objectifs de communication précis.

## ■ LE PARRAINAGE & LE PLACEMENT DE PRODUIT

### LE PARRAINAGE

En vous associant aux valeurs véhiculées par un programme, vous travaillez principalement l'image de votre marque et sa notoriété, en renforçant la présence à l'esprit et l'intention d'achat de vos clients ou prospects.

Votre présence sur les bandes-annonces de l'émission, mais aussi en amont, pendant ou en fin d'émission, vous assure une forte visibilité. Les programmes de nos chaînes sont diversifiés et constituent autant de territoires de valeurs à investir.

Pour plus de proximité avec les téléspectateurs, vous pouvez les faire jouer en lien avec le programme parrainé, avec la diffusion d'un module-jeu.

### LE PLACEMENT DE PRODUIT

Plus immersif encore, le placement de produit vous permet d'être présent au sein même des fictions. Cette communication met en scène l'expérience consommateur de votre produit, marque ou service, grâce à une intégration directe et naturelle dans l'histoire proposée aux téléspectateurs.

# LES MODES D'ACHAT

## ■ LES OPÉRATIONS SPÉCIALES

À chaque étape de la vie de votre marque, produit ou service (lancement, anniversaire, changement de nom, repositionnement...), les équipes dédiées aux Opérations Spéciales de TFI PUB sont à votre disposition pour créer votre communication événementielle sur-mesure, de la conception à la diffusion. Forte de sa veille technologique et publicitaire, TFI PUB vous propose par ailleurs une gamme d'offres vous permettant d'être présent tout au long du parcours client, de décrypter les champs de communication de demain et d'émerger sur votre marché.

Découvrez et devenez les pionniers des nouvelles publicités, à la pointe de la technologie.

## ■ L'ENVIRONNEMENT DIGITAL

Vous pouvez réserver vos espaces publicitaires selon 2 modes d'achat :

### LE GRÉ À GRÉ

La vente en gré à gré vous permet de bénéficier de toute l'expertise des équipes commerciales en direct pour la diffusion de votre spot publicitaire en digital au sein de l'écosystème TFI PUB.

### LE PROGRAMMATIQUE

Automatisation de l'achat d'espace publicitaire en digital grâce à nos outils digitaux et plateforme DSP. Un mode de commercialisation, de réservation et de facturation des espaces publicitaires qui permet de fluidifier le processus de transmission et de diffusion des créations sur l'ensemble de l'offre TFI PUB.

## ■ À NOTER

Les Conditions Commerciales de TFI excluent toute pratique de couplage (remise/offre) avec les espaces publicitaires des chaînes TNT & Thématiques et/ou des supports digitaux de sorte que l'annonceur ne saurait se prévaloir de ses investissements publicitaires sur TFI pour prétendre à un quelconque avantage tarifaire sur ses investissements publicitaires sur les supports autres que TFI et inversement.

Sauf mention contraire, tous les tarifs sont exprimés en euros hors taxe sur l'ensemble du document.

# AUTOMATISATION DES ACHATS

## LA - BOX

## LA - BOX ENTREPRISES

L'année 2021 a rappelé la nécessité de pouvoir agir en temps réel et a donc réaffirmé l'importance de l'automatisation de l'achat média. Dans ce contexte, La Box a vu son utilisation exploser et l'Achat Express est désormais adopté par tous.

Pour simplifier son utilisation, La Box Entreprises met en place un nouveau design, plus ergonomique et plus fluide pour les PME-TPE. En quelques clics seulement, vous pourrez accéder à une simulation de plan média personnalisé, pré-réserver des espaces publicitaires, être mis en relation avec un commercial dédié ou conseillé sur la production de vos éléments créatifs.

Prochainement, les clients de La Box Entreprises pourront réserver facilement une campagne en TV segmentée directement via la plateforme. Enfin, un module de paiement sera intégré pour offrir un parcours client complet aux utilisateurs.

# 240

UTILISATEURS QUOTIDIENS

# 36 000

TRANSACTIONS RÉALISÉES  
EN ACHAT EXPRESS  
DEPUIS JANVIER 2021  
SOIT +34 % VS JANV-SEPT 2020

## NOUVEAUTÉS 2022

- All Buy Myself via La Box est spécialement conçu pour les nouveaux clients. Des inventaires TFI et TNT seront achetables sur les 2 semaines à venir avec des conditions adaptées.
- La création de **dashboards multiscreen**, intégrant vos performances TV, digitales et TV segmentée. À cette occasion, les rapports financiers seront aussi revisités. La conversion en CPM ou C/GRP sera opérationnelle.
- Courant T1 2022, mise en place d'un système de double lecture CGRP / CPM en vue de la convergence

# ONE

TFI PUB segmente ses solutions publicitaires autour d'une marque ombrelle unique : ONE. L'ensemble des produits de TFI PUB, quel que soit leur support de diffusion, est regroupé autour de 5 verticales qui répondent aux objectifs majeurs des annonceurs : le reach, le branding, la précision, l'expérience publicitaire et l'engagement sociétal.

Pour une meilleure visibilité et compréhension des produits proposés dans la suite du document, vous trouverez à côté de chaque produit, le logo de la verticale à laquelle il est rattaché.

## SIMPLICITÉ

## COHÉRENCE

## CLARTÉ

**ONE**  
REACH

Dispositifs médiaplanning puissants et impactants  
Visibilité, attention, notoriété

**ONE**  
CONTEXT

Offres autour des contextes programmes  
Branding & affinité

**ONE**  
PRECISION

Offres de « precision targeting » et orientées performance  
Performance, acquisition, trafic

**ONE**  
XPERIENCE

Offres valorisant des expériences publicitaires exclusives et innovantes  
Image et perception de marque

**ONE**  
FOR GOOD

Offres RSE  
Engagement sociétal

# OFFRES RSE



- ECOFUNDING **page 12**
- ECO RESPONS'AD **page 13**
- VIDÉO SOLIDAIRE **page 15**



# ECOFUNDING

NEW

Pour agir en contribuant activement à une filière plus responsable,  
TFI PUB lance un programme publicitaire inédit à vocation environnementale



## CONTEXTE

Avec plus de 400 labels à vocation environnementale, il devient compliqué pour les consommateurs d'identifier et repérer les bons critères pour choisir des produits ou services plus respectueux de l'environnement.

Et pour les marques, satisfaire aux critères requis pour obtenir des labels et critères d'impact environnementaux est une démarche très exigeante. C'est pourquoi TFI PUB a souhaité accompagner et soutenir l'effort de celles qui font la promotion de produits ou services plus durables.

## PRINCIPE

À partir du 1<sup>er</sup> janvier 2022, TFI PUB lance EcoFunding, un programme publicitaire 100% financé par le Groupe TFI. Ce programme va permettre de réaliser des campagnes de sensibilisation très pédagogiques sur les labels et critères d'impacts environnementaux recommandés par l'ADEME (labels environnementaux, étiquette énergie, indice de réparabilité et affichage environnemental).

Ces campagnes de sensibilisation seront diffusées sur les chaînes du Groupe TFI et sur MYTFI, afin d'aider les consommateurs à faire des choix éclairés.

Chaque campagne publicitaire affichant dans son spot un des critères d'éligibilité recommandé par l'ADEME (labels environnementaux, étiquette énergie, indice de réparabilité, affichage environnemental) déclenchera de la part du groupe TFI un abondement dans le programme EcoFunding, au prorata du budget média investi par l'annonceur\*.

Le programme EcoFunding du Groupe TFI permettra de programmer des campagnes jusqu'à un équivalent de 5M€ bruts en 2022. Au départ, le Groupe TFI garantira un minimum de cette valeur afin d'assurer la diffusion d'une campagne forte. Ensuite, ce sont les campagnes des annonceurs sur des produits ou services éligibles qui déclencheront un abondement supplémentaire de notre part dans le programme, et permettront de multiplier les campagnes de sensibilisation.

## BÉNÉFICES

En communiquant sur leurs produits et services labellisés, les marques permettront directement de contribuer à diffuser ces campagnes de sensibilisation prônant la durabilité et la consommation responsable.

Par ailleurs, les annonceurs qui auront permis d'alimenter ce programme EcoFunding pourront être visibles dans ces spots de sensibilisation, une occasion supplémentaire de véhiculer au plus grand nombre leurs engagements.

Enfin, TFI PUB propose également une aide à la création du spot afin de mettre en lumière les critères environnementaux du produit ou service de l'annonceur.

\*Détail des critères d'éligibilité p.14



# ECO RESPONS'AD

NEW

**TFI PUB souhaite accompagner une communication plus responsable.  
En offrant des avantages aux produits et services ayant réduit leur impact sur l'environnement,  
TFI PUB démontre son engagement pour une consommation plus durable.**

## PRINCIPE

Présence du spot de l'annonceur dans un **écran court et dédié**, précédé par un **jingle de 6" spécifique**, mettant en valeur le bien ou service de l'annonceur placé dans cet écran publicitaire sur la chaîne TFI\*.

## POUR QUI ?

Pour que le spot de l'annonceur soit éligible à l'offre, il doit présenter **uniquement** des produits ou services ayant reçu au moins un label identifié et validé selon le cahier des charges de l'ADEME (Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie).

Par ailleurs, celui-ci devra mettre clairement en avant et en non défilant le critère du cahier des charges de l'ADEME autour du produit ou service concerné.

Exemple : votre produit bénéficie d'un label « Agriculture Biologique » ? Investissez nos écrans dédiés sur TFI avec un jingle publicitaire dédié.



**En option, mise en place d'un bilan post campagne AdImpact TFI PUB\*\*** pour mesurer le gain d'image et de perception du produit sur les exposés de la campagne en télévision et/ou en digital. Bilan réalisé sur une cible socio-démo.

\*Possibilité de prolonger la campagne en digital sur MYTFI. Nous consulter.

\*\*Campagne de minimum 200 GRP TTV sur cible socio-démo.



# ECO RESPONS'AD

NEW

## CRITÈRES D'ÉLIGIBILITÉ DES PRODUITS & SERVICES PÉRIODE 2021-2022 \*

### ■ LABELS ENVIRONNEMENTAUX

Sont éligibles les produits porteurs d'un des 100 labels identifiés et validés par l'ADEME, recensés sur le site de l'ADEME à l'adresse suivante : <https://www.ademe.fr/labels-environnementaux>

### ■ ÉTIQUETTE ÉNERGIE

Sont éligibles les produits porteurs d'un score énergie validé selon le cahier des charges de l'ADEME sur les catégories de produits suivantes :

- LAVE-LINGE : sont retenus les équipements qui présentent les caractéristiques suivantes : minimum B (nouvelle étiquette)
- SECHE-LINGE : sont retenus les équipements qui présentent les caractéristiques suivantes : minimum A++
- LAVE-VAISSELLE : sont retenus les équipements qui présentent les caractéristiques suivantes : minimum B (nouvelle étiquette)
- REFRIGÉRATEURS : sont retenus les équipements qui présentent les caractéristiques suivantes : minimum B (nouvelle étiquette)
- CONGÉLATEURS : sont retenus les équipements qui présentent les caractéristiques suivantes : minimum A++
- FOURS : sont retenus les équipements qui présentent les caractéristiques suivantes : minimum A+++
- HOTTES : sont retenus les équipements qui présentent les caractéristiques suivantes : minimum A++
- TÉLÉVISEURS : sont retenus les équipements qui présentent les caractéristiques suivantes : minimum B (nouvelle étiquette)
- LES VOITURES : les émissions des voitures concernées doivent être sous le seuil relatif à la qualification d'un véhicule particulier faibles émissions, soit 60g CO2/km + le véhicule ne pas dépasser un poids à vide de 1400kg.

### ■ INDICE DE RÉPARABILITÉ

Sont éligibles les produits porteurs d'un indice de réparabilité égal ou supérieur à 7,5/10.

### ■ AFFICHAGE ENVIRONNEMENTAL

Sont éligibles les produits porteurs de la lettre A et présents dans les catégories suivantes : alimentaire, ameublement, textile, hébergement touristique, produits électriques et électroniques.

\* La liste de ces critères est susceptible d'évoluer.

### CONDITIONS

#### Dispositif sur devis

- Cette offre est réservée et ouverte uniquement aux annonceurs dont le spot fait la promotion de(s) bien(s) ou service(s) ayant reçu au moins un label/score/indice identifié et validé par l'ADEME dans son cahier des charges.
- L'annonceur garantit que tous les produits ou services promus dans le spot répondent au cahier des charges de l'ADEME en vigueur, voir « Cadrage technique ADEME - Publicité offre consommation responsable » sur Labox.tfi.pub.fr : <https://app.labox.tfi.pub.fr/documents/commercialtermscgv>
- Diffusion du spot de l'annonceur dans les écrans éligibles à l'offre.
- Le critère d'éligibilité (label environnemental, score de l'étiquette énergie, score de l'indice de réparabilité ou score de l'affichage environnemental), devra apparaître dans le spot en non défilant.
- Sous réserve de disponibilité planning et d'accord de l'éditeur du support concerné.
- Sont autorisés dans les écrans EcoRespons'ad des spots d'une durée minimum de 20" sur TFI et 15" sur MYTFI.
- Cette offre n'est pas accessible aux programmations réalisées en Achat Express, à l'offre All Buy Myself, et en programmation sur MYTFI.
- Cette offre est soumise aux Conditions Générales de Vente en vigueur applicables au support concerné et n'est pas éligible aux offres commerciales Pure Players.
- Les dispositifs sur TFI d'une part et sur MYTFI d'autre part, sont achetés séparément par l'annonceur ; Les conditions appliqués à chaque support seront définies en fonction du volume d'investissement réalisé sur le support concerné. L'annonceur ne saurait se prévaloir de ses investissements sur le support TFI pour prétendre à un quelconque avantage tarifaire sur les supports autres que TFI et inversement.



# VIDÉO SOLIDAIRE

NEW

TFI PUB souhaite aider les marques à concrétiser leurs engagements d'entreprise, avec une démarche responsable dans tous les maillons de la chaîne de valeur, y compris dans leurs investissements publicitaires.



## PRINCIPE

**1 diffusion de votre spot = 1 don en faveur d'un projet associatif.**

À chaque diffusion de votre publicité sur nos supports médias éligibles avec le format solidaire Goodeed, une partie du budget média investi par l'annonceur est reversée à une des 250 associations partenaires de Goodeed.

## SUPPORTS MÉDIAS

Afin de démocratiser la publicité solidaire en France, TFI PUB propose un large éventail de supports médias éligibles pour diffuser votre campagne solidaire :

- En télévision sur les chaînes TFI, TMC, TFX et TFI Séries Films.
- En replay sur la plateforme MYTFI
- En Social sur le compte Twitter de TFI
- En Digital Media sur le réseau des sites d'Unify Advertising

## BÉNÉFICE

Booster l'agrément de votre campagne et **mettre en valeur vos engagements environnementaux et sociétaux**. Le format solidaire TFI PUB x Goodeed permet aux marques de gagner en positivité et montrer leur engagement concret et leur solidarité sur un territoire **en affinité avec leur ADN et leur politique RSE** : environnement, santé, éducation, nutrition, etc.



# VIDÉO SOLIDAIRE

NEW

## DISPOSITIF

### Étape 1 : Choix du projet solidaire par l'annonceur

Il vous suffit d'orienter la recherche de Goodeed sur les territoires solidaires en accord avec votre ADN : environnement, santé, éducation, urgence, droits humains, nutrition, pauvreté, animaux.

Les projets proposés sont des projets concrets, soigneusement sélectionnés en accord avec vos valeurs d'entreprise par les équipes de Goodeed. Ayant à cœur de vous proposer des associations sérieuses et engagées, certaines d'entre elles sont labélisées Don en confiance et IDEAS pour une meilleure traçabilité financière.

### Étape 2 : Médiatisation de la publicité solidaire

Votre spot solidarisé avec le format Goodeed est ensuite diffusé sur nos supports médias éligibles. Pendant la durée de la campagne, le projet soutenu est également détaillé sur une page dédiée sur le site de Goodeed.com, auprès d'une communauté de 350 000 donateurs.

### Étape 3 : Financement et suivi du projet

En fin de campagne, une part du montant de la campagne est reversée à l'association partenaire.

Quelques mois après la réalisation du don, Goodeed prend des nouvelles du projet auprès de l'association et le partage avec l'annonceur partenaire et la communauté de Goodeed, via son blog Medium (sous réserve d'informations suffisantes sur le projet financé).

**TFI PUB accompagne l'engagement de la marque en prenant à sa charge une partie de la campagne publicitaire de l'annonceur.**

## CONDITIONS

### Dispositif sur devis

- Sous réserve de l'accord de Goodeed et de l'association.
- Sous réserve de la disponibilité au planning.
- Sont autorisés des spots d'une durée minimum de 20" sur TFI et 15" sur MYTFI.
- Cette offre n'est pas accessible aux programmations réalisées en Achat Express, à l'offre All Buy Myself, et en programmation sur MYTFI.
- Cette offre n'est pas accessible aux offres Pure Player.
- Le montant de l'enrichissement solidaire ne peut pas être comptabilisé dans les engagements annuels d'investissement de la part de l'annonceur.
- L'annonceur s'engage sur 2 associations possibles à la souscription de l'ordre de publicité.
- L'annonceur sera informé de l'association choisie par Goodeed parmi les 2 associations retenues, dans un délai maximum de 7 jours ouvrés suivant la souscription de l'Ordre De Publicité auprès de TFI PUB
- Les dates de campagne ne pourront être assurées que sous réserve de la réception par TFI PUB de l'ensemble des éléments créatifs (spot de l'annonceur et éléments créatifs de l'association retenue) au plus tard 12 jours ouvrés avant la date début de campagne figurant sur l'Ordre De Publicité.
- Le spot solidarisé sera à nouveau soumis à l'autorisation de diffusion de l'ARPP.
- Dans le cadre d'un achat en Coût GRP Garanti (MPI), 100% de la vague doit être solidarisée.
- Applications des CGV de chaque support concerné. L'annonceur ne saurait se prévaloir de ses investissements sur TFI pour prétendre à un quelconque avantage tarifaire sur ses investissements publicitaires sur les autres supports et inversement.
- Toute communication de la part de l'annonceur sur le partenariat avec l'association ou diffusion du spot solidaire en dehors d'un support du Groupe TFI est soumise à validation de TFI PUB, Goodeed et l'association.

# UNIVERS DATA ET CONVERGENCE MULTISCREEN



- LE MPI DEVIENT HYBRIDE page 18
- TV SEGMENTÉE page 19
- ONE PTV page 25
- ONE DATA page 29
- ONE LOCAL page 33

# LE MPI DEVIENT HYBRIDE NEW

## 2022 : L'ANNÉE DE L'ÉVOLUTION DU MPI

En 2022, le MPI évolue et devient la première offre industrielle de convergence, qui combine les inventaires linéaires (TV) et les inventaires non linéaires (replay TV : replay sur l'écran de télévision) avec une garantie de KPIs homogènes et unifiés.

Les futures campagnes MPI éligibles pourront être hybridées à hauteur de 5% maximum du nombre de GRP d'une campagne, selon des conditions définies par TFI PUB.

Une évolution de l'offre qui fait écho à la réalité de la transformation des usages et de la consommation vidéo sur l'écran de télévision. Aujourd'hui, le replay TV contribue, en moyenne, à hauteur de 5% de la DEI globale TV, dans un environnement broadcast + replay TV.

Une initiative déjà présente à l'international (CFLIGHT au UK), qui s'inscrit dans une volonté de faire converger la publicité au rythme de l'évolution des usages vidéo.

**L'hybridation d'une campagne MPI n'est pas systématique et la décision d'hybridation de la campagne appartient à TFI PUB.**

## UNE OFFRE HYBRIDE QUI UNIFIE LES STANDARDS DE LA DIFFUSION TV ET DU DIGITAL

L'évolution du MPI offre une garantie sur un ensemble de critères :

- Un environnement de diffusion identique : celui de l'écran de télévision
- L'ensemble du catalogue (contenus premium compris) diffusé en TV, quelle que soit la chaîne (TFI, TMC, TFX, TFI Séries Films)
- Un environnement « Brand Safe » quel que soit le périmètre de diffusion, la consommation replay TV est soumise à la même exigence que celle présente en live TV
- La diffusion de vos campagnes dans un contexte de son « on » au lancement de la vidéo
- Des conditions de visibilité et de prise en compte de la durée de visionnage comparables à celles de la TV
- Une capacité à garantir une diffusion sur cible(s) achetée(s) en linéaire et non linéaire. Le cadre de diffusion en replay TV sera en affinité avec la cible TV achetée
- Une unité de mesure commune en GRP unifiée et standardisée, certifiée par Médiamétrie, mesureur tiers et garant de qualité des données communiquées en cours et fin de campagne

## UN NOUVEAU MPI QUI GARDE SES FONDAMENTAUX

Les critères de médiaplanning d'une campagne MPI linéaire + non linéaire restent identiques pour vous offrir une expérience opérationnelle similaire à celle déjà existante : répartition des GRP par day-part (selon les tranches horaires définies en replay TV\*), exclusion de jours nommés, respect des plans de roulement etc.

Le poids des emplacements préférentiels sera intégralement servi en TV linéaire.

Le cadre de diffusion quant à lui évolue :

- Une campagne MPI TFI sera complétée des programmes TFI en replay TV
- Une campagne MPI TNT & chaînes Thématiques sera complétée des programmes présents sur MYTFI (programmes TFI, TMC, TFX, TFI Séries Films) en replay TV

2 nouveaux supports ont été créés pour suivre la partie replay TV de chaque campagne : MYTFI TFI (pour le MPI TFI) et MYTFI TNTI (pour le MPI TNT & Thématiques). Ces supports seront visibles dans La Box et les outils médiaplanning du marché pour piloter les achats concernés.

\*voir détail des tranches horaires en p.46 (TFI) et p.80 (TNT-Théma)



# LA TV SEGMENTÉE

NEW

## 2022 : L'ANNÉE DE L'ACCÉLÉRATION DE LA TV SEGMENTÉE EN FRANCE

L'année 2021 a été marquée par le lancement de la TV segmentée comme capacité à cibler des foyers français lorsqu'ils regardent la TV linéaire sur grand écran. Suite au succès de son lancement, l'année 2022 marque l'accélération de cette innovation technologique majeure grâce à des optimisations de premier plan.

### UN PARC ADRESSABLE EN EXTENSION

La TV segmentée repose sur le travail commun des chaînes de télévision et des Fournisseurs d'Accès à Internet (FAI) qui ont collaboré ensemble sur la mise en place d'un standard technique commun.

Après avoir lancé l'offre avec le FAI Orange, la TV segmentée s'étoffe avec la commercialisation des audiences du parc Bouygues Telecom depuis l'été 2021. L'arrivée successive de nouveaux Fournisseurs d'Accès à Internet impacte significativement le parc de foyers 'décrochables' - ie. pouvant recevoir un message publicitaire personnalisé-, et donc **les potentiels volumes publicitaires disponibles sur les offres de TV segmentée, vont évoluer et grandir** au fil des années.

On estime qu'entre 6 et 7 millions de foyers français seront décrochables d'ici fin 2022.

En effet, pour être décrochables, les foyers doivent impérativement :

- . Recevoir la télévision via Internet (principalement via une Box ou une TV connectée) ;
- . Avoir un équipement compatible (Box ou TV suffisamment récente) ;
- . Avoir donné leur accord (opt-in) pour recevoir de la publicité personnalisée.

### UNE SORTIE PROGRESSIVE DU MVP

Pour garantir aux utilisateurs une expérience optimale et valider le bon déroulement technique, le démarrage de la commercialisation est encadré par le **principe d'un MVP** (*Minimum Viable Product*). Ce MVP dure entre 6 et 9 mois après la commercialisation de la première campagne pour chacun des opérateurs. Il implique les 2 éléments suivants :

- . Au maximum **1 spot décroché par écran publicitaire** ;
- . **Pas de décrochage entre 19h et 23h** ou lors de tout événement à très forte audience en dehors de cette tranche.

Les contraintes liées à cette phase de MVP connaissent progressivement un assouplissement. En effet, il est d'ores et déjà possible de décrocher pendant la tranche horaire 19h - 21h sur le parc Orange depuis août 2021. L'ouverture sur le reste du prime arrivera en cours d'année, à la fois sur les parcs Orange et Bouygues Telecom. De même, plusieurs spots au sein d'un même écran publicitaire pourront être décrochés courant 2022.

Cette levée progressive des contraintes du MVP, en accord avec les opérateurs, vient renforcer nos inventaires disponibles.

### UNE GALAXIE DE SEGMENTS ACTIVABLES DE PLUS EN PLUS LARGE

Depuis le lancement de l'offre TV segmentée, les possibilités de ciblage ont été étoffées, avec désormais plus d'une cinquantaine de segments disponibles. Les annonceurs français peuvent donc bénéficier d'une capacité de ciblage en pleine expansion, leur permettant alors de répondre efficacement à la multitude de problématiques : géociblage, consommation media, caractéristiques du foyer, centres d'intérêts...



# LA TV SEGMENTÉE : LES OFFRES

## ■ CIBLAGE GÉOGRAPHIQUE

### L'AVANTAGE

Ciblez des foyers en fonction de leur **lieu d'habitation**. Quelques use cases :

- . **Votre activité n'est exercée que sur une partie du territoire** : ciblez uniquement vos prospects et clients habitant dans votre zone de chalandise.
- . Vous souhaitez **mettre en place des suppressions locales** : répartissez votre budget média en lien avec votre chiffre d'affaires, surpassez une zone en retard sur ses objectifs...
- . Vous souhaitez **cibler différents quartiers** dont les **caractéristiques se rapprochent de votre cible** : faites un plan média uniquement avec les codes postaux où habitent les personnes à plus hauts revenus par exemple.

### LA COLLECTE DE LA DATA

- . Via les FAI : les **Fournisseurs d'Accès à Internet connaissent** précisément l'**adresse** de leurs abonnés pour avoir branché les boxs à un réseau physique en particulier ;
- . Via TV connectée (dans un second temps) : si la télévision est connectée à Internet, TFI remonte automatiquement la localisation **grâce à l'IP**, ou au **log-in** si la personne s'est créée un compte sur MYTFI.

### LE CIBLAGE

Vous pouvez choisir de cibler suivant **différentes granularités** : **région, département, ville ou code postal**. À vous de nous indiquer votre besoin.

## ■ CIBLAGE REACH

### LE PRINCIPE

Ciblez des **petits consommateurs de télévision linéaire** pour gagner des points de couverture additionnels. Quelques use cases :

- . **Vous souhaitez optimiser votre couverture en complément d'une campagne broadcast** : diffusez votre message uniquement auprès des foyers qui regardent peu la télévision linéaire ;
- . **Votre produit s'adresse à une cible peu consommatrice de TV** : ciblez uniquement cette population.

### LA COLLECTE DE LA DATA

- . Via les FAI : les **Fournisseurs d'Accès à Internet connaissent** précisément la **durée moyenne de consommation TV de leurs clients**. Vous pouvez donc cibler les foyers qui consomment le moins la Télévision linéaire en France.
- . Via TV connectée (dans un second temps) : si la télévision est connectée à Internet, **TFI remonte automatiquement la durée de consommation de la télévision**.

### LE CIBLAGE

Avec ces informations déterministes de consommation de télévision, nous avons créé trois segments :

- . les petits consommateurs de télévision : 1/3 des foyers français qui regardent le moins la télévision
- . les moyens consommateurs de télévision : 1/3 des foyers français qui ont une consommation médiane
- . les gros consommateurs de télévision : 1/3 des foyers français qui regardent le plus la télévision

Vous pouvez choisir de cibler les **petits, moyens ou gros consommateurs**.



# LA TV SEGMENTÉE : LES OFFRES

## ■ CIBLAGE DATA

### L'AVANTAGE

Ciblez des foyers suivant leurs caractéristiques : **composition du foyer, CSP, habitat, socio-démo du porteur contrat, intérêt, consommation média...**

### LA COLLECTE DE LA DATA

- . Via les FAI : qui collectent cette information et la transmettent aux chaînes de télévision
- . Via TV connectée (dans un second temps) : en analysant la consommation des programmes de télévision et en la croisant avec les lieux d'habitation.

### LE CIBLAGE

Différents ciblage sont disponibles : **CSP, socio-démo du porteur du contrat, présence d'enfants, habitats, intérêts, consommation VOD/SVOD, geolife...**

## ■ DCO

### (DISPONIBLE COURANT S1 2022 – À ACTIVER LORS DE LA RÉSERVATION TV)

La DCO est une offre TV permettant d'opérer un versioning de spots à partir d'une campagne TV réservée au planning, sur la base de critères de ciblage issus de la TV segmentée.

### L'AVANTAGE

Diffusez des publicités personnalisées suivant les caractéristiques du foyer pour augmenter l'impact de votre communication nationale. Quelques use cases :

- . **Un spot TV national avec une offre commerciale différente suivant la géolocalisation** : poussez l'offre *Paris CDG-New York* aux franciliens et l'offre *Lyon Saint Exupéry-New York* aux lyonnais ;
- . **Un spot TV national avec un produit différent suivant la géolocalisation** : proposez un 4x4 dans les zones montagneuses, une *citadine* dans les zones densément peuplées ;
- . **Un spot TV national avec tag de fin différencié**
- . **A/B Test** : vous hésitez entre plusieurs créas ? Testez les grandeur réelle ! 50% des foyers seront exposés à la créa A et 50% à la créa B.

Vous achetez donc une campagne TV classique et demandez en complément à activer des ciblage sur les foyers décrochables pour pousser des films créatifs personnalisés.

### LA COLLECTE DE LA DATA

- . Via les FAI : tous les critères de ciblage (ciblage géographique, data, PMG...) sont accessibles pour créer vos scénarii
- . Via TV connectée (dans un second temps) : idem

### LE CIBLAGE

**Prérequis: réserver votre campagne TV.**

**Demander à bénéficier de l'offre DCO.**

**Enfin, communiquer quelle création publicitaire vous souhaitez exposer à quelle cible, dans le cadre de cette offre DCO.**

La DCO peut être opérée jusqu'à 5 spots maximum par campagne, à savoir 1 spot en TV linéaire et jusqu'à 4 variantes possibles. L'ensemble de ces 5 spots pourront porter sur 2 codes produits différents maximum. Enfin, pour opérer le remplacement dans l'écran, les variantes devront avoir une durée identique, à l'image près, à la durée du spot réservé au planning TV.



# LA TV SEGMENTÉE : LES OFFRES

## ■ 100% PRIME

### L'AVANTAGE

Maximisez l'impact de votre campagne grâce à cette offre 100% Prime. Et avec une « audience planning » maîtrisée : l'ensemble de vos impressions sera diffusé au sein de la tranche 1800-2199, activable sur l'ensemble de nos supports éligibles.

### CONDITIONS DE MISE EN ŒUVRE

Cette offre est activable pour toute campagne disposant d'un budget minimum de 15 000 € nets. Compte tenu de l'exposition de votre message dans cette tranche restreinte et à contextes programmes privilégiés, une majoration de +30% sera appliquée sur le CPM de la campagne.

Important : l'offre sera ouverte à la vente dès lors que deux fournisseurs d'accès à internet auront techniquement mis en service intégralement leur Prime. Fin T1 2022 (date à préciser/confirmer).

### LE CIBLAGE

Vous bénéficiez des critères de segmentation de la TV Segmentée : géolocalisation, segments data ou petits consommateurs TV, en sélectionnant 1 seul critère de ciblage (pas de croisement de critères/segments possible du fait du cadre médiaplanning restreint 100% Prime).



# LA TV SEGMENTÉE : CADRE

## PÉRIMÈTRE DE DIFFUSION POUR LE MVP

**Chaînes éligibles** : TFI, TMC, TFX, TFI Séries Films.

**Day-part** : tous les day-parts sont éligibles, avec des périmètres différents selon les opérateurs.

**Remplacement** : seul 1 spot par écran est remplaçable, jusqu'à la levée de cette contrainte MVP par les opérateurs.

**Contexte programmes** : la TV segmentée ne peut être opérée au sein ou à proximité des programmes Jeunesse, conformément au décret N°2020-983 du 5 août 2020 .

## TARIFICATION & FONCTIONNEMENT DES OFFRES GEOLOCALISATION, DATA, REACH ET OFFRE 100% PRIME

L'achat d'une campagne de TV segmentée se fait par la commande d'un **nombre d'impressions** acheté sur une **offre déterminée**. La monnaie d'achat est le **CPM (Coût pour Mille Impressions)**.

## TARIFICATION & FONCTIONNEMENT SPÉCIFIQUE À L'OFFRE DCO DISPONIBLE AU PREMIER SEMESTRE 2022

Une vague DCO (i.e. même produit, même période de communication) ne peut être mixée avec tout autre type d'achat, ni toute autre Opération Spéciale et est soumise aux Conditions Commerciales TV.

Cette offre sera soumise à une majoration applicable sur le Tarif Brut de chaque écran de la vague concernée, écran réservé aux ouvertures de planning.

## FORMATS

Concernant les offres Digital (Geoloc, Data Reach et 100% Prime), seuls les formats de **15, 20 et 30 secondes** sont acceptés (formats les plus utilisés en TV linéaire).

Concernant l'offre TV DCO, tous les formats sont acceptés (conformément aux Conditions Commerciales TV)

## MANDATS NÉCESSAIRES

**Offre DCO** : mandat TV nécessaire

**Offre Geoloc, Data, Reach, 100% Prime** : mandat spécifique TV Segmentée nécessaire

A défaut de mandat TV Segmentée explicite, TFI PUB utilisera :

- si client inactif TV en 2021 : mandat digital
- si client actif TV en 2021 : mandat TV

À noter que tout achat de campagne de TV Segmentée passe par la signature d'un ordre de publicité.

## INVENTAIRE & EXCLUSIVITÉ

Tout spot acheté en MPI TFI ou MPI TNT-Thématiques, hors MPI Data et hors MPI Performance, peut être remplacé par des spots de TV Segmentée.

Sauf offre contexte TFI Only, la programmation pourra s'effectuer sur TFI et sur l'ensemble des chaînes TNT éligibles, à discrétion de TFI PUB, selon les critères de ciblage retenus.

TFI PUB se réserve le droit de modifier l'inventaire mis à disposition pour la TV segmentée.

Les spots achetés en spot à spot ne seront pas remplacés par des spots de TV segmentée. Les exclusivités sectorielles ne seront pas assurées en TV segmentée.



# LA TV SEGMENTÉE : TARIFICATION

## OFFRES GEOLOC, REACH, DATA

	GEOLOC	REACH	DATA
CPM Minimum *	220 €		
Data **	Régions : + 0€ Départements : + 30 € Codes postaux : + 50 €	Petits conso TV : + 50 €	Centres d'intérêt / présence d'enfants / revenu / socio-démo + 30 €
Contexte TFI Only **	+ 50 €		
Custom ***	Nous consulter		
Exclusion une ou plusieurs chaînes****	+ 30 €		

\* CPM Brut avant application des indices tarifaires de durée vidéo (p.115)

\*\* Majorations applicables sur le CPM Brut Tarif

\*\*\* Custom = data ou demande d'insertions dans un contexte n'étant pas présent dans la tarification standard (capping, ciblage par FAI, restrictions horaires, choix de jours nommés.....)

\*\*\*\* Si le choix des chaînes exclues conduit à ne retenir que TFI, seule la majoration "TFI Only" sera appliquée

### Prime de volume

Investissement brut HT sur une campagne en TV Segmentée, application de la remise au 1<sup>er</sup> euro investi sur le CA brut facturé investi :

10 000 € à 50 000 €	=> -1 %
50 001 € à 100 000 €	=> -2 %
100 001 € à 200 000 €	=> -5 %
200 001 € à 500 000 €	=> -10 %
500 001 € à 1 000 000 €	=> -15 %
> 1 000 000 €	=> -20 %

Prime nouvel annonceur TV segmentée\* : -15 %

Prime campagnes collectives, SIG & grandes causes : -30 %

Remise de référence : -15 %

Prime de mandat : -1,5 %

\*On entend par nouvel annonceur TV Segmentée tout annonceur absent en TV et Digital en 2021. Les remises s'appliquent sur le CPM brut facturé des offres achetées.

### OFFRE DCO

Tarification, nous consulter.

### DISPONIBILITÉ

Les offres de TV Segmentée, hors DCO, **seront régulièrement mises à jour** en fonction des nouveaux critères de ciblage disponibles et des accords avec les fournisseurs d'accès à internet.



# ONE PTV

## ■ ONE PTV, EN BREF

### MODE D'ACHAT

Achetez en programmation garanti sur un DSP : selon votre budget et le CPM de la cible, TFI PUB garantit une facturation des impressions sur cible réellement délivrées, sans jamais dépasser votre budget. Vous accédez à votre campagne et pouvez suivre son évolution au quotidien via votre accès au DSP.

### POUR QUI?

ONEPTV est accessible à tous les trading desks qui ont un mandat TV et digital. C'est une offre TV destinée aux acheteurs programmatiques qui souhaitent diversifier leurs campagnes digitales avec un inventaire vidéo premium et 100% brand safe.

### DSP - DÉFINITION

Un DSP (Demand Side Platform) désigne, dans le monde programmatique, une plateforme permettant aux annonceurs, trading desks et agences média de réaliser et optimiser leurs achats d'espaces publicitaires.

 Top 3 des DSP dans le monde - Présent sur tous les médias - Bureau français

### QUI MESURE LES AUDIENCES?

Comme traditionnellement en TV, c'est Médiamétrie, l'institut de référence de la mesure d'audience TV, qui fournit l'audience de chaque spot acheté sur ONE PTV. Cette audience, initialement mesurée en GRP, est automatiquement convertie en contacts (appelés aussi « impressions ») par TFI PUB en fonction de la taille de la cible achetée.

Ex : Médiamétrie mesure un écran à 2,7 GRP sur la cible Ind 25-49. L'effectif de la cible Ind 25-49 étant de 18M d'individus, TFI va pouvoir calculer le nombre d'impressions que cela représente :  $2,7 \text{ GRP}/100 \times 18\text{M} = 486\ 000$  impressions.

## ■ MÉTRIQUES DISPONIBLES

### Brandviews ou Impressions sur cible

Nombre de contacts/impressions TV délivrés sur la cible d'achat. Source Médiamétrie.

### Impressions 4+

Nombre de contacts/impressions TV délivrés sur la cible 4 ans et plus. Source Médiamétrie.

### CPM sur cible

Coût pour 1 000 contacts/impressions TV délivrés sur la cible d'achat. Il est garanti par TFI PUB, généralement communiqué en base 30sec, puis rapporté au format (application des indices format TV).

### CPM 4+

Coût pour 1 000 contacts/impressions TV âgés de 4 ans et plus.

### Taux de complétion

Nombre d'impressions vues en totalité/Nombre d'impressions diffusées x 100

Il est toujours de 100% sur ONE PTV car les impressions données sont calculées par Médiamétrie sur la base de l'audience moyenne de l'écran.

### Taux de visibilité

Nombre d'impressions visibles sur 50% de sa surface au moins 2 secondes consécutives/Nombre d'impressions diffusées x 100 (selon la norme standard MRC/IAB)

Il est toujours de 100% sur ONE PTV car le son est détecté (via watermark) et le téléspectateur s'est déclaré devant son poste de TV.



# ONE PTV

## LES PACKS ONE PTV

Selon la ou les chaînes qui vous intéressent, différents packs vous sont proposés.

Chaque pack possède sa propre répartition par day-part. Cette répartition suit naturellement la demande observée pour un périmètre de chaîne(s) donné.

Vous avez également la possibilité d'acheter des EP (emplacements préférentiels) sur la TNT avec le pack TNT PLUS.

Un minimum d'investissement est demandé selon le pack retenu.

### TFI

Votre campagne sera diffusée à 100% sur la chaîne TFI (hors codés 2, 5, 7, 8, 9).

### TNT

Votre campagne peut être diffusée sur une sélection de nos chaînes TNT : TMC, TFX, TFI Séries Films et LCI.

Nota : la chaîne LCI est accessible avec un ciblage socio-démographique ou petit consommateur TV uniquement.

TFI		TMC TFX TFI SÉRIES FILMS LCI	
<b>PACK TFI BASIC</b> (min. 30K€ nets)	<b>PACK TFI PLUS</b> (min. 50K€ nets)	<b>PACK TNT BASIC</b> (min. 10K€ nets)	<b>PACK TNT PLUS</b> (min. 15K€ nets)
65% DAY 20% ACCESS 15% NIGHT  PAS D'EP	<b>NEW</b> 40% DAY 50% PRIME 10% NIGHT  PAS D'EP	65% DAY 20% ACCESS (hors Quotidien sur TMC et 24H Pujadas sur LCI) 15% NIGHT  PAS D'EP	40% DAY 50% PRIME 10% NIGHT  30% D'EP
Si le budget net 30'' est compris entre 30 K€ et 50 K€, le brief doit être inférieur ou égal à 2 semaines	Si le budget net 30'' est compris entre 50 K€ et 80 K€, le brief doit être inférieur ou égal à 2 semaines		

\* La programmation est à la discrétion de TFI PUB. Ces poids par day-part seront respectés à +/-10 points (différence entre le nombre de contacts par day-part résultant de la programmation effective réalisée par TFI PUB et le nombre de contacts indiqué dans l'ordre de publicité)

### Et si je souhaite diffuser à la fois sur TFI et la TNT ?

C'est tout à fait possible, il vous suffit d'acheter le pack TFI et le pack TNT de votre choix.

Vous aurez alors 2 CPM car les 2 campagnes seront distinctes. En revanche, vous pourrez suivre l'ensemble de la campagne consolidée sur la plateforme The Trade Desk.

L'annonceur ne saurait se prévaloir de ses investissements sur un pack TFI pour prétendre à un quelconque avantage tarifaire sur un pack TNT, et inversement.



# ONE PTV

## ■ LES ÉTAPES DE LA CAMPAGNE

### 1- LE BRIEF

Le brief doit être communiqué au commercial TFI PUB **au plus tard 5 jours ouvrés** avant le début de la campagne. Il doit contenir les éléments suivants :

- Pack
- Nom du produit publicitaire
- Dates de campagne
- Cible (parmi les cibles disponibles)
- Durée du spot
- Budget
- Pub ID et avis ARPP

Le commercial revient vers vous avec le CPM et le nombre d'impressions correspondant au pack, à la cible et au format du film publicitaire indiqués dans le brief.

### 2- VALIDATION DU BRIEF PAR TFI PUB

Une fois tous les éléments du brief reçus, TFI PUB confirme sa capacité à diffuser la campagne, sous réserve des disponibilités au planning, et vous envoie un **Deal ID** vous permettant d'accéder directement aux statistiques et performances de la campagne sur la plateforme d'achat (DSP).

### 3- PROGRAMMATION DE LA CAMPAGNE PAR TFI PUB

La réception du Deal ID confirme la programmation de la campagne par TFI PUB. Celle-ci est entièrement opérée par TFI PUB, via un Mode de Programmation internalisé spécifique à ONE PTV. La répartition des spots par tranche horaire respecte la répartition prévue dans le pack, idem pour les EP.

### 4- SUIVI DE LA CAMPAGNE

Muni de vos accès et du Deal ID, vous accédez aux statistiques de diffusion (brandviews, impressions sur cible, visibilité, complétion, CPM sur cible, CPM 4+...) directement dans le DSP. Vous pouvez suivre l'état de votre campagne dès le 3<sup>ème</sup> jour du démarrage (les résultats arrivent j+2 après la diffusion) puis tous les jours. L'ensemble de la campagne apparaîtra j+2 après la fin de campagne.

## ■ LE FILM PUBLICITAIRE

### 3 cas de figure :

#### **Vous disposez d'un film publicitaire conforme à une diffusion TV**

Il vous suffit de nous communiquer le numéro d'avis ARPP et le numéro de Pub ID du film publicitaire que vous souhaitez diffuser, et de nous faire parvenir le film via l'un des 2 prestataires de livraison :

PEACH : [www.peach.me](http://www.peach.me)  
ADSTREAM : [www.adstream.com](http://www.adstream.com)

#### **Vous disposez d'une création vidéo mais celle-ci n'est pas conforme à une diffusion TV**

Pour une diffusion tv, votre film doit être validé par l'ARPP. Une fois l'avis positif ARPP reçu, vous devez nous faire parvenir le film via l'un des 2 prestataires de livraison :

PEACH : [www.peach.me](http://www.peach.me)  
ADSTREAM : [www.adstream.com](http://www.adstream.com)

#### **Vous ne disposez d'aucune vidéo ou film publicitaire**

Nous pouvons vous mettre en relation avec TFI Production pour la création de votre film publicitaire. Les formats publicitaires supérieurs à 40 secondes ne sont pas éligibles à ONE PTV.



# ONE PTV

## INDICES FORMAT

Ces indices s'appliquent sur le CPM base 30s.

APPLICABLES AUX chaînes TV DANS LE CADRE DE L'OFFRE ONE PTV

Durée (en secondes)	Indice						
3	35	13	73	23	93	33	128
4	39	14	76	24	94	34	136
5	43	15	80	25	95	35	141
6	48	16	81	26	96	36	146
7	53	17	86	27	97	37	151
8	56	18	88	28	98	38	156
9	58	19	89	29	99	39	162
10	61	20	90	30	100	40	168
11	64	21	91	31	118		
12	68	22	92	32	122		

## INDICES DE PÉRIODES

Les CPM dépendent du mois sur lequel se situe la majorité de la campagne (en nombre de jours). Si, par exemple, une campagne démarre le 25 juin et s'achève le 20 juillet, c'est l'indice 80 du mois de juillet qui s'applique.

Les indices de période sont valables quelle que soit la cible et quel que soit le pack défini.

Janv.	Fév.	Mars	Avril	Mai	Juin	Juill.	Août	Sept.	Oct.	Nov.	Déc
80	80	88	88	100	100	80	80	100	100	100	88

## LES CIBLES

Attitudinales, intentionnistes, e-commerce, shoppers, santé, petits consommateurs TV, style/moment de vie  
Plus d'une centaine de cibles disponibles, allant du socio-démo à de la data.

Offre soumise aux Conditions générales de Vente One PTV accessibles sur <https://app.labox.tflpub.fr/>

## LES MAJORATIONS TARIFAIRES

### MULTI-SECTEURS

+ 3 % sur le CPM pour chaque code secteur supplémentaire bloqué au-delà de 3. Cette majoration sera calculée au cumul s'il devait y en avoir 2 supplémentaires (par exemple : +6%).

### MULTI-ANNONCEURS

Mise en avant d'élément d'identité visuelle et/ou sonore dans un même message d'autres annonceurs, y compris un « réseau social » :

> **Présence et citation d'une durée inférieure à 3 secondes :**

+ 2 % sur le CPM pour chaque annonceur supplémentaire.

> **Présence et/ou citation d'une durée supérieure ou égale à 3 secondes :**

+ 5 % sur le CPM pour chaque annonceur supplémentaire.

**ONE**  
PRECISION

# ONE DATA

L'offre ONE DATA de TFI PUB regroupe l'ensemble des possibilités de ciblage proposées aux annonceurs, sur tous les écrans (TV linéaire, IPTV, desktop, mobile & tablette), avec tous types de datas (sociodémographiques, Shoppers, intentionnistes, smart acquisition, etc). ONE DATA évolue au fil des années pour permettre aux annonceurs de mieux adresser les clients : nouveaux marchés Shoppers, cibles style de vie pour suivre les grandes tendances sociétales et répondre aux nouveaux comportements de consommation post-Covid. La philosophie de ONE DATA est d'être accessible de façon « liquide » entre tous les devices, sans frontière. La philosophie de ONE DATA est aussi de pouvoir prouver son efficacité, sur tous les supports.

**MY TFI**27 millions  
de logués  
sociodémographiques**CIBLES  
SHOPPERS**+ intentionnistes  
+ style de vie  
+ géo-targeting  
+ smart acquisition**5****ÉCRANS**Tv linéaire  
IPTV  
Desktop  
Mobile  
TabletteUNE OFFRE  
ACCESSIBLE VIA  
TOUS NOS  
MODES  
D'ACHATEspace classique  
Vidéo  
ONE PTV  
TV Segmentée  
OPS  
etc ...

Retrouvez l'ensemble de l'offre ONE DATA dans la suite du document.  
Les possibilités de ciblage sont précisées pour chaque produit.



# ONE DATA

## 44 CIBLES SHOPPERS

### MISES À DISPOSITION DU MARCHÉ DANS LES OUTILS DES CENTRES SERVEUR

Cibles	Éligible au MPI Data	Éligible au MPI Performance	Déclinable en digital
Air care	X	X	X
Assouplisseurs liquide	X	X	X
Barres céréalières	X	X	X
Biscuits sucrés pâtisseries	X	X	X
Biscuits sucrés non pâtisseries	X	X	X
BRSA gazeuses	X	X	X
BRSA plates	X	X	X
Cafés torréfiés	X	X	X
Céréales	X	X	X
Chocolats en tablette	X	X	X
Colorations	X	X	X
Confiserie de chocolat	X	X	X
Crèmes et soins du visage	X	X	X
Dentifrices	X	X	X
Déodorants	X	X	X
Desserts frais	X	X	X
Eaux gazeuses	X	X	X
Eaux plates	X	X	X
Entretien du linge	X	X	X
Fromages à pâtes molles	X	X	X
Fromages à pâtes persillées	X	X	X
Fromages à pâtes pressées cuites	X	X	X

Cibles	Éligible au MPI Data	Éligible au MPI Performance	Déclinable en digital
Fromages à pâtes pressées non cuites	X	X	X
Gel douche	X	X	X
Glaces	X	X	X
Huiles	X	X	X
Hygiène féminine	X	X	X
Jus de fruits et légumes	X	X	X
Légumes en conserve	X	X	X
Lessives	X	X	X
Liquides vaisselle	X	X	X
Margarines	X	X	X
Nettoyants ménagers	X	X	X
Panification fraîche	X	X	X
Pâtes sèches	X	X	X
Petfood	X	X	X
Plats cuisinés appertisés	X	X	X
Plats cuisinés surgelés	X	X	X
Produits apéritifs	X	X	X
Produits lave vaisselle	X	X	X
Shampoings	X	X	X
Toilet care	X	X	X
Traiteur frais	X	X	X
Yaourts	X	X	X



# ONE DATA

## LES CIBLES ACHETEURS

### 4 CIBLES ACHETEURS DE MÉDICAMENTS OTC

Cibles	Éligible au MPI Data	Éligible au MPI Performance	Déclinable en digital
Acheteurs de produits pour voies respiratoires	X	X	X
Acheteurs de produits pour troubles digestifs	X	X	X
Acheteurs de compléments alimentaires/vitamines	X	X	X
Acheteurs de traitements dermatologiques	X	X	X

### 3 CIBLES ACHETEURS E-COMMERCE

Cibles	Éligible au MPI Data	Éligible au MPI Performance	Déclinable en digital
Acheteurs e-commerce FMCG	X		X
Acheteurs e-commerce généraliste	X		X
Acheteurs Amazon <b>NEW</b>	X		

## LES CIBLES INTENTIONNISTES – MOMENTS DE VIE

Cibles	Éligible au MPI Data	Éligible au MPI Performance	Déclinable en digital
Intentionnistes assurance	X		X
Intentionnistes automobile			X
Intentionnistes banque	X		X
Intentionnistes FAI/Telecom			X
Intentionnistes déménagement	X		X

## LES CIBLES STYLE DE VIE

Cibles	Éligible au MPI Data	Éligible au MPI Performance	Déclinable en digital
Les consom'acteurs	X		X
Made in France	X		X
Fait maison	X		X
Innovation High Tech	X		X
Gamers			X

## 5 MILLIONS DE CONTACTS

## UNE OFFRE POUR OPTIMISER LES PERFORMANCES DE VOS CAMPAGNES TV & DIGITALES

### LE PRINCIPE

Délivrer 5 millions de contacts ciblés sur TFI, TNTI et MYTFI : 60% TFI, 30% TNTI, 10% MYTFI (IPTV, PC, MOBILE, TABLETTES). La vague est programmée par TFI PUB.

L'offre One Data Multiscreen est soumise aux CGV applicables pour chacun des supports.

### CIBLES ÉLIGIBLES ET SOURCES

3 cibles éligibles :

Acheteurs E-commerce généraliste	Intentionnistes déménagement	Made in France
Sources TV : Médiamétrie Data Enriching Digital : Cdiscount, Rakuten, La Redoute	Sources TV : Médiamétrie Data Enriching Digital : Infinity Advertising**	Sources TV : Kantar Worldpanel Digital : Infinity Advertising**

Pour toutes autres cibles, nous consulter

### MÉCANIQUE DE TARIFICATION

- Budget = (CPM TFI x nombre de contacts x indice format) + (CPM TNTI x nombre de contacts x indice format) + (CPM MYTFI x nombre d'impressions x indice format 20 sec)
- Possibilité d'achat de chaque élément de l'offre (TFI, TNTI, MYTFI) séparément et aux mêmes conditions de CPM. L'annonceur ne saurait se prévaloir de ses investissements sur la chaîne TFI pour prétendre à un quelconque avantage sur ses investissements sur les autres supports et inversement.

### TARIF PAR CIBLE

CPM net base 20" ; non cumulable avec tout avantage ou remise auquel l'annonceur pourrait prétendre.

	CPM DATA TFI	CPM DATA TNTI	CPM DATA MYTFI	CPM net moyen*	Tarif pour 5M d'impressions
Acheteurs E-commerce généraliste	33,2 €	21,6 €	19 €	28 €	141 500 €
Intentionnistes déménagement	32,9 €	21,5 €	19 €	28 €	140 500 €
Made in France	44,4 €	28,5 €	19 €	37 €	185 500 €

\*CPM net moyen base 20" indicatif sur base de répartition par support de l'offre One Data Multiscreen

### LES CONDITIONS

Pour programmer ce dispositif, vous choisissez la cible qui correspond à votre produit parmi les cibles éligibles.

La vague est programmée par les équipes de TFI PUB. La répartition des contacts par support vous sera communiquée en respectant les paramètres de l'offre\*\*\* (à +/- 5% en fonction des disponibilités planning).

La réception du brief de la campagne doit avoir lieu au moins 4 semaines avant le démarrage de la vague.

\*\* Sous réserve de l'accord à intervenir

\*\*\*Répartition des contacts : par support (60% sur TFI - 30% sur TNTI - 10% sur MYTFI)

ONE  
PRECISION

## ONE LOCAL

NEW

TFI PUB poursuit son accompagnement des acteurs locaux en créant « One Local », une offre dédiée leur permettant de bénéficier d'une solution média géolocalisée.

Avec l'arrivée de la TV segmentée et l'accélération sur le Digital, TFI PUB se positionne plus que jamais comme un acteur référent de la proximité.

Cette nouvelle offre « One Local » propose aux annonceurs la possibilité d'activer quatre leviers :

- En vidéo, dans des contextes premium en TV segmentée et en replay 4 écrans
- En audio, à travers nos offres audio Digital et un dispositif radio sur-mesure sur les stations incontournables de la zone ciblée.

VIDÉO	AUDIO
 <p><b>TV SEGMENTÉE</b> 385 000 impressions Diffusées dans les foyers de votre région. Sur TFI, TMC, TFX et TFI Séries Films. Format 20" 2 semaines</p> <p><b>REPLAY – 4 écrans</b> 1125 000 impressions Délivrées dans votre région en pré-roll et mid-roll sur MYTFI Format 20" 2 semaines</p>	 <p><b>AUDIO DIGITAL</b> 125 000 impressions géolocalisées sur votre région. Pré-roll 100% mono-annonceur. Format 30" maximum 2 semaines</p> <p><b>RADIO</b> Campagne multi-villes sur-mesure sur les stations référentes de votre région au sein du réseau Les Indés.</p>

## BUDGET VIDÉO + AUDIO DIGITAL

**30 000 € net HT \*** Plus d'1,6 million de contacts délivrés sur 2 semaines\*\*

## RADIO

Budget fonction de la région. Nous consulter. Commercialisation régie par les CGV Radio 2022.

Tarifs net FO. Non cumulable avec tous avantages ou remises auxquels l'annonceur pourrait prétendre. Offre soumise aux CGV de TFI PUB applicables à chacun des supports.

\*Budget hors frais de production des spots vidéo et audio.

Ces offres sont strictement indépendantes et peuvent être achetées séparément aux mêmes conditions.

TV segmentée: Budget 10K€ net HT (CPM 20" : 26€) / Replay : budget 18K€ net HT (CPM 20" : 16€) / Audio Digital : Budget 2K€ net HT (CPM 30" = 16€).

\*\*Durées de campagne théoriques, à considérer sous réserve d'inventaires disponibles.

# ESPACE CLASSIQUE



■ TF1

page 35

■ TNT-THEMA

page 67

# ESPACE CLASSIQUE



## SUR-MESURE

L'achat au spot à spot sur TF1

LES OFFRES SPOT À SPOT P.36

LE TRANSACTIONNEL DANS LA BOX P.37

LES OFFRES CATÉGORIELLES P.39

## CLÉ EN MAIN

L'achat automatisé sur TF1

LE MPI P.43

## PERFORMANCE

La télévision à la « performance »

MPI PERFORMANCE P.51

TF1 ANALYTICS P.55

ONE PP PERFORMANCE P.57

## CONDITIONS COMMERCIALES



# LES OFFRES SPOT À SPOT

## L'AVANTAGE

## LES CONDITIONS

### PREMIUM

ONE  
CONTEXT

Emplacement privilégié et prioritaire dans nos écrans, en sécurisant votre présence parmi les 3 premières et 3 dernières positions dans tous les écrans.

Les Premium font l'objet de grilles tarifaires spécifiques, Tarif 1 et Tarif 2, et vous confèrent une priorité avant toute offre, selon l'ordre décroissant des positions dans l'écran suivant : 1 et 99, puis 2 et 98, puis 3 et 97.

### PRIO

ONE  
CONTEXT

Sécurisez vos choix de programmation de certains écrans, achetez en Prio et bénéficiez d'une priorité de programmation.

Les Prio font l'objet de grilles tarifaires spécifiques, Tarif 1 et Tarif 2, et vous confèrent une priorité avant toute offre, mais après les demandes en Premium.

### EVENT

ONE  
CONTEXT

Les Event sont des écrans diffusés dans des contextes d'événements exceptionnels sur TF1. Les écrans publicitaires diffusés au sein des événements exceptionnels ont une terminaison d'écran spécifique, favorisant la lisibilité de notre offre et l'anticipation de vos achats.

Les Event ont une codification spécifique : l'intitulé d'écran se termine par 7 pour les émissions hors sport et par 8 pour les émissions de sport. Les Event ne sont pas accessibles aux programmations réalisées en Achat Express, aux offres « All Buy Myself », « PME-PMI & Nouvel Annonceur », « Entertainment », « Cinéma » et « Pure Player », ni aux achats en coût GRP garanti.

### VIP

ONE  
CONTEXT

Les écrans VIP constituent un espace publicitaire privilégié. Sélectionnés en fonction de leur proximité aux programmes phares de TF1, à fort engagement « téléspectateur ». Des contextes valorisants pour votre marque et tout aussi efficaces : les marques présentes dans les écrans d'émissions à fort engagement bénéficient de + 29% de mémorisation, + 11% en termes d'image et + 47% d'attractivité\*.

Les écrans VIP ont une codification spécifique : l'intitulé d'écran se termine par 2. Ils ne sont pas accessibles aux programmations réalisées en Achat Express, aux offres « All Buy Myself », « Entertainment », « Cinéma », « Pure Player », ni aux achats en coût GRP garanti.

\*Source : TNS Sofres pour TF1 PUB. Gains vs. marques présentes dans les écrans d'émission à faible engagement. Etude disponible sur demande.

# ALL BUY MYSELF DANS LA BOX NEW

## PRINCIPE

Pour les nouveaux annonceurs (client direct ou client via un mandataire), nous vous proposons via La Box, une offre d'écrans à court terme avec des conditions adaptées. Pour ces nouveaux clients, l'inventaire proposé à la vente sera présenté sur les 2 semaines à venir.

**L'achat All Buy Myself dans La Box se fait à J-2 de la diffusion (jours ouvrés).**

Les écrans sont proposés en tarif net et immédiatement acheteables en ligne. Les inventaires et les prix sont susceptibles d'évoluer en temps réel.

## FONCTIONNEMENT

LABOX.TFIPUB.FR



1

**Connectez vous à labox.tfipub.fr**  
avec vos identifiants personnels



2

**Accédez aux inventaires disponibles pour cette offre.**  
Ces écrans proposés sont vendus en net fin d'ordre, seule la majoration d'un emplacement premium s'applique

**Vous disposez d'un spot ayant un avis ARPP favorable ?**

Vous pourrez effectuer un achat en ligne  
Cet achat sera ferme et définitif

3

**Vous ne disposez pas de spot ?**  
Vous pourrez uniquement consulter les écrans disponibles

## CONDITIONS

### POUR QUI ?

Tout annonceur ou groupe annonceur absent sur les chaînes en régie TFI PUB en espace classique en 2021.

Non éligible : tout annonceur qui changerait de dénomination sociale en 2022 ou qui communiquerait pour une marque ayant déjà fait l'objet d'une communication en 2021, ne sera pas considéré comme éligible.

### FORMATS

Inférieurs ou égaux à 45".

Les investissements réalisés dans le cadre de cette offre ne contribueront pas à l'atteinte de l'engagement annuel éventuellement souscrit par l'annonceur. Les tarifs net associés à ces offres ne sont pas cumulables avec tout avantage ou remise auquel l'annonceur pourrait prétendre.  
Cette offre est non cumulable avec l'Achat Express.

# L'ACHAT EXPRESS DANS LA BOX

## PRINCIPE

Nous vous proposons l'opportunité d'optimiser vos campagnes TV jusqu'à la dernière minute via La Box. L'Achat Express ou One PP Express sont les fonctionnalités transactionnelles de La Box. Elles vous permettent d'accéder en toute autonomie aux opportunités TV, c'est-à-dire aux écrans encore disponibles à court terme. Ces écrans sont proposés en tarif net et immédiatement achetables en ligne. Les inventaires et les prix sont susceptibles d'évoluer en temps réel. **L'Achat Express dans La Box se fait à J-2 de la diffusion (jours ouvrés).**

## FONCTIONNEMENT

LABOX.TFIPUB.FR



1

**Connectez vous à labox.tflpub.fr avec vos identifiants personnels**



2

**Vous accédez aux offres disponibles en Achat Express ou en One PP Express. Ces écrans proposés sont vendus en net fin d'ordre, seule la majoration d'un emplacement premium s'applique.**

### CONDITIONS ACHAT EXPRESS

Pour être éligible à cette offre, la campagne, qu'elle soit en mode d'achat spot à spot ou en MPI, doit avoir a minima un spot programmé sur au moins un support commercialisé par TFI PUB dans les 15 jours précédents ou les 20 jours suivants la date de réservation d'un achat en express.

**Inférieurs ou égaux à 45"**

**POUR QUI ?**

**FORMATS**

**DATA**

### CONDITIONS ONE PP EXPRESS

Pour les annonceurs qui ont initié, puis développé leur activité de vente à distance de produit(s) ou de service(s), ou de comparateurs, exclusivement sur internet et/ou via application mobile et qui ne disposent pas de réseau de distribution physique.

**Inférieurs ou égaux à 20"**

Pour être éligible à cette offre, la campagne doit être mesurée par un outil de tracking et les données\* doivent être partagées avec TFI PUB.

Les investissements réalisés dans le cadre de ces offres ne contribueront pas à l'atteinte de l'engagement annuel éventuellement souscrit par l'annonceur. Les tarifs net associés à ces offres ne sont pas cumulables avec tout avantage ou remise auquel l'annonceur pourrait prétendre.

Les 2 offres ne sont pas cumulables. Voir les conditions sur La Box.

\*Nombre de visites incrémentales directes, de visites supplémentaires globales et visites supplémentaires indirectes.

# LES OFFRES CATÉGORIELLES

## ■ ONE PP – PURE PLAYER

### L'AVANTAGE

Pour piloter au mieux votre coût par visite, vous définissez votre demande d'écrans préférés, dès 3 semaines avant diffusion, servant de base de programmation pour TFI PUB. TFI PUB vous propose des conditions différenciées selon la période de l'année, en 100% cours d'ordre.

À partir de 3 semaines jusqu'à la fermeture des conducteurs	Abattement cours d'ordre sur le Chiffre d'Affaires Brut Tarif
Périodes pleines*	60%
Périodes creuses**	65%

\* Périodes pleines : mars à juin / septembre à décembre 2022

\*\* Périodes creuses : janvier & février / juillet & août 2022

### POUR QUI ?

Cette offre est éligible aux annonceurs qui ont initié, puis développé leur activité de vente à distance de produit(s) ou service(s), ou de comparateur, exclusivement sur internet et/ou via application mobile, et qui ne disposent pas de réseau de distribution physique.

### LES CONDITIONS

Votre campagne comprend une ou plusieurs créations de maximum 20" (pas de teaser) avec une visualisation de l'URL du site, et/ou de l'icône de l'application accompagnée des logos des stores iOS et/ou Google Play, et ce pendant au moins 3 secondes.

Les messages programmés 3 semaines avant diffusion bénéficient d'un abattement par période. La programmation des messages est faite chaque jeudi pour une période d'une semaine du samedi au vendredi, démarrant 3 semaines plus tard.

**Hors écrans de Prime** (intitulés 1800 - 2199)

Hors écrans VIP & Hors écrans Event

- Votre achat est ferme après validation de vos demandes par TFI PUB (pas d'annulation possible).
- Abattement cours d'ordre non cumulable avec toute autre prime et/ou remise quelle qu'en soit sa nature.
- Il est impossible de mixer les achats d'une campagne en Spot à Spot classique avec une campagne « Pure Player ». Il faut a minima une semaine inactive entre une campagne en Spot à Spot classique et une campagne « Pure Player ».

# LES OFFRES CATÉGORIELLES

## ■ ENTERTAINMENT

### L'AVANTAGE

Abattement de 45% à 55% selon votre date d'entrée dans le planning.

### POUR QUI ?

Tout annonceur appartenant aux secteurs :

- Editions (F 16)
- Personnalisation du téléphone (V 49020801)
- Fournisseurs de contenus messagerie dialogue (S 490204) excepté le code secteur 49020401 : Fournisseurs de contenu destiné aux adultes
- Spectacles vivants (V32020301) : annonceur entrepreneur de spectacles au sens de la réglementation en vigueur ET disposant d'une billetterie propre au spectacle objet du message publicitaire.

### LES CONDITIONS

**3 semaines avant diffusion** : abattement de 45% appliqué sur le Chiffre d'Affaires Brut Tarif.

La programmation est faite chaque jeudi pour une période d'une semaine du samedi au vendredi, hors écrans VIP et hors écrans Event.

**5 jours avant diffusion** : abattement de 55% appliqué sur le Chiffre d'Affaires Brut Tarif.

La programmation est faite chaque lundi pour une période d'une semaine du samedi au vendredi, hors écrans VIP et hors écrans Event. Offre ouverte jusqu'à 3 jours glissants avant diffusion.

Une majoration peut être appliquée sur la campagne en cas de mise en avant d'un élément d'identité visuel et/ou sonore d'un autre annonceur\*. Voir modulation tarifaire page 59

Non cumulable avec aucune autre prime et/ou remise quelle qu'en soit sa nature

\* Interdiction de toute promotion du média et de surimpression en gros caractère.

## ■ GOUVERNEMENT & INTÉRÊT GÉNÉRAL

### L'AVANTAGE

Abattement de 30% appliqué sur le Chiffre d'Affaires Brut Tarif, cumulable avec la remise de référence et la prime de centralisation.

### QUELLE CAMPAGNE ?

Campagne gouvernementale et d'intérêt général au sens des usages en la matière.

\*Voir modulation tarifaire page 59

# LES OFFRES CATÉGORIELLES

## CINÉMA

### L'AVANTAGE

Abattement de 45% à 65% selon votre date d'entrée dans le planning et la catégorie de films cinéma ou d'animation à laquelle vous appartenez.

### POUR QUI ?

Tout annonceur appartenant aux secteurs ci-dessous et dont les campagnes font majoritairement la promotion d'un film exploité en salles. L'exploitation couvre la période allant de la publication des premiers articles de presse parlant du film jusqu'à la fin de l'exploitation significative en salles en France.

- Films de cinéma, hors films d'animation Enfants, sans garantie d'exclusivité (V32020203).
- Films d'animation Enfants, sans garantie d'exclusivité (V32020204).

### LES CONDITIONS

Nous distinguons 2 types de films :

- Les films à budget > ou = 7 M€ agréés ou non agréés CNC mais dans ce cas l'annonceur devra indiquer par courrier à TFI PUB que le montant du budget de production est bien > ou = 7 M€.
- Les films à budget < 7 M€ agréés ou non agréés CNC mais dans ce cas l'annonceur devra indiquer par courrier à TFI PUB que le montant du budget de production est bien < 7 M€.

	3 semaines avant diffusion* : Abattement sur le CA brut tarif	5 jours avant diffusion** : Abattement sur le CA brut tarif
Films > ou = 7 M€	50 %	60 %
Films < 7 M€	55 %	65 %

\* La programmation est faite chaque jeudi pour une période d'une semaine du samedi au vendredi, hors écrans VIP et hors écrans Event.

\*\* La programmation est faite chaque lundi pour une période d'une semaine du samedi au vendredi, hors écrans VIP et hors écrans Event. Offre ouverte jusqu'à 3 jours glissants avant diffusion.

À défaut de communication du budget du film, l'annonceur se verra appliquer un abattement de 45% sur le Chiffre d'Affaires Brut Tarif pour les programmations effectuées 3 semaines avant diffusion\* et un abattement de 55% appliqué sur le Chiffre d'Affaires Brut Tarif pour les programmations effectuées 5 jours avant diffusion\*\*.

Une majoration peut être appliquée sur la campagne en cas de mise en avant d'un élément d'identité visuel et/ou sonore d'un autre annonceur\*, (voir modulation tarifaire page 59) excepté en cas de présence d'un logo d'une durée inférieure à 3 secondes, sans citation sonore, dont la taille ne doit pas dépasser un huitième de l'écran.

Non cumulable avec aucune autre prime et/ou remise quelle qu'en soit sa nature.

\* Interdiction de toute promotion du média et de surimpression en gros caractère.

# LES OFFRES CATÉGORIELLES

## ■ COLLECTIVE

### L'AVANTAGE

Abattement de 30% appliqué sur le Chiffre d'Affaires Brut Tarif, cumulable avec la remise de référence et la prime de centralisation.

### QUELLE CAMPAGNE ?

Campagne « Collective » au sens des usages en la matière, visant à promouvoir collectivement la fourniture de biens et services qui sont présentés d'une manière générique, en excluant la promotion d'une marque particulière de ces biens ou services.

### LES CONDITIONS

Validation de la qualification de campagne collective soumise à l'appréciation de TFI PUB.

## ■ PME-PMI & NOUVEL ANNONCEUR

### L'AVANTAGE

**Pour tous les annonceurs PME-PMI & les nouveaux annonceurs (hors secteur jeux-jouets) :** abattement cours d'ordre de 55% sur le Chiffre d'Affaires Brut Facturé de votre campagne (hors écrans Event). (1)

**Pour tous les annonceurs PME-PMI et les nouveaux annonceurs du secteur jeux-jouets :** abattement cours d'ordre de 45% ou 55% (suivant la période) sur le Chiffre d'Affaires Brut Facturé de votre campagne (hors écrans Event). (2)

	Tous annonceurs (1)	Jeux - jouets (2)
Périodes pleines *	55 %	45 %
Périodes creuses **		55 %

\* Périodes pleines : mars à juin / septembre à décembre 2022

\*\* Périodes creuses : janvier & février / juillet & août 2022

### POUR QUI ?

**PME-PMI :** annonceurs ou Groupe d'annonceurs ayant réalisé en 2021 un chiffre d'affaires consolidé inférieur à 50 millions d'euros.

**Ou nouvel annonceur :** tout annonceur ou Groupe annonceurs absent de TFI en espace classique en 2021.

**Non éligible :** tout annonceur qui changerait de dénomination sociale en 2022 ou qui communiquerait en 2022 pour une marque ayant déjà fait l'objet d'une communication en 2021, ne sera pas considéré comme Nouvel Annonceur.

### LES CONDITIONS

Offre applicable uniquement en achat en spot à spot et non cumulable avec toute autre prime et/ou remise.



# LE MPI DEVIENT HYBRIDE

NEW

## 2022 MARQUE L'ÉVOLUTION DU MPI\*

A partir de 2022, les campagnes MPI pourront combiner des inventaires linéaires (TV) et des inventaires non linéaires (replay TV : replay sur l'écran de télévision) avec une garantie de KPIs homogènes et unifiés.

Jusqu'à 5% des GRP d'une campagne pourront être diffusés en replay TV selon des conditions définies par TFI PUB.

## UN OBJECTIF COMMUN DE SIMPLICITÉ ET DE PRODUCTIVITÉ

Dans une volonté de faciliter la convergence du MPI, l'accent a été mis sur la nécessité de maintenir un parcours client quasi identique et homogène : 1 seul brief, 1 facturation par support, l'intégration du suivi de campagne dans Popcorn, le GRP TV comme unique KPI.

## LES CIBLES ÉLIGIBLES :

FEMMES	MIXTES
Femmes RDA 15-49 ans Femmes RDA avec enfants Femmes RDA + enf. < 25 ans Femmes 25-49 ans	Individus 25-49 ans Individus 25-59 ans

Seules les campagnes achetées en MPI TFI sur les cibles ci-dessus pourront être hybridées.

## LES CONDITIONS D'ÉLIGIBILITÉ À L'HYBRIDATION

Sont susceptibles d'être hybridées toutes les campagnes MPI :

- Qui ont pour cible principale l'une des 6 cibles mentionnées dans les tableaux ci-dessus
- Dont le spot fait minimum 15 secondes
- Avec un minimum de 40 GRP 4+ par campagne

Une campagne MPI regroupant l'ensemble de ces critères, pourra être hybridée dans son intégralité.

*Exemple : Si une campagne MPI de 300 GRP 25-49 est hybridée à hauteur de 3%, alors 3% de ses 300 GRP 25-49 seront diffusés en replay TV, dans un cadre de diffusion similaire. 291 GRP 25-49 seront diffusés en TV et 9 GRP 25-49 seront diffusés en replay TV.*

L'annonceur est prévenu de l'hybridation de sa campagne à la réception des EDI à S-3.

**L'hybridation d'une campagne MPI n'est pas systématique et la décision d'hybridation de la campagne appartient à TFI PUB.**

Les investissements au titre des GRP diffusés en replay TV contribuent à l'engagement d'investissement TV de l'annonceur à l'exclusion de tout autre engagement.

\*Voir p.18 pour plus de détails sur l'évolution du MPI



# LE MPI, FONCTIONNEMENT

## LE MPI, DÉFINITION

MPI, Mode de Programmation Internalisé, est un mode d'achat où votre campagne TFI est construite automatiquement, à partir de critères de brief précis que vous sélectionnez. Simple et rapide, il vous permet une maîtrise de vos coûts, avec une programmation assurée par TFI PUB.

Pour ce faire, vous sélectionnez votre cible d'achat parmi différents groupes : deux groupes de cibles féminines, un groupe de cibles mixtes, un groupe avec cible Enfants et un groupe cibles « Acheteurs ». Pour chaque cible retenue, vous négociez un Coût au GRP MPI référent (« Base 100 »).

Par ailleurs, pour répondre au mieux à votre exigence dans la construction de vos campagnes et afin de répondre aux différents objectifs de vos prises de parole en TV, vous pouvez cette année encore personnaliser votre brief à partir d'un socle de critères mediaplanning qui peuvent être complétés par quelques options payantes si vous souhaitez avoir accès à plus de services.

Vous anticipez le coût de votre campagne, sachant qu'en fonction de vos choix (période de communication, pression par day-part souhaitée, options sélectionnées...), ce Coût au GRP référent MPI est modulé, à la baisse ou à la hausse, par des indices spécifiques, publiés dans nos Conditions Commerciales ci-après.

Vous pouvez toujours cibler au plus près vos clients et prospects, grâce aux cibles Data accessibles au MPI :

- **Acheteurs\***, c'est-à-dire les Shoppers (les individus appartenant aux foyers générant le plus de quantités achetées de marques d'une catégorie (50% des foyers acheteurs)), les acheteurs de produits pharmaceutiques (OTC) et les cibles acheteurs e-commerce dont la nouvelle cible e-commerce Acheteurs Amazon.
- **Intentionnistes\* – Moments de vie\*** : 2 cibles intentionnistes Biens et Services (Banque, Assurance) et la cible intentionnistes Déménagement.

- **Style de Vie\*** : Consom'acteurs, Fait Maison, Made In France et Innovation High Tech.

*\*Les cibles Data ne sont pas éligibles à l'hybridation de la campagne.*

Vos campagnes sont alors construites pour toucher au mieux ces cibles marketing, répondant ainsi plus directement à vos problématiques « marché ».

Le brief de votre campagne, comme la communication du plan construit, sont à votre disposition au sein de La Box, notre plateforme transactionnelle et servicielle.

## SIMPLE & RAPIDE



### 69

#### LES AVANTAGES

Programmation des messages réalisée par TFI PUB

Options de mediaplanning pour répondre à vos objectifs

Budget de la campagne maîtrisé et coût GRP net garanti



# LE MPI, FONCTIONNEMENT

## ■ LE COÛT

En amont de la première demande de programmation en MPI, en accord avec TFI PUB, est définie par cible une « Base 100 », coût GRP net base 30 secondes non indicé. Cette « Base 100 » est modulée selon des grilles d'indices de période et day-part par cible. Les « Coûts GRP nets base 30 secondes » sont garantis sur la base d'un tarif standard, hors modulation Modulo, Premium, Prio et toute autre majoration applicable.

TFI PUB s'engage à garantir le « Coût GRP net base 30 secondes » résultant de l'application des indices sur chaque période et day-part à concurrence du respect du budget net indiqué au sein du brief MPI accepté. En cas de dépassement, TFI PUB appliquera un abattement complémentaire sur facture pour respecter cet engagement

TFI PUB pourra modifier les programmations des vagues MPI jusqu'à leur diffusion afin de respecter l'atteinte du « C/GRP net base 30 secondes » par période et par day-part. Celui-ci sera ajusté par l'application d'une modulation complémentaire calculée par message.

## ■ LE BRIEF

### LA CRÉATION

Les demandes de programmation des « vagues MPI » sont à communiquer sous la forme d'un brief de programmation, disponible dans La Box, et indiquant :

- Les objectifs en nombre de GRP / GRP Data et en budget net maximum d'investissement
- La ventilation des GRP / GRP Data sur cible :
  - par day-part (Day / Access / Peak / Night)
  - par semaine active
  - par format sur chaque semaine active
- La (ou les) option(s) sélectionnée(s) pour ce brief au sein de l'offre ONE MPI
- Et respectant les critères suivants :
  - ✓ Pas de choix contextuel
  - ✓ Entre 2 et 6 semaines actives
  - ✓ Entre 25 et 50 GRP hebdomadaires (20 GRP minimum pour le groupe Enfants)
  - ✓ 4 formats maximum de 40 secondes maximum
  - ✓ Au moins 3 day-parts avec 8% minimum de GRP par day-part
  - ✓ Secteurs non éligibles : *Famille Télécommunication (n°49) / Variété Films de cinéma hors films d'animation enfants (n°32020203) / Variété Films d'animation enfants (n°32020204) / Variété Spectacles vivants (n°32020301) / Variété Paris et jeux d'argent en ligne (n°32020604) / Famille Edition (n°16) / Secteur Automobiles (n° 110101) / Secteur Véhicules utilitaires (n° 110104) / Classe Parfumerie (n° 1003)*
  - ✓ Combinable avec un achat en spot à spot
  - ✓ Accès Premium 4 ou 6 positions au choix. (Intégralement servi en TV linéaire en cas d'hybridation)

Le budget net indiqué au sein du brief de programmation est hors modulation Modulo, Premium, Prio et toute autre majoration applicable.



# LE MPI, FONCTIONNEMENT

TFI PUB poursuit en 2022 son système d'ajustement tarifaire appelé « Modulo » qui consiste en l'application d'une majoration ou minoration tarifaire sur l'ensemble des achats en garantie de Coût GRP. Dans le cas de la mise en place d'un Modulo sur une période donnée, TFI PUB devra en informer l'annonceur et/ou son mandataire au plus tard dix (10) jours calendaires avant la date d'entrée en vigueur dudit ajustement. Cet ajustement tarifaire s'applique également sur les investissements déplacés en replay TV par TFI PUB en cas d'hybridation de la campagne MPI.

## LA COMMUNICATION

**Ce brief doit être effectué aux ouvertures de planning** ou au plus tard une semaine avant la date de démarrage. TFI PUB s'engage à vous faire part de son acceptation/refus de tout ou partie du brief de programmation :

- soit lors du renvoi des ordres pour toute demande aux ouvertures de planning,
- soit dans un délai maximum de 3 jours ouvrables (y compris sur la demande des écrans Premium) pour toute demande faite après les ouvertures.

## ■ LA PROGRAMMATION

**Programmation des campagnes publicitaires assurée exclusivement par TFI PUB** dans le respect des modalités et au plus près des objectifs que vous avez définis dans le brief de programmation.

En cas d'hybridation de la vague, les day-parts en replay TV correspondent à l'heure de consommation du programme :

- Day : 06h à 17h59
- Access : 18h à 19h59
- Peak : 20h à 21h59
- Night : 22h à 00h
- Extra-night : 00h01 à 05h59

La diffusion en replay TV exclut automatiquement l'Extra-night.

Pour les campagnes MPI dont au moins un message a eu sa diffusion nationale impactée par une campagne TV Segmentée, l'audience diminuée telle que mesurée par Médiamétrie est prise en compte vague à vague sous réserve d'avoir un niveau significatif. Un bilan par annonceur permet de suivre les GRP demandés et servis incluant l'impact de la TV Segmentée.

TFI PUB se réserve le droit d'exclure exceptionnellement certains écrans dans le cadre du mode d'achat en MPI, en plus des écrans se terminant par 2, 7 ou 8 exclus systématiquement de la programmation en MPI.

## ■ LES CIBLES

**Cibles DATA\* garanties en MPI :**

Des cibles DATA Kantar-Prométhée : Shoppers / Acheteurs OTC / E-commerce FMCG / Consom'acteurs / Made in France / Fait Maison / Intentionnistes Banque / Intentionnistes Assurance

**\*Les cibles Data ne sont pas éligibles à l'hybridation de la campagne.**

Des cibles DATA Médiamétrie : Innovation High Tech / E-commerce généraliste / E-commerce Acheteurs Amazon / Intentionnistes Déménagement.



# LE MPI, FONCTIONNEMENT

## LA COMMUNICATION DU PLAN

Vous avez accès au détail du plan construit à partir de la 3<sup>ème</sup> semaine avant la diffusion. Ce plan est mis à disposition dans votre espace dédié La Box, notre plateforme servicielle et transactionnelle.

**Le cas échéant, l'annonceur sera informé de l'hybridation de la campagne à S-3.**

Le bilan de chaque brief MPI vous sera envoyé selon les modalités suivantes :

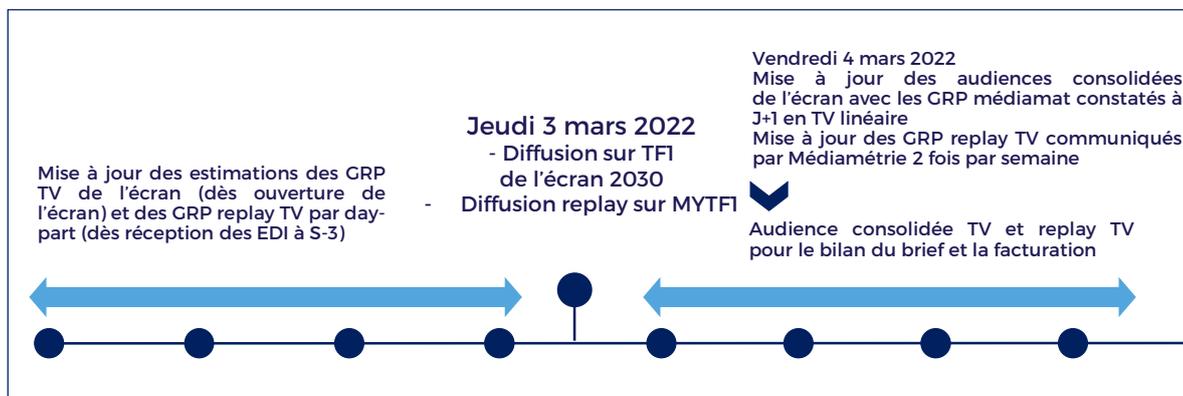
- **Pour les campagnes garanties sur cibles Data**, après connaissance des audiences extrapolées connues à J+1. La facturation sera effectuée sur cette audience extrapolée, figée à J+1 pour chaque écran daté.

Cette règle concerne les cibles DATA Kantar-Prométhée (cf ci-dessus). Il est entendu qu'aucun bilan ne pourra être mis à jour avec les audiences constatées disponibles 8 semaines après diffusion.



- **Pour les campagnes garanties sur cibles socio-démographiques**, après publication de l'ensemble des audiences consolidées. La facturation sera effectuée sur la base de ces audiences.

En condition d'hybridation sur ciblage socio-démographique :





# ONE MPI

Pour répondre au mieux à votre exigence dans la construction de vos campagnes, l'offre ONE MPI 2022 vous permet de personnaliser votre brief à partir d'un socle de critères mediaplanning qui peuvent être complétés par quelques options payantes si vous souhaitez avoir accès à plus de services.

Les briefs MPI seront priorisés au planning en fonction de leur niveau d'indice résultant des options sélectionnées .

SOCLE		
Indice Base 100	100	
GRP par semaine active minimum et maximum hors Enfants	25 à 50	
GRP par semaine active minimum MPI Enfants	20	
Nombre de semaines actives minimum et maximum	2 à 6	
Renvoi du plan	S-3 du démarrage	
Communication Week in / Week out (Exemple S1 : 50 GRP, S2 : 0 GRP, S3 : 50 GRP...)	●	
Multi-secteurs	Maximum 3 codes secteurs *	
Multi-annonceurs <3s	Maximum 4 annonceurs *	
Doublons de spots dans un même écran	●	
Formats accessibles	Jusqu'au 40" inclus	
OPTIONS AU CHOIX PAR BRIEF		
Exclusion de jour nommé	Maximum 4 jours	+1 pt
Exclusion de l'Extra-Night	Écrans ≥ 2400	+1 pt
Présence en Peak le 1 <sup>er</sup> jour (hors dimanche)		+1 pt
Mise en place d'un plan de roulement détaillé		+1 pt

\* Pas plus de 3 codes secteurs et/ou 4 annonceurs en MPI. Application des majorations tarifaires correspondantes (p.59)



# ONE MPI, LES OPTIONS

## ■ EXCLUSION DE JOUR NOMMÉ

Il vous est possible d'exclure jusqu'à 4 jours nommés au sein d'une semaine, pour obtenir une présence concentrée uniquement sur 3 jours. Quel que soit le nombre de jours nommés exclus (de 1 à 4), l'option sera de +1 pt.

## ■ EXCLUSION DE L'EXTRA-NIGHT

Vous pouvez exclure de votre programmation les écrans intitulés de 2400 à 2899.

En conditions d'hybridation, la diffusion en replay TV exclut automatiquement l'Extra-night.

## ■ PRÉSENCE EN PEAK (2000-2199) LE 1<sup>ER</sup> JOUR DE CAMPAGNE

Programmation d'au moins un spot en Peak le premier jour de votre campagne du lundi au samedi.

## ■ PLAN DE ROULEMENT DÉTAILLÉ

Pour chacune des réservations de la campagne, possibilité d'affecter un film à un écran spécifique ou à un day-part spécifique.

**En condition d'hybridation, le ou les films diffusés en TV linéaire pourront être affectés à un day-part et devront être identiques à celui ou ceux diffusés en replay TV.**





# ONE MPI, LA FICHE TECHNIQUE

## LES CIBLES PAR GROUPE

GROUPE FEMMES A	GROUPE FEMMES B	GROUPE MIXTES	GROUPE ENFANTS	ACHETEURS
Femmes RDA 15-49 ans* Femmes RDA avec enfants* Femmes RDA + enf. < 25 ans* Femmes 25-49 ans*	Femmes RDA 25-59 ans Femmes 25-59 ans Femmes 35-49 ans Femmes 35-59 ans RDA < 60 ans	Individus 25-49 ans* Individus 25-59 ans* Individus 35-49 ans Individus 35-59 ans  + Cibles Intentionnistes Banque, Assurance, Intentionnistes Déménagement  + Cibles Style de Vie Innovation High Tech	Enfants 4-10 ans  Exclusivement du 1 <sup>er</sup> janvier au 23 octobre 2022 inclus	Shoppers (individus appartenant aux foyers générant le plus de quantités achetées de marques d'une catégorie)  + Cibles Acheteurs d'OTC Compléments alimentaires Produits voies respiratoires Traitements dermatologiques Produits troubles digestifs + e-commerce généraliste + e-commerce FMCG + e-commerce Acheteurs Amazon + Consom'acteurs  + Fait Maison + Made In France

\* Seules ces cibles sont éligibles à l'hybridation d'une campagne MPI TFI

## INDICES DE PÉRIODE

Périodes	1/1 > 6/3	7/3 > 10/4	11/4 > 8/5	9/5 > 10/7	11/7 > 31/7	1/8 > 21/8	22/8 > 18/12	19/12 > 31/12
Indices hors cible Enfants 4-10 ans	90	105	100	125	75	65	130	80

Périodes	1/1 > 6/3	7/3 > 10/4	11/4 > 8/5	9/5 > 10/7	11/7 > 31/7	1/8 > 21/8	22/8 > 23/10	24/10 > 31/12
Cible Enfants 4-10 ans	90	90	100	90	80	80	155	-

## INDICE DE DAY-PART PAR GROUPE

Day-part	Intitulés d'écran	GROUPE FEMMES A	GROUPE FEMMES B	GROUPE MIXTES	GROUPE ENFANTS	ACHETEURS
Day	0300 à 1799	90	85	85	100	85
Access	1800 à 1999	100	100	100		100
Peak	2000 à 2199	145	145	140		145
Night	2200 à 2899	75	80	70		80



# MPI PERFORMANCE

## ■ 1<sup>ÈRE</sup> OFFRE TV À LA PERFORMANCE

### L'AVANTAGE

TFI PUB s'engage sur l'efficacité sur les ventes d'un ciblage data d'acheteurs d'une catégorie donnée via un test MarketingScan. Après avoir décliné cette offre au secteur des médicaments sans ordonnance en 2020, TFI PUB a ouvert en 2021 cette offre au secteur de la distribution alimentaire.

### LE PRINCIPE

#### MPI PERFORMANCE PGC

La campagne TV nationale est optimisée en GRP Shoppers (Source : Kantar – Panel World panel). Ce plan national optimisé en GRP Shoppers est testé sur une zone test par MarketingScan **en termes d'efficacité sur les ventes valeur**.

Un plan alternatif optimisé sur cible socio-démographique à **ISO BUDGET NET** est testé sur une autre zone test.

Les ventes valeur sont mesurées au travers des panels distributeurs des zones tests de MarketingScan (Agglomérations de Angers, Le Mans, Poitiers) pour 44 marchés PGC. La liste des catégories éligibles est précisée plus loin.

Une refacturation pourra être établie en fonction de la performance du ciblage data sur les ventes de la référence en campagne.

#### MPI PERFORMANCE ZONE DE CHALANDISE

Le principe de fonctionnement est le même :

- Une campagne TV nationale optimisée sur une cible Personnes résidant dans les zones de chalandise d'une enseigne de distribution alimentaire donnée (Source : Kantar – Panel World panel). L'efficacité sur les ventes de cette campagne est mesurée sur une zone test.
- Une campagne alternative optimisée sur une cible socio-démographique à **ISO BUDGET NET** est diffusée exclusivement sur une autre zone test avec une mesure des ventes sur cette zone.

Les ventes valeur sont mesurées au travers des panels distributeurs des zones tests de MarketingScan (Agglomérations de Angers, Le Mans, Poitiers) pour 44 marchés PGC. La liste des annonceurs éligibles est précisée plus loin.

Les cibles data concernées sont des cibles Custom achetées par le client.

Communications éligibles : communication produit ou MDD (Communications institutionnelles non éligibles).

Une refacturation pourra être établie en fonction de la performance du ciblage data sur les ventes de la référence en campagne.

*Exemple :*

*Auchan a été le premier annonceur à tester un ciblage Zone de chalandise accompagné d'un test Marketing Scan. Dans le cadre de la campagne TV, l'enseigne mettait en avant 3 produits (œufs, lait et purée surgelée de légumes verts).*

*Optimisant sa campagne sur cible « personnes résidant dans les zones de chalandise des hypers Auchan », l'enseigne a enregistré un différentiel de chiffre d'affaires incrémental de respectivement +2%, +4% et +5% sur les ventes de lait, d'œufs et de purée surgelée de légumes verts par rapport à un ciblage sociodémographique, et cela à budget TV identique selon le test réalisé sur zone par l'institut d'étude.*



# MPI PERFORMANCE

## MPI PERFORMANCE MEDICAMENTS SANS ORDONNANCE

Le principe de fonctionnement est le même :

- Une campagne TV nationale optimisée sur l'une des cible d'acheteurs mentionnées ci-dessous. L'efficacité sur les ventes de cette campagne est mesurée sur une zone test.
- Une campagne alternative optimisée sur une cible socio-démographique est diffusée exclusivement sur une autre zone test avec une mesure des ventes sur cette zone.

A cet effet, 4 cibles d'acheteurs sont mises à disposition gracieuse du marché dans Popcorn par TFI PUB :

- Acheteurs de compléments alimentaires/vitamines
- Acheteurs de traitement dermatologique
- Acheteurs de traitement pour troubles digestifs
- Acheteurs de traitement des voies respiratoires

La mesure des ventes valeur sera produite par l'organisme Open Health.

Une refacturation pourra être établie en fonction de la performance du ciblage data sur les ventes de la référence en campagne.

## LES ANNONCEURS ÉLIGIBLES

- MPI Performance PGC : annonceurs ayant des **références** au sein d'une des **44 catégories** mises à disposition gracieuse dans Popcorn dans le cadre de l'offre Shoppers ou OTC et qui optimisent sur les cibles socio-démographiques suivantes: 15-34 ans ; 25-34 ans ; 25-49 ans ; 15-49 ans ; Ind. CSP+ ; Ind CSP+ 25-49 ans ; Femmes 25-34 ans ; Femmes 35-49 ans ; Femmes 25-49 ans ; FRDA<50 ans ; FRDA avec enfant < 15 ans ; FRDA avec enfant < 25 ans.
- MPI Performance MEDICAMENTS SANS ORDONNANCE : annonceurs de l'industrie pharmaceutique optimisant sur les mêmes cibles socio-démographiques
- MPI Performance Zone de chalandise : annonceurs de la distribution généraliste hors EDMP (Etablissements à dominante marque propre : Lidl, Aldi, Netto,...) et hors les enseignes des groupes Cora et Casino (Monoprix, Franprix,...) et qui optimisent sur les mêmes cibles socio-démographiques (Raison : pas de suivi des ventes des EDMP et de ces enseignes par un organisme tiers sur zones test MarketingScan ou autre).

## MÉCANIQUE DE MESURE DE L'EFFICACITÉ SUR LES VENTES



Indice d'efficacité sur les ventes en valeur: **120**



Indice d'efficacité sur les ventes en valeur: **110**

$120 / 110 = 9\%$   
→ Le plan optimisé sur cible data plus efficace de 9%



# MPI PERFORMANCE

## ■ GUIDE PRATIQUE

### LES CONDITIONS

- Offre réservée aux annonceurs éligibles et dans le cadre d'un achat en MPI sur Cible Shoppers et Acheteurs éligibles (voir pages 30 et 31)
- Vague TV avec un minimum de 300 GRP TTV sur cible socio-démographique
- Définition d'une Base 100 data et d'une Base 100 socio-démographique (SD) pour la référence produit concernée.
- Réception du brief au minimum 4 semaines avant le démarrage de la campagne.
- Optimisation du plan alternatif TFI réalisée par l'agence/l'annonceur en coordination avec TFI PUB.
- Différentiel de GRP data d'au moins 15% entre le plan national et le plan alternatif.
- Toutes les demandes de MPI PERFORMANCE doivent faire l'objet d'un accord préalable de TFI PUB.
- Les campagnes MPI Performance ne sont pas éligibles à l'hybridation.

### LA MÉCANIQUE DU TEST

- **Si le différentiel d'efficacité est négatif** (Efficacité plus importante du ciblage socio-démographique), la vague sera réévaluée sur la base de la négociation/Base 100 initiale sur la cible socio-démographique. Nous recalculerons le nombre de GRP socio-démographiques qui aurait du être délivré sur la base de la négociation associée à cette cible. Si les GRP socio-démographiques constatés sur le plan Data (Shoppers, OTC ou zones de chalandise) sont inférieurs au nombre de GRP prévu, un montant de gracieux défini en brut Kantar sera octroyé, à programmer sur une prochaine vague (sur la même cible socio-démographique).
- **Si le différentiel d'efficacité est compris entre 0 et 3,99%**, la facturation restera inchangée
- **Si le différentiel d'efficacité est supérieur ou égal à 4%** en faveur du ciblage data, refacturation de la Base 100 Cible data (Shoppers, OTC ou zones de chalandise) majorée dans les conditions suivantes :
 

- Entre 4% et moins de 5%:	la Base 100 Data sera indicée à 105
- Entre 5% et moins de 6%:	la Base 100 Data sera indicée à 106
- Entre 6% et moins de 7%:	la Base 100 Data sera indicée à 107
- Entre 7% et moins de 8%:	la Base 100 Data sera indicée à 108
- Entre 8% et moins de 9%:	la Base 100 Data sera indicée à 109
- 9% et plus :	la Base 100 Data sera indicée à 110

La refacturation aura lieu après production des résultats du test par MarketingScan, soit 8 semaines après la fin de la campagne.

Les résultats de l'étude MarketingScan sont la propriété de TFI PUB.

La communication des résultats de l'étude auprès de tiers sera à l'entière discrétion de TFI PUB.



# MPI PERFORMANCE

## ■ GUIDE PRATIQUE

### EXEMPLE

#### EN AMONT DU TEST

Un annonceur du secteur Confiseries de chocolat achète une offre MPI Performance avec un budget de 300 k€ sur TFI.

Sur cette référence, sa cible socio-démographique (SD) est Femmes 25-49 ans.

La base 100 SD Femmes 25-49 ans est de **1700€**.

La base 100 Shoppers Confiseries de chocolat traduite est de **1283€**.

#### PENDANT LE TEST

Sur une zone 1 est testée l'efficacité des ventes de la campagne nationale optimisée en GRP Shoppers Confiseries de chocolat.

Sur une zone 2, un plan alternatif diffusé uniquement sur cette zone est optimisé en GRP Femmes 25-49 ans (décrochage d'écrans sur la zone) et, de la même façon, est testé en termes d'efficacité sur les ventes.

#### APRÈS LE TEST

##### Scénario 1 : le différentiel d'efficacité est de 6%

La base 100 Shoppers de la campagne sera indicée à 107 et passera donc à 1373€, ceci donnera lieu à une refacturation.

##### Scénario 2 : le différentiel d'efficacité est de 3%

Nous avons prouvé que vos ventes étaient meilleures en optimisant en Shoppers mais nous ne majorons pas votre campagne.

##### Scénario 3 : le différentiel d'efficacité est négatif

Nous recalculons le nombre de GRP Femmes 25-49 ans qui aurait dû être délivré sur la base de la négociation associée à cette cible, soit 1700€. Si nous constatons, par exemple, que le nombre de GRP sur cette base 100 aurait dû être de 380 mais qu'il n'est que de 350 sur la cible Femmes 25-49 ans, TFI PUB s'engage à programmer lors d'une prochaine vague de l'annonceur sur cette même cible socio-démographique un montant de gracieux en brut Kantar correspondant à ce différentiel de GRP.



# DÉVELOPPEZ VOTRE TRAFIC DIGITAL

## TFI ANALYTICS \*



### LE TRACKING BY TFI ANALYTICS

#### 3 ÉTAPES POUR DÉVELOPPER VOTRE TRAFIC DIGITAL

##### TRACKING



Mesure en temps réel de l'impact de vos spots TV sur vos KPIs digitaux

Visites - leads - APP download - CPV - CPL - CPD

##### OPTIMISATION



Optimisations médiaplanning et priorisation des écrans qui comptent pour votre marque

##### RÉSULTATS



Augmentation de votre trafic digital grâce à l'efficacité de TFI Analytics

### LE TRACKING

#### LES RÉSULTATS DISPONIBLES

Génération de visites / leads / téléchargement d'apps : résultats par chaîne du groupe TFI, par day-part et par écran, par emplacement préférentiel, par créas, par format, par GRP.

Coût par visite (CPV) / lead / téléchargement d'applications.

#### LA MÉTHODE

Dépôt d'un tag a minima 2 semaines avant le début de la campagne sur le site web/app mobile mesuré pour calculer son trafic naturel (baseline)

Réception du film publicitaire à des fins de reconnaissance automatique de la diffusion du spot (technologie fingerprint).

#### LES LIVRABLES

Résultats disponibles en ligne sur la plateforme Realytics :

- **Impact Direct** : suite au passage du spot TV, calcul des effets dans les 5-6 minutes sur le site / app
- **Impact Indirect** : mesure de l'effet de rémanence au-delà des 5-6 min suivant le spot et jusqu'à 2 semaines après la fin de la campagne (attribution des effets au niveau de la chaîne).
- **Bilan Drive-to-web** réalisé par TFI PUB

### L'OPTIMISATION

#### FONCTIONNEMENT

L'optimisation est réalisée **conjointement par TFI PUB** en accord avec le client et en fonction des disponibilités planning.

La campagne est facturée selon les conditions habituelles. Pour un engagement à la performance, voir l'offre TFI Analytics Perf.

#### CALENDRIER

A **J+7** et sous réserve d'un nombre de spots suffisant à analyser, premier bilan et optimisation pour les semaines de campagne qui suivent.

D'autres optimisations pourront avoir lieu si nécessaire jusqu'à la fin de la campagne.



\* Powered by Realytics

# DÉVELOPPEZ VOTRE TRAFIC DIGITAL

## ACCESSIBILITÉ

- Offre ouverte aux annonceurs commercialisant tout ou partie de leurs services/produits via un site Internet ou une application mobile et que le produit/service, objet du film publicitaire (mention d'une URL pour un site Internet ou d'un Store pour une application mobile), doit être disponible uniquement via ce site ou application mobile
- Mode d'achat en spot à spot. Durée minimum de campagne : 15 jours.

## TFI ANALYTICS PERFORMANCE



### PRINCIPE

Des campagnes TV facturées selon les retombées drive-to-web (DTW) ou drive-to-app (DTA) qu'elles procurent. TFI PUB optimise votre plan média pour maximiser ses performances. A la fin de la campagne, seul le montant dû à la performance réalisée grâce à la TV vous est facturé.

### AVANTAGE

Cette offre vous permet d'acheter votre campagne TV en fonction des performances réelles qu'elle génère sur votre site Internet ou application mobile. Vous bénéficiez d'un suivi personnalisé de votre campagne, avec des optimisations régulières réalisées par TFI PUB pour maximiser vos performances. Votre objectif est le nôtre !

### LA MÉCANIQUE

- Sur la base d'un historique Drive-to-web ou Drive-to-app, TFI PUB vous propose un mode d'achat variable en fonction des performances établies. Un montant minimum d'achat est engagé, quelle que soit la performance.
- Les performances de la vague TV sont mesurées en temps réel par un tiers de confiance et TFI PUB optimise le plan en cours de vague afin de maximiser les retombées DTW / DTA
- À la fin de la vague, vous êtes facturé sur la base des performances générées par votre campagne TV

### LES CONDITIONS

- Offre ouverte aux annonceurs commercialisant tout ou partie de leurs services/produits via un site Internet ou une application mobile et dont le produit/service, objet du film publicitaire (mention d'une URL pour un site Internet ou d'un Store pour une application mobile), est disponible uniquement via ce site ou application mobile
- Un historique DTW / DTA minimum est nécessaire pour la mise en place d'une mécanique de performance sur-mesure.
- Les films créatifs, porteurs d'un call-to-action, sont les mêmes que ceux de l'historique. De la même manière, le tiers de confiance qui opère le tracking reste identique.
- Mode d'achat en spot à spot. TFI PUB a la maîtrise du médiaplanning et se réserve le droit de l'optimiser en cours de vague, sous réserve des disponibilités planning.
- Dispositif sur devis. Sous réserve de validation des conditions d'éligibilité par TFI PUB.

# ONE PP PERFORMANCE

NEW

## ONE PP PERFORMANCE

### L'AVANTAGE

TFI PUB vous accompagne dans l'augmentation de trafic sur votre site en vous garantissant un **Uplift de trafic\*** généré par la TV. Vous investissez un montant de **250 K€ net HT** minimum sur TFI qui sera programmé par TFI PUB 15 jours avant diffusion. TFI PUB vous propose un **abattement de -65% en 100% cours d'ordre**. 3 semaines après la fin de la campagne, un mesureur tiers\* choisi au préalable nous communique l'Uplift de trafic généré par la TV. Selon l'Uplift réalisé vous pourrez bénéficier d'un volume de gracieux à utiliser lors d'une 2<sup>ème</sup> campagne (cf mécanique ci-dessous).

Abattement cours d'ordre sur le Chiffre d'Affaires Brut Tarif

65%

Trafic incrémental constaté*	Messages gracieux offerts sur TFI à la prochaine vague (exprimés en Brut Tarif HT)
>= +25%	0 €
Entre +15% et <25%	120 K€
Entre +5% et <15%	280 K€
<+5%	540 K€

Volume de gracieux fixe résultant de la performance de la vague 1 quelle que soit le montant final investi dès lors que celui-ci est supérieur ou égal à 250k€ nets FO HT.

Les messages gracieux exprimés en valeur Brut Tarif Corrigé auxquels l'annonceur pourrait prétendre seront programmés dans La Box par l'annonceur, 8 jours avant diffusion en fonction des disponibilités du planning hors écrans Event et hors écrans VIP. Tout message gracieux non programmé au 31/12/2022 sera définitivement perdu et ne donnera lieu à aucune compensation.

### POUR QUI ?

Les annonceurs Pure Player n'ayant pas communiqué en TV depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2020\*\*. Ces annonceurs ont initié, puis développé leur activité de vente à distance de produit(s) ou service(s), ou de comparateur, exclusivement sur internet et/ou via application mobile, et ne disposent pas de réseau de distribution physique.

\* Nombre de visites incrémentales sur le site internet de l'annonceur, mesurées et certifiées par une solution Drive to Web TV type Admo, Realytics, TVTY, Leadsmonitor, analysée par l'étude conjointe CESP/SNPTV sur mars 2021. Pour toute autre solution DTW, nous consulter. Analyse DTW aux frais de l'annonceur.

\*\* Tout annonceur Pure Player qui changerait de dénomination sociale ou qui communiquerait pour une marque ayant déjà fait l'objet d'une communication depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2020 ne sera pas considéré comme absent TTV.

# ONE PP PERFORMANCE

NEW

## LES CONDITIONS

Votre campagne de 250K€ nets minimum comprend une ou plusieurs créations de maximum 20" (pas de teaser) avec une visualisation de l'URL du site, d'une taille minimum occupant 1/4 de l'écran, et ce pendant au moins 3 secondes.

Les messages programmés 15 jours avant diffusion par TFI PUB bénéficient d'un abattement de -65% sur le chiffre d'affaires Brut Tarif. La programmation des messages est faite chaque jeudi pour une période d'une semaine du samedi au vendredi, démarrant 15 jours plus tard.

Hors écrans de Prime (intitulés 1800 – 2199)

Hors écrans VIP & Hors écrans Event

Abattement cours d'ordre non cumulable avec toute autre prime et/ou remise quelle qu'en soit sa nature.

Il est impossible de mixer les achats d'une campagne en Spot à Spot classique avec une campagne « One PP Performance ». Il faut a minima une semaine inactive entre une campagne en Spot à Spot classique et une campagne « One PP Performance ».

### Éléments à fournir à TFI PUB en amont :

- Solution DTW choisie
- Nombre de visites quotidiennes moyennes au cours des 6 semaines précédant le début de la campagne TFI mesuré par la Solution DTW (Données de référence)

### Éléments à fournir à TFI 3 semaines après la fin de la vague par le tiers mesureur :

Nombre de visites directes et indirectes générées par la campagne sur la chaîne TFI pendant la durée de la campagne + 3 semaines\*

\* Trafic incrémental constaté par la Solution DTW : Visites directes et visites indirectes sur toute la période et selon méthodologies analysées dans l'étude conjointe CESP/SNPTV des Solutions DTW Mars 2021 (versus données de référence).

Programmation de la vague 1 à valider selon cible de communication et disponibilité planning - nous consulter.

Offre non cumulable avec tout avantage ou remise auquel l'annonceur pourrait prétendre.

L'offre One PP Performance est exclue de toute autre convention qui pourrait être conclue par l'annonceur auprès de TFI PUB.

L'annonceur autorise TFI PUB à utiliser et communiquer auprès du public sur les résultats de performance constatés exprimés sous forme d'évolutions statistiques (ex : indices, variations, taux).

# LES MAJORATIONS TARIFAIRES TFI

Ces modulations s'appliquent à toutes les offres en espace classique.

## MULTI-SECTEURS

+ 3 % sur le Brut Tarif pour chaque code secteur supplémentaire bloqué au-delà de 2 (pour rappel, pas plus de 3 codes secteurs bloqués dans une campagne MPI). \*

\* Code(s) secteur(s) bloqué(s) uniquement pour les téléspectateurs exposés à une publicité nationale diffusée en intégral et simultanée en France.

## MULTI-ANNONCEURS

Mise en avant d'éléments d'identité visuelle et/ou sonore dans un même message d'autres annonceurs, y compris un « réseau social »\* :

> **Présence et citation d'une durée inférieure à 3 secondes :**

+ 2 % sur le Brut Tarif pour chaque annonceur supplémentaire.

(Pour rappel, pas plus de 4 annonceurs présents dans une campagne MPI).

> **Présence et/ou citation d'une durée supérieure ou égale à 3 secondes (hors co-branding):**

+ 5 % sur le Brut Tarif pour chaque annonceur supplémentaire.

\* On entend par « réseau social » un service de communication en ligne permettant notamment la constitution d'un réseau d'amis ou de connaissances professionnelles par la mise à disposition à leurs membres d'outils et d'interfaces d'interactions, de présentation et de communication.

## CO-BRANDING

Un message publicitaire partagé de manière identique en durée par deux annonceurs ou si la présence du 2<sup>ème</sup> annonceur est supérieure à 10 " : + 12 % sur le Brut Tarif.

## SPOTS INTERACTIFS

Une majoration est appliquée sur le Chiffre d'Affaires Brut Tarif.

+ 20% si TFI PUB est informée de la mise en interactivité à la réservation du message

+ 30% si TFI PUB est informée de la mise en interactivité après la réservation du message, et notamment à réception du film publicitaire.

On entend par message « interactif » le message publicitaire audiovisuel intégrant une technologie permettant au téléspectateur d'intervenir lors de sa diffusion sur TFI via notamment sa télécommande, son ordinateur, son smartphone ou sa tablette, aux fins d'obtenir sur un espace dédié édité par l'annonceur, des contenus et/ou informations complémentaires (contenus vidéos, offres de réductions, jeux ...) sur la marque, l'enseigne, les produits ou services de l'annonceur.

TFI PUB s'autorise à déterminer le nombre maximum de spots interactifs par écran ainsi que leur position au sein de ces écrans.

## OPÉRATIONS SPÉCIALES

Dans le cadre des opérations spéciales, les messages sont majorés de + 20 %.

Cette majoration est appliquée sur le Chiffre d'Affaires Brut Tarif.

Dans le cadre de dispositifs spécifiques (« road block », « fils rouges », habillages, emplacements de rigueur ...) ou d'opérations spéciales, l'annonceur indique à TFI PUB les écrans et les positions impératifs à sa communication en termes de date, d'écran, de format et de tarif (Premium, Prio).

Ces dispositifs doivent faire l'objet d'un accord préalable de TFI PUB et seront programmés sous réserve des disponibilités planning.

# TARIFICATIONS SECTORIELLES SUR TFI

TFI PUB publie deux grilles tarifaires périodiques sur la base d'un Message Publicitaire de format 30 secondes. TFI PUB se réserve la faculté d'appliquer des ajustements tarifaires Modulo consistant en l'application d'une majoration ou minoration tarifaire sur l'ensemble des achats en garantie de Coût GRP. Dans le cas de la mise en place d'un Modulo sur une période donnée, TFI PUB publiera la période d'application et les écrans concernés au plus tard 10 jours calendaires avant le début de ladite période. Tout produit de la famille Distribution dont le contenu du spot nécessite le blocage du secteur 17010301 - GMS, Hard discount doit le renseigner comme secteur principal en cas de multi sectorisation.

## TARIFS 1

Applicables aux familles (F) et/ou classes (C), et/ou secteurs (S), et/ou variétés (V) suivants de la nomenclature TV des produits 2022 :

- **BOISSONS (F 01)** hors produits spécifiques indiqués en tarifs 2,
- **ALIMENTATION (F 02)** hors produits spécifiques indiqués en tarifs 2,
- **PRODUITS SPÉCIFIQUES DE LA FAMILLE HABILLEMENT - ACCESSOIRES - TEXTILES (F 04) :**
  - Chaussures-Accessoires (S 040101)
  - Vêtements homme-femme (S 040201),
  - Vêtements féminins (S 040203),
  - Vêtements enfants (S 040205),
  - Lingerie féminine (S 040301),
  - Bas - collants - chaussettes (S 040303),
  - Maillots de bain (S 040304),
  - Bijouterie - Joaillerie (S 040502)
- **APPAREILS MÉNAGERS (F 07)** hors produits spécifiques indiqués en tarifs 2,
- **PRODUITS SPÉCIFIQUES DE LA FAMILLE AMEUBLEMENT-DÉCORATION (F 08) :**
  - Mobilier bébés, puériculture (S 080106),
- **ENTRETIEN (F 09)**
- **HYGIÈNE BEAUTÉ (F 10)** hors produits spécifiques indiqués en tarifs 2
- **ENSEIGNEMENT - FORMATION (F 15)**
- **DISTRIBUTION - ENSEIGNES SPÉCIALISÉES Y COMPRIS EN LIGNE (F 17) :**
  - Alimentation / boissons (surgelés, traiteurs, ...) (V 17020101)
  - Habillement / accessoires (V 17020107),
  - Maternité (V 17020110),
  - Photo (albums photos, développement, ...) pour particulier (V 17020111),
  - Parfumeries / Beauté / Hygiène / Parapharmacie (V 17020115),
  - Décoration d'intérieur / arts de la table (V 17020117),
  - Chaussures (V 17020119),
- **SERVICES (F 20) :**
  - Agences matrimoniales et clubs de rencontres y compris en ligne (sans garantie d'exclusivité) (S 200304)
- **PHARMACIE - MÉDECINE (F 26)** hors produits spécifiques indiqués en tarifs 2

## TARIFS 2

Applicables aux familles (F) et/ou classes (C), et/ou secteurs (S), et/ou variétés (V) suivants de la nomenclature TV des produits 2022 :

- **PRODUITS SPÉCIFIQUES DE LA FAMILLE BOISSONS (F 01) :**
  - Sodas, toniques (V 01010201),
  - Boissons de l'effort (V 01010204),
  - Boissons au thé (V 01010205),
  - Panachés et bières sans alcool (V 01010208),
  - Apéritifs sans alcool (V 01010209)
- **PRODUITS SPÉCIFIQUES DE LA FAMILLE ALIMENTATION (F 02) :**
  - Cafés (V 02030201)
  - Institutionnel produits laitiers (V 02040101),
  - Institutionnel fruits et légumes (V 02100101),
  - Institutionnel viandes (V 02100501),
  - Institutionnel produits de la mer (V 02100601),
  - Institutionnel volailles et gibiers (V 02100701),
  - Institutionnel produits alimentaires de luxe (V 02100803),

# TARIFICATIONS SECTORIELLES SUR TFI

## TARIFS 2 (SUITE)

- RESTAURATION (F 03)
- HABILLEMENT – ACCESSOIRES – TEXTILES (F 04), hors produits spécifiques indiqués en tarifs 1,
- PRODUITS SPÉCIFIQUES DE LA FAMILLE APPAREILS MÉNAGERS (F 07):
  - Lavage ménager (S 070101),
  - Froid ménager (S 070102),
  - Aspirateurs – Nettoyeurs (S 070103),
  - Cuisinières, fours, plaques de cuisson, micro-onde (S 070104),
  - Chauffage (S 070105),
  - Traitement de l'air (S 070107),
  - Ampoules-appareils éclairage (S 070111)
  - Piles (S 070112),
  - Institutionnel électroménager (S 070114)
- AMEUBLEMENT - DÉCORATION (F 08), hors produits spécifiques indiqués en tarifs 1,
- PRODUITS SPÉCIFIQUES DE LA FAMILLE HYGIÈNE BEAUTÉ (F 10):
  - Déodorants homme (V 10020202),
  - Rasoirs et lames homme (S 100204),
  - Entretien prothèses dentaires (S 100206),
  - Produits rasage homme (S 100208),
  - Parfums et eaux de toilette homme (S 100302),
  - Parfums et eaux de toilette mixte (S 100306),
  - Soins du visage et beauté homme (V 10040202 et V 10040207),
  - Produits amincissants externes homme (V 10040602),
  - Coloration capillaire hommes (V 10060202)
  - Produits éclaircissants (sprays, gelées) hors shampoings et masques (V 10060203)
  - Produits densifiant capillaire hommes (poudres, sprays...) (V 10060204)
- AUTOMOBILE TRANSPORT (F 11)
- VOYAGE-TOURISME (F 12)
- ENERGIE (F 13)
- EDITION (F 16)
- DISTRIBUTION - ENSEIGNES SPÉCIALISÉES Y COMPRIS EN LIGNE (F 17), hors produits spécifiques indiqués en tarifs 1,
- ETS FINANCIERS - ASSURANCE (F 18),
- JARDINAGE – BRICOLAGE - AGRICULTURE (F 19),
- SERVICES (F 20) hors produits spécifiques indiqués en tarifs 1,
- IMMOBILIER - TOUS RÉSEAUX (y compris services en ligne) (F 21),
- PUBLICITÉ FINANCIÈRE (F 22),
- CORPORATE (F 23),
- PRODUITS SPÉCIFIQUES DE LA FAMILLE PHARMACIE – MÉDECINE (F 26):
  - Articles et appareils de santé (S 260101),
  - Toniques et Vitamines (S 260107),
  - Traitements anti-tabac et anti-alcool (S 260109),
  - Appareils pour malentendants (S 260111),
  - Institutionnel produits pharmaceutiques publics (S 260112),
  - Matériels d'assistance pour personnes à mobilité réduite (S 260401)
- AUDIOVISUEL – PHOTO - CINÉMA (F 30)
- EQUIPEMENT MATÉRIEL SPORT (F 31)
- CULTURE ET LOISIRS (F 32)
- INFORMATION MÉDIA (F 33)
- TÉLÉCOMMUNICATION (F 49)
- INFORMATIQUE (dont bureautique- imprimantes) (F 50)
- BÂTIMENT TRAVAUX PUBLICS (F 55)
- INDUSTRIE (F 70)

# DÉGRESSIF DE VOLUME SUR TFI

## FAMILLE A

La famille A est composée des familles (F), et/ou classes (C), et/ou secteurs (S), et/ou variétés (V) suivants de la nomenclature TV des produits 2022:

- Boissons (F 01),
- Alimentation (F 02),
- Entretien (F 09),
- Hygiène Beauté (F 10),
- Automobile Transport (F 11) hors Services et Centres auto (S 110102),
- Restauration (F 03),
- GMS, Hard Discount (S 170103),
- Ets financiers-assurance (F 18),
- Services (F 20),
- Information Média (F 33),
- Services et offres du Téléphone (S 490101),
- Fournisseurs d'accès (V 49030101),
- Convergence (C 4904).

Tout annonceur investissant sur TFI en espace classique, entre le 1er janvier et le 31 décembre 2022, au moins 100 000 € Brut Négocié, présent ou non en 2021, bénéficie d'un dégressif de volume calculé au 1er Euro, par tranche de Chiffre d'Affaires Brut Négocié, selon le barème suivant :

FAMILLE A		
Tranches de chiffre d'affaire brut négocié entre le 1er janvier et le 31 décembre 2022	Taux applicable sur le chiffre d'affaires brut négocié de la tranche	A titre indicatif : taux résultant au 1er euro sur le chiffre d'affaires brut négocié à la valeur maximale de la tranche
de 0 € à 200 000 €	4,00 %	4,00 %
de 200 000 € à 400 000 €	4,50 %	4,25 %
de 400 000 € à 700 000 €	5,00 %	4,57 %
de 700 000 € à 1 000 000 €	5,50 %	4,85 %
de 1 000 000 € à 1 500 000 €	6,00 %	5,23 %
de 1 500 000 € à 2 000 000 €	6,50 %	5,55 %
de 2 000 000 € à 2 500 000 €	7,00 %	5,84 %
de 2 500 000 € à 3 000 000 €	7,50 %	6,12 %
de 3 000 000 € à 3 500 000 €	8,00 %	6,39 %
de 3 500 000 € à 5 000 000 €	8,50 %	7,02 %
de 5 000 000 € à 9 000 000 €	9,00 %	7,90 %
de 9 000 000 € à 15 000 000 €	9,50 %	8,54 %
de 15 000 000 € à 22 000 000 €	10,00 %	9,00 %
de 22 000 000 € à 30 000 000 €	10,50 %	9,40 %
de 30 000 000 € à 38 000 000 €	11,00 %	9,74 %
de 38 000 000 € à 46 000 000 €	11,50 %	10,05 %
de 46 000 000 € à 62 000 000 €	12,00 %	10,55 %
62 000 000 € et plus	13,00 %	

## FAMILLE B

La famille B est composée des familles (F), et/ou classes (C), et/ou secteurs (S), et/ou variétés (V) suivants de la nomenclature TV des produits 2022 :

- Habillement - Accessoires - Textiles (F 04),
- Appareils Ménagers (F 07),
- Ameublement - Décoration (F 08),
- Services et Centres Auto (S 110102),
- Voyage-Tourisme (F 12),
- Energie (F 13),
- Enseignement - Formation (F 15),
- Edition (F 16),
- Distribution - VAD (F 17) hors GMS, Hard Discount (S 170103),
- Jardinage - Bricolage - Agriculture (F 19),
- Immobilier (F 21),
- Publicité Financière (F 22),
- Corporate (F 23),
- Pharmacie - Médecine (F 26),
- Audiovisuel - Photo - Cinéma (F 30),
- Culture et Loisirs (F 32),
- Télécommunication (F 49) hors Services et offres du Téléphone (S 490101), Fournisseurs d'accès (V 49030101) et Convergence (C 4904),
- Informatique (dont bureautique- imprimantes) (F 50),
- Bâtiment Travaux Publics (F 55),
- Industrie (F 70).

Tout annonceur investissant sur TFI en espace classique, entre le 1er janvier et le 31 décembre 2022, au moins 100 000 € Brut Négocié, présent ou non en 2021, bénéficie d'un dégressif de volume calculé au 1er Euro, par tranche de Chiffre d'Affaires Brut Négocié, selon le barème suivant :

FAMILLE B		
Tranches de chiffre d'affaire brut négocié entre le 1er janvier et le 31 décembre 2022	Taux applicable sur le chiffre d'affaires brut négocié de la tranche	A titre indicatif : taux résultant au 1er euro sur le chiffre d'affaires brut négocié à la valeur maximale de la tranche
de 0 € à 200 000 €	4,50%	4,50%
de 200 000 € à 500 000 €	5,50%	5,10%
de 500 000 € à 900 000 €	6,50%	5,72%
de 900 000 € à 1 500 000 €	7,50%	6,43%
de 1 500 000 € à 2 100 000 €	8,50%	7,02%
de 2 100 000 € à 2 700 000 €	9,50%	7,57%
de 2 700 000 € à 3 300 000 €	10,50%	8,11%
de 3 300 000 € à 3 900 000 €	11,50%	8,63%
de 3 900 000 € à 4 500 000 €	12,00%	9,08%
de 4 500 000 € à 5 100 000 €	13,00%	9,54%
de 5 100 000 € à 6 000 000 €	13,50%	10,13%
de 6 000 000 € à 8 000 000 €	14,00%	11,10%
de 8 000 000 € à 10 000 000 €	15,00%	11,88%
de 10 000 000 € à 15 000 000 €	15,50%	13,09%
de 15 000 000 € à 20 000 000 €	16,00%	13,82%
20 000 000 € et plus	16,50%	

Pour un annonceur multi-secteurs, la famille retenue sera celle dans laquelle l'annonceur réalise la majorité de ses investissements sur TFI en 2022.

### ASSIETTE D'APPLICATION ET VERSEMENT DE LA PRIME

La base de calcul du dégressif de volume est le Chiffre d'Affaires Espace Classique Brut Négocié. Le dégressif est calculé annonceur par annonceur, tous produits et tous modes d'achat confondus et restitué en fin d'ordre (cf. Conditions financières : article 7 des CGV Espace Classique TFI PUB).

Sont exclus du champ d'application du dégressif de volume, les investissements bénéficiant de l'offre PME-PMI et nouvel annonceur, ceux bénéficiant des conditions spécifiques des campagnes « Entertainment », « Cinéma » et « Pure Player », les campagnes collectives et les campagnes gouvernementales et d'intérêt général.

# DÉGRESSIF DE VOLUME SUR TFI

## ■ ACOMPTE SUR DÉGRESSIF DE VOLUME

Tout annonceur présent sur TFI en 2022, et qui était présent en 2021, bénéficie d'un acompte financier à valoir sur le dégressif de volume, déduit sur facture et appliqué sur le Chiffre d'Affaires Brut Négocié 2022 (au 1er euro, hors impact du non payé à échéance). Pour déterminer le montant de cet acompte, TFI PUB appliquera au Chiffre d'Affaires Brut Négocié 2022 un taux d'acompte, déterminé sur la base de son Chiffre d'Affaires Brut Négocié annuel 2021, selon les barèmes par famille suivants :

FAMILLE A		FAMILLE B	
Chiffre d'affaires brut négocié 2021	Taux applicable sur le chiffre d'affaires brut négocié 2022	Chiffre d'affaires brut négocié 2021	Taux applicable sur le chiffre d'affaires brut négocié 2022
de 0 € à 100 000 €	0,00 %	de 0 € à 50 000 €	0,00%
de 100 000 € à 300 000 €	1,30 %	de 50 000 € à 100 000 €	1,30%
de 300 000 € à 800 000 €	1,50 %	de 100 000 € à 300 000 €	1,60%
de 800 000 € à 1 300 000 €	1,70 %	de 300 000 € à 500 000 €	1,90%
de 1 300 000 € à 1 800 000 €	1,90 %	de 500 000 € à 1 000 000 €	2,20%
de 1 800 000 € à 2 300 000 €	2,10 %	de 1 000 000 € à 1 500 000 €	2,50%
de 2 300 000 € à 3 000 000 €	2,30 %	de 1 500 000 € à 2 000 000 €	2,80%
de 3 000 000 € à 5 000 000 €	2,50 %	de 2 000 000 € à 2 500 000 €	3,10%
de 5 000 000 € à 7 500 000 €	2,70 %	de 2 500 000 € à 3 000 000 €	3,40%
de 7 500 000 € à 10 000 000 €	2,90 %	de 3 000 000 € à 4 000 000 €	3,70%
de 10 000 000 € à 12 500 000 €	3,10 %	de 4 000 000 € à 5 000 000 €	4,00%
de 12 500 000 € à 15 000 000 €	3,30 %	de 5 000 000 € à 6 000 000 €	4,30%
de 15 000 000 € à 20 000 000 €	3,50 %	de 6 000 000 € à 8 000 000 €	4,60%
de 20 000 000 € à 30 000 000 €	3,70 %	de 8 000 000 € à 10 000 000 €	4,90%
de 30 000 000 € à 40 000 000 €	4,00 %	de 10 000 000 € à 15 000 000 €	5,20%
de 40 000 000 € à 50 000 000 €	4,30 %	de 15 000 000 € à 20 000 000 €	5,50%
de 50 000 000 € à 60 000 000 €	4,60 %	20 000 000 € et plus	5,80%
60 000 000 € et plus	4,90 %		

Pour le calcul du taux d'acompte 2022 sur facture, est retenu le barème d'acompte 2022 où l'annonceur a majoritairement investi en 2021. Si l'annonceur appartient à un groupe d'annonceurs en 2022, le Chiffre d'Affaires Brut Négocié 2021 retenu sera celui du groupe d'annonceurs. Le taux appliqué est identique pour tous les annonceurs appartenant au même groupe. Un annonceur, qui en 2022 investit isolément du groupe d'annonceurs auquel il appartenait en 2021, bénéficie d'un taux d'acompte sur la base de son Chiffre d'Affaires Brut Négocié investi isolément en 2021.

### ASSIETTE D'APPLICATION ET VERSEMENT DE LA PRIME

L'acompte financier à valoir sur le dégressif de volume sera restitué sur facture. Cet acompte est calculé sur le chiffre d'affaires brut négocié 2022. Son attribution est subordonnée au paiement à bonne date des sommes servant de base à son calcul, conformément aux CGV de TFI PUB applicables en 2022 (cf. Conditions financières : article 7 des CGV Espace Classique TFI PUB).

Le calcul définitif du dégressif de volume sera effectué conformément aux présentes conditions commerciales 2022 au cours du 1er trimestre 2023.

TFI PUB intégrera à l'avoir de fin d'ordre, le différentiel entre le montant du dégressif acquis et l'acompte attribué sur facture. Si le solde est en faveur de TFI PUB, le montant sera déduit de l'avoir de fin d'ordre et une facture sera éventuellement émise. Ces éventuelles régularisations seront effectuées au moment de l'émission de l'avoir dû au titre de nos présentes conditions commerciales, au cours du 1er trimestre 2023.

# INDICES TARIFAIRES DE FORMATS 2022

APPLICABLES À TOUTES LES CHAINES TV RÉGIES PAR TFI PUB

Durée (en secondes)	Indice
3	35
4	39
5	43
6	48
7	53
8	56
9	58
10	61
11	64
12	68
13	73
14	76
15	80
16	81
17	86
18	88
19	89
20	90
21	91
22	92
23	93

Durée (en secondes)	Indice
24	94
25	95
26	96
27	97
28	98
29	99
30	100
31	118
32	122
33	128
34	136
35	141
36	146
37	151
38	156
39	162
40	168
45	191
50	216
55	243
60	275

Les indices des formats supérieurs à soixante (60) secondes sont fournis à la demande.

La programmation d'une campagne d'un format supérieur à soixante (60) secondes ne peut se faire qu'avec l'accord préalable de TFI PUB et en fonction des disponibilités du planning.

Règle de calcul des arrondis après application des indices de formats, les tarifs sont arrondis à l'euro selon la règle suivante :

- à l'euro inférieur jusqu'à 0,49€
- à l'euro supérieur à partir de 0,50€

# LES MODULATIONS TARIFAIRES

Ces conditions commerciales s'appliquent aux annonceurs des secteurs autorisés à communiquer dans les écrans publicitaires en télévision au 1<sup>er</sup> janvier 2022.

Pour l'application des conditions commerciales, le chiffre d'affaires de l'annonceur s'apprécie à périmètre constant de marques et de produits en cas de vente, de rachat, de regroupement de sociétés, de changement de dénomination sociale ou d'identité de marques qui pourraient être réalisés par l'annonceur en 2022.

## ■ REMISE DE RÉFÉRENCE

Tout annonceur présent sur TFI en 2022 bénéficie d'une remise de référence de 15 % restituée sur facture et appliquée sur le chiffre d'affaires brut négocié.

La base de calcul de la remise de référence est le chiffre d'affaires espace classique brut négocié. Cette remise est restituée sur facture. Sont exclus du champ d'application de la remise de référence, les investissements bénéficiant de l'offre PME-PMI et Nouvel Annonceur et ceux bénéficiant des conditions spécifiques des campagnes « Entertainment », « Cinéma », « Pure Player » et le « Pack net ».

## ■ PRIME DE CENTRALISATION

Tout annonceur qui confie la programmation et l'achat de ses campagnes en espace classique à un mandataire qui, en 2022, centralise plusieurs mandats et assure la totalité des missions suivantes :

- l'achat d'espace,
- la réservation d'espaces publicitaires, en Spot à Spot ou en MPI,
- la gestion, le suivi et la signature des ordres de publicité (y compris par EDI Publicité),
- la gestion et le contrôle des factures émises au nom de l'annonceur,
- le contrôle du paiement à bonne date des dites factures, peu importe que le mandataire soit ou non en charge du règlement.

bénéficie d'une prime de centralisation de 1,5%

### ASSIETTE D'APPLICATION ET VERSEMENT DE LA PRIME

La prime de centralisation est calculée sur le Chiffre d'Affaires Brut Négocié, diminué de la remise de référence et de l'ensemble des primes et remises accordées sur l'année 2022 par TFI PUB. Cette prime sera intégrée à l'avoir de fin d'ordre émis au 1<sup>er</sup> trimestre 2023. (Cf. Conditions Financières: article 7 des CGV Espace Classique TFI PUB). Cette prime n'est accordée que si TFI PUB est en possession d'une attestation de mandat conforme au modèle joint en annexe des CGV Espace Classique TFI PUB. Le non-respect de l'une des conditions indiquées fait perdre le bénéfice de cette prime, que ce non-respect soit de la responsabilité de l'annonceur ou de celle du mandataire. Sont exclus du champ d'application de la prime de centralisation, les investissements bénéficiant de l'offre PME-PMI et nouvel annonceur et ceux bénéficiant des conditions spécifiques des campagnes « Entertainment », « Cinéma », « Pure Player » et le « Pack net ».

## ■ À NOTER

Les Conditions Commerciales TFI 2022 excluent toute pratique de couplage (remise/offre) avec les espaces publicitaires des chaînes TNT & Thématiques et/ou des supports digitaux de sorte que l'annonceur ne saurait se prévaloir de ses investissements publicitaires sur TFI pour prétendre à un quelconque avantage tarifaire sur ses investissements publicitaires sur les supports autres que TFI et inversement.

Aucune publicité en faveur d'annonceurs faisant la promotion de produits ou services relevant du code secteur 17020122 : Produits et services érotiques et du code secteur 49020401 : Fournisseurs de contenu destiné aux adultes ne sera acceptée sur la chaîne TFI.

# LA CASCADE

			ESPACE CLASSIQUE				
			Spot à spot	MPI	PME-PMI & NA	Entertainment / Cinéma / Pure Player	Collective / Gouvernement & Intérêt Cal
			Assiette de calcul				
<b>TARIF PUBLIE</b>							
<i>Grilles Brut HT publiées au format 30"</i>							
<i>selon secteur (Tarif 1 ou 2) et emplacement/priorité (Standard/Premium 1&amp;99/ 2&amp;98/3&amp;99/PRIO)</i>							
+/-	Mise au format	TARIF PUBLIE	I	I	I	I	I
<b>BRUT TARIF</b>							
+/-	Modulo	BRUT TARIF		I			
+/-	Modulations MPI	en cascade		I			
-	Abattement campagne collective / gouvernement et intérêt général	en cascade					I
+	Majoration(s) multi-secteurs, multi-annonceurs & co-branding	en cascade	I		I	I	I
+	Majoration spots interactifs	en cascade	I		I	I	I
+	Majoration opérations spéciales	en cascade	I		I	I	I
-	Abattement Entertainment, Cinéma, Pure Player	en cascade				I	
<b>BRUT TARIF CORRIGE</b>							
-	Abattements messages gracieux	BRUT TARIF CORRIGE	I		I	I	I
<b>BRUT FACTURE</b>							
-	Abattement PME-PMI & nouvel annonceur	BRUT FACTURE			I		
-	Abattement conventionnel	BRUT FACTURE	I	I			
<b>BRUT NEGOCIE</b>							
-	Remise de référence	BRUT NEGOCIE	I	I			I
-	Acompte de dégressif de volume	BRUT NEGOCIE	I	I			
<b>NET COURS D'ORDRE</b>							
-	Solde de dégressif de volume*	BRUT NEGOCIE	I	I			
-	Prime de centralisation*	en cascade	I	I			I
<b>NET FIN D'ORDRE</b>							

À noter : les libellés des écrans n'impliquent pas des horaires de diffusion

\* Le solde de dégressif de volume et la prime de centralisation seront intégrés à l'avoire de fin d'ordre émis au 1<sup>er</sup> trimestre 2023 (Cf. pages 62, 63 et 65).



# ESPAGNE CLASSIQUE

**TMC** **TFX** **TF1** SÉRIES  
FILMS **LCI**

**Breizh** *Ushuaïa* **HISTOIRE**

## SUR-MESURE

L'achat au spot à spot sur la TNT - Théma

**LE TRANSACTIONNEL DANS LA BOX** P.68 >>

**LES OFFRES CATÉGORIELLES** P.71 >>

**LES PACKS NETS** P.74 >>

## CLÉ EN MAIN

L'achat automatisé sur TF1

**LE MPI** P.76 >>

## CONDITIONS COMMERCIALES

# ALL BUY MYSELF DANS LA BOX NEW

## PRINCIPE

Pour les nouveaux annonceurs (client direct ou client via un mandataire), nous vous proposons via La Box, une offre d'écrans à court terme avec des conditions adaptées. Pour ces nouveaux clients, l'inventaire proposé à la vente sera présenté sur les 2 semaines à venir.

**L'achat All Buy Myself dans La Box se fait à J-2 de la diffusion (jours ouvrés).**

Les écrans sont proposés en tarif net et immédiatement achetable en ligne. Les inventaires et les prix sont susceptibles d'évoluer en temps réel.

## FONCTIONNEMENT



## CONDITIONS

### POUR QUI ?

Tout annonceur ou groupe annonceur absent sur les chaînes en régie TFI PUB en espace classique en 2021.

Non éligible : tout annonceur qui changerait de dénomination sociale en 2022 ou qui communiquerait pour une marque ayant déjà fait l'objet d'une communication en 2021, ne sera pas considéré comme éligible.

### FORMATS

Inférieurs ou égaux à 45".

Les investissements réalisés dans le cadre de cette offre ne contribueront pas à l'atteinte de l'engagement annuel éventuellement souscrit par l'annonceur. Les tarifs net associés à ces offres ne sont pas cumulables avec tout avantage ou remise auquel l'annonceur pourrait prétendre.  
Cette offre est non cumulable avec l'Achat Express.

# L'ACHAT EXPRESS DANS LA BOX

## PRINCIPE

Nous vous proposons l'opportunité d'optimiser vos campagnes TV jusqu'à la dernière minute via La Box. L'Achat Express ou One PP Express sont les fonctionnalités transactionnelles de La Box. Elles vous permettent d'accéder en toute autonomie aux opportunités TV, c'est-à-dire aux écrans encore disponibles à court terme. Ces écrans sont proposés en tarif net et immédiatement achetables en ligne. Les inventaires et les prix sont susceptibles d'évoluer en temps réel. L'Achat Express dans La Box se fait à J-2 de la diffusion (jours ouvrés).

## FONCTIONNEMENT

LABOX.TFIPUB.FR



1

Connectez vous à [labox.tflpub.fr](http://labox.tflpub.fr) avec vos identifiants personnels



2

Vous accédez aux offres disponibles en Achat Express ou en One PP Express. Ces écrans proposés sont vendus en net fin d'ordre, seule la majoration d'un emplacement premium s'applique.

### CONDITIONS ACHAT EXPRESS

Pour être éligible à cette offre, la campagne, qu'elle soit en mode d'achat spot à spot ou en MPI, doit avoir au moins un spot programmé sur au moins un support commercialisé par TFI PUB dans les 15 jours précédents ou les 20 jours suivants la date de réservation d'un achat en express.

Inférieurs ou égaux à 45"

POUR QUI

FORMATS

DATA

### CONDITIONS ONE PP EXPRESS

Pour les annonceurs qui ont initié, puis développé leur activité de vente à distance de produit(s) ou de service(s), ou de comparateurs, exclusivement sur internet et/ou via application mobile et qui ne disposent pas de réseau de distribution physique.

Inférieurs ou égaux à 20"

Pour être éligible à cette offre, la campagne doit être mesurée par un outil de tracking et les données\* doivent être partagées avec TFI PUB.

Les investissements réalisés dans le cadre de ces offres ne contribueront pas à l'atteinte de l'engagement annuel éventuellement souscrit par l'annonceur. Les tarifs net associés à ces offres ne sont pas cumulables avec tout avantage ou remise auquel l'annonceur pourrait prétendre.

Les 2 offres ne sont pas cumulables. Voir les conditions sur La Box.

\*Nombre de visites incrémentales directes, de visites supplémentaires globales et visites supplémentaires indirectes.

# LE GRP EXPRESS TNT DANS LA BOX

## LE PRINCIPE

Le GRP Express TNT vous permet de compléter et renforcer la performance de vos campagnes avec des packs clés en main vendus en C/GRP Net sur les chaînes de la TNT et les chaînes Thématiques commercialisées par TFI PUB.

## FONCTIONNEMENT



1

Vous choisissez la campagne que vous souhaitez renforcer



2

Vous remplissez vos critères médiaplanning et votre budget. En fonction des disponibilités en temps réel, 3 packs maximum sont proposés



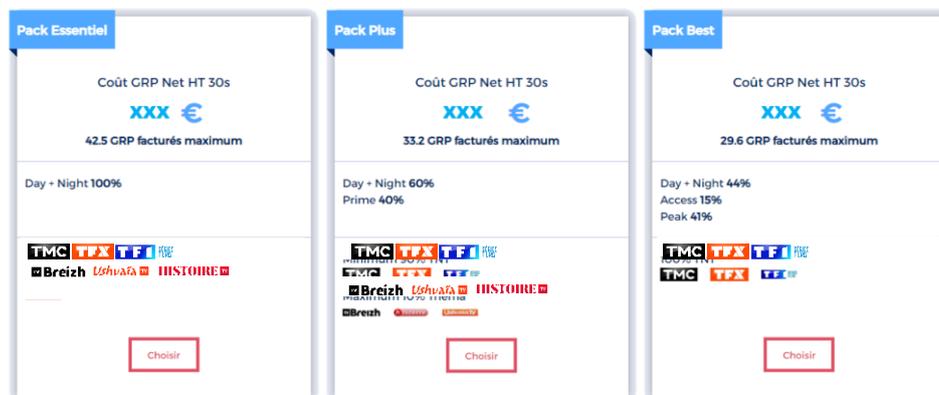
3

Dans un des packs vous pouvez ajouter du budget en emplacements préférentiels

4

Après validation du pack, vous consultez les spots réservés dans La Box et via l'EDI

Exemple de simulation sur La Box :



Répartitions par Day-Part et par Support garanties à +/- 5 points et analysées sur la base des audiences extrapolées à ce jour. Analyse du nombre de GRP délivrés sur Cible Fem rda enf 25 sur la base du bilan des Audiences Consolidées disponible à la date de facturation.

## CONDITIONS GRP EXPRESS TNT

### POUR QUI?

Pour être éligible à cette offre, la campagne doit être programmée en MPI sur au moins 1 des chaînes TNT ou Thématiques commercialisées par TFI PUB.

### CIBLE

Vous pouvez choisir la cible du brief à compléter ou changer de cible

### FORMATS

L'offre GRP Express TNT est mono format (inférieur ou égal à 45 secondes) Seul un format déjà présent sur la campagne à compléter peut être sélectionné

### BUDGET

L'offre GRP Express TNT est accessible à partir de 500 € nets

Les investissements réalisés dans le cadre de ces offres ne contribueront pas à l'atteinte de l'engagement annuel éventuellement souscrit par l'annonceur. Les tarifs net associés à ces offres ne sont pas cumulables avec tout avantage ou remise auquel l'annonceur pourrait prétendre.

# LES OFFRES CATÉGORIELLES

## ■ ONE PP – PURE PLAYER

### L'AVANTAGE

Construisez votre campagne au plus près de votre ROI, en choisissant vos écrans le plus en amont et bénéficiez de conditions attractives. Un abattement différencié selon la période de l'année est appliqué sur votre campagne :

De l'ouverture de planning jusqu'à la fermeture des conducteurs	Abattement cours d'ordre sur le Chiffre d'Affaires Brut Tarif
Périodes pleines *	70 %
Périodes creuses **	75 %

\* Périodes pleines : mars à juin / septembre à décembre 2022

\*\* Périodes creuses : janvier & février / juillet & août 2022

### POUR QUI ?

Les annonceurs qui ont initié, puis développé leur activité de vente à distance de produit(s) ou service(s), ou de comparateur, exclusivement sur internet et/ou via application mobile, et qui ne disposent pas de réseau de distribution physique.

### LE DISPOSITIF

Votre campagne comprend une ou plusieurs créations de maximum 20" (pas de teaser) avec une visualisation de l'URL du site, et/ou de l'icône de l'application accompagnée des logos des stores iOS et/ou Google Play, et ce pendant au moins 3 secondes.

Vous faites vos demandes de réservation auprès de TFI PUB :

- Après acceptation du plan proposé par TFI PUB, votre achat est ferme, il n'y a pas d'annulation possible
- Abattement non cumulable avec toute autre prime et/ou remise.

## ■ PME-PMI & NOUVEL ANNONCEUR

### L'AVANTAGE

Pour tous les annonceurs PME-PMI & les nouveaux annonceurs : abattement cours d'ordre de 70% sur le Chiffre d'Affaires Brut Facturé de votre campagne.

Tous annonceurs
70 %

### POUR QUI ?

**PME-PMI** : annonceurs ou Groupe d'annonceurs ayant réalisé en 2021 un chiffre d'affaires consolidé inférieur à 50 millions d'euros.

**Ou Nouvel Annonceur** : tout annonceur ou groupe annonceurs absent des chaînes TNT et Thématiques en espace classique en 2021.

**Non éligible** : tout annonceur qui changerait de dénomination sociale en 2022 ou qui communiquerait en 2022 pour une marque ayant déjà fait l'objet d'une communication en 2021, ne sera pas considéré comme Nouvel Annonceur.

### LES CONDITIONS

Offre applicable uniquement en achat en spot à spot et non cumulable avec toute autre prime et/ou remise.

# LES OFFRES CATÉGORIELLES

## ■ ENTERTAINMENT

### L'AVANTAGE

Abattement de 70% à 75% selon votre date d'entrée dans le planning.

### POUR QUI ?

Tout annonceur appartenant aux secteurs :

- Editions (F 16)
- Personnalisation du téléphone (V 49020801)
- Fournisseurs de contenus messagerie dialogue (S 490204) excepté le code secteur 49020401 : Fournisseurs de contenu destiné aux adultes
- Spectacles vivants (V32020301) : annonceur entrepreneur de spectacles au sens de la réglementation en vigueur ET disposant d'une billetterie propre au spectacle objet du message publicitaire.

### LES CONDITIONS

**3 semaines avant diffusion** : abattement de **70%** appliqué sur le Chiffre d'Affaires Brut Tarif.

La programmation est faite chaque jeudi pour une période d'une semaine du samedi au vendredi.

**5 jours avant diffusion** : abattement de **75%** appliqué sur le Chiffre d'Affaires Brut Tarif.

Offre ouverte jusqu'à 3 jours glissants avant diffusion.

Une majoration peut être appliquée sur la campagne en cas de mise en avant d'un élément d'identité visuel et/ou sonore d'un autre annonceur\*.

Non cumulable avec aucune autre prime et/ou remise quelle qu'en soit sa nature.

## ■ GOUVERNEMENT & INTÉRÊT GÉNÉRAL

### L'AVANTAGE

Abattement de 30% appliqué sur le Chiffre d'Affaires Brut Tarif, cumulable avec la remise de référence et la prime de centralisation.

### QUELLE CAMPAGNE ?

Campagne gouvernementale et d'intérêt général au sens des usages en la matière.

## ■ COLLECTIVE

### L'AVANTAGE

Abattement de 30% appliqué sur le Chiffre d'Affaires Brut Tarif, cumulable avec la remise de référence et la prime de centralisation.

### QUELLE CAMPAGNE ?

Campagne «Collective» au sens des usages en la matière, visant à promouvoir collectivement la fourniture de biens et services qui sont présentés d'une manière générique, en excluant la promotion d'une marque particulière de ces biens ou services.

### LES CONDITIONS

Validation de la qualification de campagne collective soumise à l'appréciation de TFI PUB.

\*Voir modulation tarifaire page 59

# LES OFFRES CATÉGORIELLES

## ■ CINÉMA

### L'AVANTAGE

Abattement de 70% à 80% selon votre date d'entrée dans le planning et la catégorie de films cinéma ou d'animation à laquelle vous appartenez.

### POUR QUI ?

Tout annonceur appartenant aux secteurs ci-dessous et dont les campagnes font majoritairement la promotion d'un film exploité en salles. L'exploitation couvre la période allant de la publication des premiers articles de presse parlant du film jusqu'à la fin de l'exploitation significative en salles en France.

- Films de cinéma, hors films d'animation Enfants, sans garantie d'exclusivité (V32020203).
- Films d'animation Enfants, sans garantie d'exclusivité (V32020204).

### LES CONDITIONS

Nous distinguons 2 types de films :

- Les films à budget > ou = 7 M€ agréés ou non agréés CNC mais dans ce cas l'annonceur devra indiquer par courrier à TFI PUB que le montant du budget de production est bien > ou = 7 M€.
- Les films à budget < 7 M€ agréés ou non agréés CNC mais dans ce cas l'annonceur devra indiquer par courrier à TFI PUB que le montant du budget de production est bien < 7 M€.

	3 semaines avant diffusion* : Abattement sur le CA brut tarif	5 jours avant diffusion** : Abattement sur le CA brut tarif
Films > ou = 7 M€	72 %	77 %
Films < 7 M€	75 %	80 %

\* La programmation est faite chaque jeudi pour une période d'une semaine du samedi au vendredi.

\*\* La programmation est faite chaque lundi pour une période d'une semaine du samedi au vendredi.  
Offre ouverte jusqu'à 3 jours glissants avant diffusion.

À défaut de communication du budget du film, l'annonceur se verra appliquer un abattement de 70% sur le Chiffre d'Affaires Brut Tarif pour les programmations effectuées 3 semaines avant diffusion\* et un abattement de 75% appliqué sur le Chiffre d'Affaires Brut Tarif pour les programmations effectuées 5 jours avant diffusion\*\*.

Une majoration peut être appliquée sur la campagne en cas de mise en avant d'un élément d'identité visuel et/ou sonore d'un autre annonceur\*\*\* (voir modulation tarifaire page 86), excepté en cas de présence d'un logo d'une durée inférieure à 3 secondes, sans citation sonore, dont la taille ne doit pas dépasser 1/8ème de l'écran.

Non cumulable avec aucune autre prime et/ou remise quelle qu'en soit sa nature.

\*\*\* Interdiction de toute promotion du média et de surimpression en gros caractère.



# LES PACKS NETS

## ■ PACK « 100 % QUOTIDIEN » **TMC** | **MY TFI** |



### L'AVANTAGE

Une présence garantie dans le talk-show référent du PAF.

### LE DISPOSITIF

10 présences en spot classique garanties en contexte 100% QUOTIDIEN du lundi au vendredi sur TMC.

Plus un relais digital en contexte MYTFI (4 écrans) : 100 000 impressions du spot en contexte 100% QUOTIDIEN sur la même période que la campagne TV.

Janv-Fév	Mars-Juin	Sept-Déc
35 000 € HT	40 000 € HT	46 000 € HT

Tarif net fin d'ordre HT en format TV et Digital 20 secondes (dont 2000 € net HT en Digital)

### LES CONDITIONS

- Sous réserve de disponibilités planning. La programmation du dispositif TV sur TMC et du dispositif digital est assurée à la discrétion de TFI PUB
- Offre soumise aux CGV applicables pour chacun des supports. TMC et MYTFI peuvent être achetés séparément.

## ■ PACK « DÉCIDEURS » **LCI**



### L'AVANTAGE

Une présence exclusive dans les temps forts de LCI

### LE DISPOSITIF

50 présences garanties sur LCI sur une semaine, au sein des tranches stratégiques de la chaîne (en rose).

Plus un relais digital 4 écrans : 100 000 impressions du spot auprès de décideurs en entreprise sur MYTFI et LCI.fr ou 125 000 impressions en rotation générale sur des contenus de LCI disponibles en digital.

**Tarif : 12 000€ net HT** (Budget Net Fin d'Ordre HT en format TV et Digital 20 secondes, dont 2000€ net HT en Digital)

	L	M	M	J	V	S	D
Avant 0599							
Matinale 0600 à 0900			10 spots				
0901 à 1200							
Déjeuner 1201 à 1399			5 spots				
1400 à 1799							
Soirée 1800 à 2299			15 spots				
Après 2300							
						20 Spots	

### LES CONDITIONS

- Tarif net FO valable tout au long de l'année. Non cumulable avec tous avantages ou remises auxquels l'annonceur pourrait prétendre.
- TFI PUB se laisse le droit de réviser ce tarif en cas de variation exceptionnelle des audiences de la chaîne, avec un écart de l'audience quart d'heure moyen 25-49 supérieur à 35% par rapport à la vague de mesure mai-juin 2021 des fichiers médiaplanning de Médiamétrie.
- Sous réserve de disponibilités planning. La programmation du dispositif TV sur LCI et du dispositif digital est assurée à la discrétion de TFI PUB.
- Offre soumise aux CGV de TFI PUB applicables pour chacun des supports. Les dispositifs TV et Digital peuvent être achetés séparément.



# LES PACKS NETS

## ■ PACK « FEEL GOOD » **TFX** | **MY TFI** | **NEW**



### L'AVANTAGE

Une présence garantie en contextes télé-réalité de TFX.

### LE DISPOSITIF

25 présences en spot classique garanties en contexte 100% écrans codés 7 du lundi au vendredi sur TFX.

Plus un relais digital en contexte MYTFI (4 écrans) : 150 000 impressions du spot en contexte 100% Télé-réalité sur la même période que la campagne TV.

Janv-Juin	Juillet-Août	Sept-Déc
17 000€ HT	10 000 € HT	21 000 € HT

Tarif net fin d'ordre HT en format TV et Digital 20 secondes (dont 2000 € net HT en Digital)

### LES CONDITIONS

- Tarif Net FO HT. Non cumulable avec tous avantages ou remises auxquels l'annonceur pourrait prétendre.
- Sous réserve de disponibilités planning et de la programmation d'émissions de télé-réalité sur la période souhaitée. La programmation du dispositif TV sur TFX et du dispositif digital est assurée à la discrétion de TFI PUB.
- Offre soumise aux CGV de TFI PUB applicables pour chacun des supports. Les dispositifs TV et Digital peuvent être achetés séparément aux mêmes conditions.

## ■ PACK **Ushuaïa TV**

### L'AVANTAGE

200 spots diffusés sur la chaîne sur 2 semaines (14 jours).

### LE DISPOSITIF

200 présences en spot classique garanties sur USHUAÏA TV.

Tarif net 1 080 € HT\*



## ■ PACK **HISTOIRE TV**

### L'AVANTAGE

100 spots diffusés sur la chaîne sur 2 semaines (14 jours).

### LE DISPOSITIF

100 présences en spot classique garanties sur HISTOIRE TV.

Tarif net 2 160 € HT \*



### LES CONDITIONS PACKS USHUAÏA TV & HISTOIRE TV :

- Tarif Net Fin d'Ordre HT format 20 secondes non cumulable avec tous avantages ou remises auxquels l'annonceur pourrait prétendre.
- Tarifs valables du 1er janvier au 30 avril 2022 – les tarifs seront révisés en mai 2022 et en septembre 2022, après la sortie d'audiences Médiamat'Thematik Septembre 2021-février 2022 (V42) et Janvier-Juin 2022 (V43)
- Sous réserve de disponibilités planning. La programmation du dispositif est assurée à la discrétion de TFI PUB



# LE MPI DEVIENT HYBRIDE NEW

## 2022 MARQUE L'ÉVOLUTION DU MPI\*

A partir de 2022, les campagnes MPI pourront combiner des inventaires linéaires (TV) et des inventaires non linéaires (replay TV : replay sur l'écran de télévision) avec une garantie de KPIs homogènes et unifiés.

Jusqu'à 5% des GRP d'une campagne pourront être diffusés en replay TV selon des conditions définies par TFI PUB.

## UN OBJECTIF COMMUN DE SIMPLICITÉ ET DE PRODUCTIVITÉ

Dans une volonté de faciliter la convergence du MPI, l'accent a été mis sur la nécessité de maintenir un parcours client quasi identique et homogène : 1 seul brief, 1 facturation par support, l'intégration du suivi de campagne dans Popcorn, le GRP TV comme unique KPI.

## LES CIBLES ÉLIGIBLES :

FEMMES	MIXTES	JEUNES	ACTIFS & CSP+
Femmes RDA 15-49 ans Femmes RDA avec enfants Femmes RDA + enf. < 25 ans Femmes 25-49 ans	Individus 15-49 ans Individus 25-49 ans Individus 25-59 ans	Individus 25-34 ans Femmes 25-34 ans	Individus 25-49 ans CSP+ Individus CSP+ Actifs

Seules les campagnes achetées en MPI TNT & Thématiques sur les cibles ci-dessus pourront être hybridées.

## LES CONDITIONS D'ÉLIGIBILITÉ À L'HYBRIDATION

Sont susceptibles d'être hybridées toutes les campagnes MPI :

- Qui ont pour cible principale l'une des 12 cibles mentionnées dans les tableaux ci-dessus
- Dont le spot fait minimum 15 secondes
- Avec un minimum de 40 GRP 4+ par campagne

Une campagne MPI regroupant l'ensemble de ces critères, pourra être hybridée dans son intégralité.

*Exemple : Si une campagne MPI de 300 GRP 25-49 est hybridée à hauteur de 3%, alors 3% de ses 300 GRP 25-49 seront diffusés en replay TV, dans un cadre de diffusion similaire. 291 GRP 25-49 seront diffusés en TV et 9 GRP 25-49 seront diffusés en replay TV.*

L'annonceur est prévenu de l'hybridation de sa campagne à la réception des EDI à S-3.

**L'hybridation d'une campagne MPI n'est pas systématique et la décision d'hybridation de la campagne appartient à TFI PUB.**

Les investissements au titre des GRP diffusés en replay TV contribuent à l'engagement d'investissement TV de l'annonceur à l'exclusion de tout autre engagement.

\*Voir p.18 pour plus de détails sur l'évolution du MPI



# LE MPI TNT, FONCTIONNEMENT

## LE MPI, DÉFINITION

Le MPI, Mode de Programmation Internalisé, est un mode d'achat où votre campagne TNT est construite automatiquement, à partir de critères de brief précis que vous sélectionnez. Simple et rapide, il vous permet une maîtrise de vos coûts, avec une programmation assurée par TFI PUB.

Pour ce faire, vous sélectionnez votre cible d'achat parmi différents groupes : deux groupes de cibles féminines, un groupe de cibles mixtes, un groupe de cibles Individus > 35 ans, un groupe de cibles jeunes, un groupe de cibles hommes/actifs/CSP+ et un groupe de cibles Acheteurs. Pour chaque cible retenue, vous négociez un Coût au GRP MPI référent (« Base 100 »).

Par ailleurs, pour répondre au mieux à votre exigence dans la construction de vos campagnes et afin de répondre aux différents objectifs de vos prises de parole en TV, vous pouvez cette année encore personnaliser votre brief à partir d'un socle de critères mediaplanning qui peuvent être complétés par quelques options payantes si vous souhaitez avoir accès à plus de services.

Vous anticipez le coût de votre campagne, sachant qu'en fonction de vos choix (période de communication, pression par day-part souhaitée, options sélectionnées...), ce Coût au GRP référent MPI est modulé, à la baisse ou à la hausse, par des indices spécifiques, publiés dans nos Conditions Commerciales ci-après.

Vous pouvez toujours cibler au plus près vos clients et prospects, grâce aux cibles Data accessibles au MPI :

- **Acheteurs\***, c'est-à-dire les Shoppers (les individus appartenant aux foyers générant le plus de quantités achetées de marques d'une catégorie (50% des foyers acheteurs)), les acheteurs de produits pharmaceutiques (OTC) et les cibles acheteurs e-commerce, dont la nouvelle cible e-commerce Acheteurs Amazon.
- **Intentionnistes\* – Moments de vie\*** : 4 cibles intentionnistes Biens et Services (Automobile, Banque, Assurance et Télécom ) et la cible intentionnistes Déménagement.

- **Style de Vie\*** : Consom'acteurs, Fait Maison, Made In France, et Innovation High Tech.

*\*Les cibles Data ne sont pas éligibles à l'hybridation de la campagne.*

Vos campagnes sont alors construites pour toucher au mieux ces cibles marketing, répondant ainsi plus directement à vos problématiques « marché ».

Le brief de votre campagne, comme la communication du plan construit, sont à votre disposition au sein de La Box, notre plateforme transactionnelle et servicielle.

## SIMPLE & RAPIDE



### 9

## LES AVANTAGES

Programmation des messages réalisée par TFI PUB

Options de mediaplanning pour répondre à vos objectifs

Budget de la campagne maîtrisé et coût GRP net garanti



# LE MPI TNT, FONCTIONNEMENT

## LE COÛT

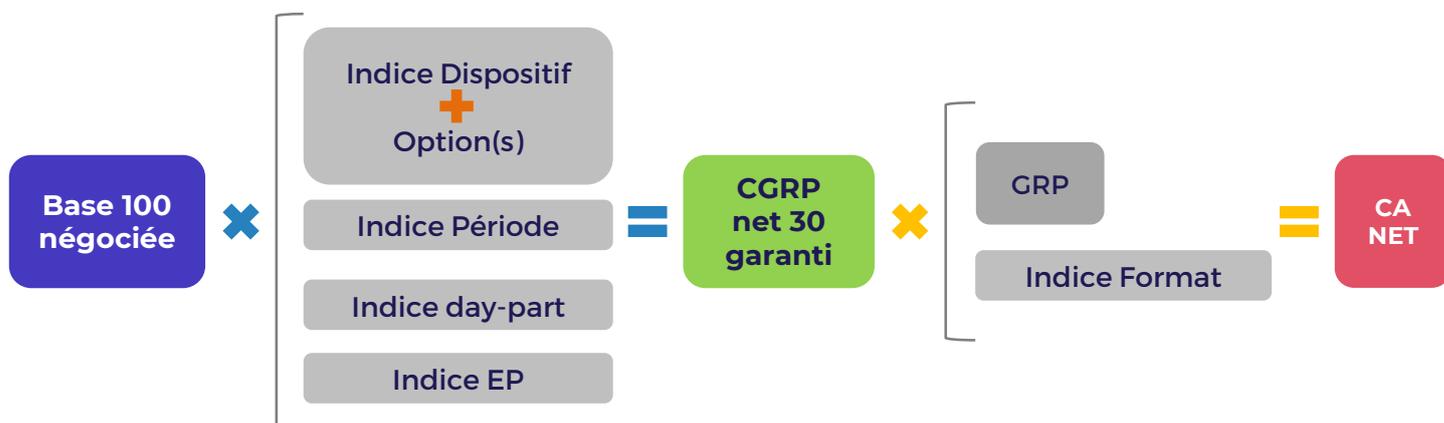
En amont de la première demande de programmation en MPI, en accord avec TFI PUB, est défini par cible une « Base 100 », coût GRP net base 30 secondes non indicé. Cette « Base 100 » est modulée selon des grilles d'indices de dispositif (Dispositif : TNTI Women A et B, TNTI Silver, Mono-chaîne TMC, Mono-chaîne LCI... ), de période, de day-part et d'emplacement préférentiel.

Les « Coûts GRP nets base 30 secondes » sont garantis sur la base d'un tarif standard, hors modulation Modulo et autres majorations éventuellement applicables.

TFI PUB s'engage à garantir le « Coût GRP net base 30 secondes » résultant de l'application sur chaque base 100 des indices de dispositif (éventuellement majorés selon les options sélectionnées), de période, de day-part et d'emplacement préférentiel.

TFI PUB fera ses meilleurs efforts pour respecter le budget net défini au sein du brief de programmation et pourra modifier les programmations des vagues jusqu'à leur diffusion afin de respecter l'atteinte du Coût GRP Net Garanti et le budget net indiqué au sein du brief de programmation. Le Coût GRP net sera ajusté par l'application sur facture d'une modulation complémentaire calculée par message.

Dans l'hypothèse où TFI PUB dépasserait de plus de 200 € et de plus de 1% le budget indiqué au sein du brief de programmation, TFI PUB appliquera un abattement complémentaire afin que le budget réellement programmé ne dépasse pas de plus de 1% le budget indiqué.





# LE MPI TNT, PAS À PAS

## LES DAY PART 2022

Pour tout annonceur demandant un poids de peak dans son brief, ce poids sera scindé par défaut entre peak1 et peak2, en fonction du poids de ces écrans dans l'offre MPI concernée :

Poids du peak 1 au sein du peak renseigné par défaut dans le brief de la BOX.

	Mono chaîne TMC	Multi chaînes
MIX	50%	30%
WOMEN A	50%	30%
WOMEN B	50%	30%
URBAN	55%	50%
SILVER	45%	25%
ACHETEURS	40%	20%
INTENTIONNISTES	55%	50%

Pour pouvoir être servi en peak, un minimum de présence sur le peak1 sera exigé avec les poids suivants :

Le formulaire du brief dans La Box ne vous permettra pas d'aller en deçà.

	Mono chaîne TMC	Multi chaînes
MIX	40%	25%
WOMEN A	30%	20%
WOMEN B	30%	20%
URBAN	40%	31%
SILVER	35%	20%
ACHETEURS	30%	12%
INTENTIONNISTES	40%	31%

Il ne sera pas imposé de poids de peak1 minimum aux vagues < à 15 GRP, quel que soit le groupe de cible.

**NEW**

## LE BRIEF

Les demandes de programmation des « vagues MPI » sont à communiquer sous la forme d'un brief de programmation disponible dans La Box.

Vous fixez le budget net et le nombre de GRP et selon les modalités de l'offre choisie :

- leur ventilation sur au moins trois day-parts (parmi day, access, peak et night) avec un minimum de 8 % par day-part.
- le poids de peak sera ensuite scindé selon les règles du peak1 / peak2 énoncées ci-dessus. **En condition d'hybridation, un seul peak sera défini par le code écran 2000 qui correspond au day-part Peak en replay TV.**
- leur part en emplacements préférentiels.
- Secteurs non éligibles : *Variété* Films de cinéma hors films d'animation enfants (n°32020203) / *Variété* Films d'animation enfants (n°32020204) / *Variété* Spectacles vivants (n°32020301) / *Famille* Edition (n°16)

Vous pouvez également, si vos objectifs de communication le nécessitent, personnaliser votre brief grâce à un choix d'options payantes pour accéder à plus de services en termes de mediaplanning ou même de choix contextuel.



# LE MPI TNT, PAS À PAS

Le budget net indiqué au sein du brief de programmation est hors modulation tarifaire.

Il n'est pas possible de programmer une offre Mono chaine et une offre Multi chaines pour un même produit et sur une même période.

TFI PUB poursuit en 2022 son système d'ajustement tarifaire appelé « Modulo » qui consiste en l'application d'une majoration ou minoration tarifaire sur l'ensemble des achats en garantie de Coût GRP. Dans le cas de la mise en place d'un Modulo sur une période donnée, TFI PUB devra en informer l'annonceur et/ou son mandataire au plus tard dix (10) jours calendaires avant la date d'entrée en vigueur dudit ajustement. Cet ajustement tarifaire s'applique également sur les investissements déplacés en replay TV par TFI PUB en cas d'hybridation de la campagne MPI.

## ■ LA PROGRAMMATION

**Programmation des campagnes publicitaires assurée exclusivement par TFI PUB** dans le respect des modalités et au plus près des objectifs que vous avez définis dans le brief de programmation.

En cas d'hybridation de la vague, les day-parts en replay TV correspondent à l'heure de consommation du programme :

Day : 06h à 17h59  
 Access : 18h à 19h59  
 Peak : 20h à 21h59  
 Night : 22h à 00h  
 Extra-night : 00h01 à 05h59

La diffusion en replay TV exclut automatiquement l'Extra-night.

Pour les campagnes MPI dont au moins un message a eu sa diffusion nationale impactée par une campagne TV Segmentée, l'audience diminuée telle que mesurée par Médiamétrie est prise en compte vague à vague sous réserve d'avoir un niveau significatif. Un bilan par annonceur permet de suivre les GRP demandés et servis incluant l'impact de la TV Segmentée.

## ■ LES CIBLES

**Cibles DATA\* garanties en MPI :**

Cibles DATA Kantar-Prométhée, accessibles uniquement sur nos 3 chaînes TNT mesurées au Mediamat Quotidien : Shoppers / Acheteurs OTC / E-commerce FMCG / Consom'acteurs / Made in France / Fait Maison / Intentionnistes Banque / Intentionnistes Assurances / Intentionnistes automobile / Intentionnistes Telecom.

Cibles DATA Médiamétrie, accessibles sur nos 3 chaînes TNT, LCI et sur nos chaînes thématiques : Innovation High Tech / E-commerce généraliste / E-commerce Acheteurs Amazon / Intentionnistes Déménagement

*\*Les cibles Data ne sont pas éligibles à l'hybridation de la campagne.*



# LE MPI TNT, PAS À PAS

## ■ LA COMMUNICATION DU PLAN ET DU BILAN

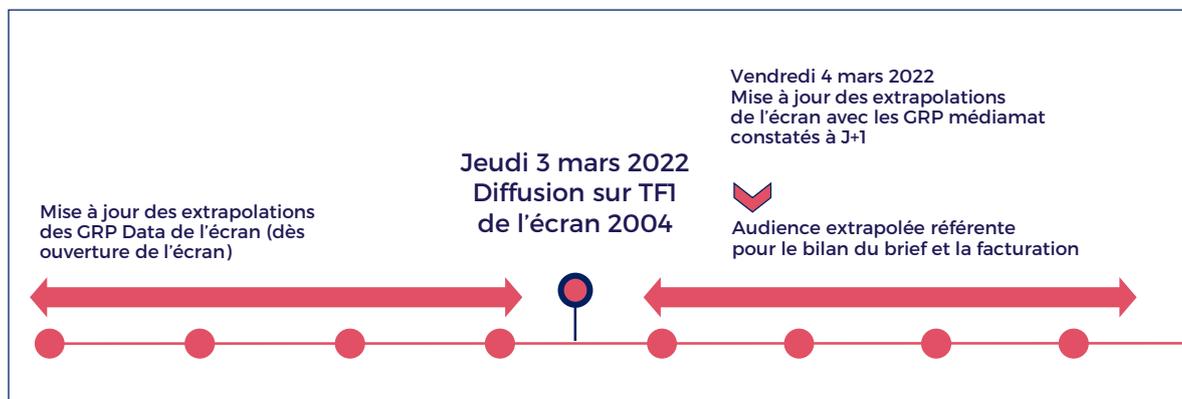
Vous avez accès au détail du plan construit à partir de la 3e semaine avant la diffusion. Ce plan est mis à disposition dans votre espace dédié La Box, notre plateforme servicielle et transactionnelle.

**Le cas échéant, l'annonceur sera informé de l'hybridation de la campagne à S-3.**

Le bilan de chaque brief MPI vous sera envoyé selon les modalités suivantes :

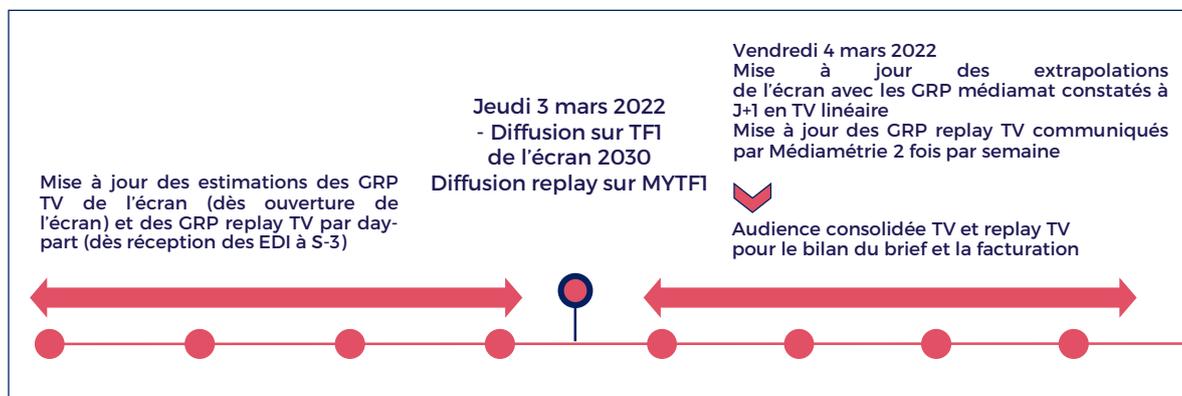
- **Pour les campagnes garanties sur cibles Data**, après connaissance des audiences extrapolées connues à J+1. La facturation sera effectuée sur cette audience extrapolée, figée à J+1 pour chaque écran daté.

Cette règle concerne les cibles DATA Kantar-Prométhée (cf ci-dessus). Il est entendu qu'aucun bilan ne pourra être mis à jour avec les audiences constatées disponibles 8 semaines après diffusion.



- **Pour les campagnes garanties sur cibles socio-démographiques**, après publication de l'ensemble des audiences consolidées. La facturation sera effectuée sur la base de ces audiences.

En condition d'hybridation sur ciblage socio-démographique :





# ONE MPI TNT

Pour répondre au mieux à votre exigence dans la construction de vos campagnes : l'offre ONE MPI 2022 vous permet de personnaliser votre brief à partir d'un socle de critères mediaplanning qui peuvent être complétés par quelques options payantes si vous souhaitez avoir accès à plus de services.

Les briefs MPI seront priorisés au planning en fonction de leur niveau d'indice résultant des options sélectionnées .

SOCLE	
Indice Base 100	100
Nombre de semaines actives minimum et maximum	2 à 6
Renvoi du plan	S-3 du démarrage
Multi-secteurs	Maximum 3 codes secteurs *
Multi-annonceurs <3s	Maximum 4 annonceurs *
Doublons de spots dans un même écran	
Formats accessibles	Jusqu'au 40" inclus

OPTIONS AU CHOIX PAR BRIEF		
Exclusion de jour nommé	Maximum 4 jours	+1 pt
Exclusion de l'Extra-Night	Écrans ≥ 2400	+1 pt
Présence en Peak1 ou Peak2 le 1 <sup>er</sup> jour		+1 pt
Mise en place d'un plan de roulement détaillé		+1 pt

\* Pas plus de 3 codes secteurs et/ou 4 annonceurs en MPI. Application des majorations tarifaires correspondantes (p.86)



# ONE MPI TNT, LES OPTIONS

## ■ EXCLUSION DE JOUR NOMMÉ

Il vous est possible d'exclure jusqu'à 4 jours nommés au sein d'une semaine, pour obtenir une présence concentrée uniquement sur 3 jours. Quel que soit le nombre de jours nommés exclus (de 1 à 4), l'option sera de +1 pt.

## ■ EXCLUSION DE L'EXTRA-NIGHT

Vous pouvez exclure de votre programmation les écrans intitulés de 2400 à 2899.

En conditions d'hybridation, la diffusion en replay TV exclut automatiquement l'Extra-night.

## ■ PRÉSENCE EN PEAK LE 1<sup>ER</sup> JOUR DE CAMPAGNE

Programmation d'au moins un spot en Peak le 1<sup>er</sup> jour de la campagne sur chaque chaîne.

## ■ PLAN DE ROULEMENT DÉTAILLÉ

Pour chacune des réservations de la campagne, possibilité d'affecter un film à un écran spécifique ou à un day-part spécifique.

**En condition d'hybridation, le ou les films diffusés en TV linéaire pourront être affectés à un day-part et devront être identiques à celui ou ceux diffusés en replay TV.**



# ONE MPI TNT, FICHE TECHNIQUE

## LES DISPOSITIFS ET LEURS INDICES

Les offres MPI se déclinent dans des dispositifs mono-chaîne ou des dispositifs TNTI multi-chaînes, ciblés et thématiques. La répartition des GRP par regroupement de chaînes appelés « segment » est indiquée et garantie à + ou - 5 points. Ces indices pourront être révisés dans l'année en fonction de l'évolution des audiences.

GROUPES	MONO CHAÎNE		MULTI CHAÎNES TV			
	CHAÎNE	INDICE	DISPOSITIF	INDICE	REPARTITION DES GRP PAR SEGMENT	
<b>FEMMES A</b>	TMC	120	<b>TNTI WOMEN A</b>	110	TMC + TFX + TF1 Séries Films	96%
	TFX	110			TVB	4%
	TF1 Séries Films	105				
	TV Breizh	85				
<b>FEMMES B &amp; Fait Maison</b>	TMC	120	<b>TNTI WOMEN B</b>	107	TMC + TFX + TF1 Séries Films	93%
	TFX	110			TVB	7%
	TF1 Séries Films	105				
	TV Breizh	85				
<b>MIXTES</b>	TMC	120	<b>TNTI MIX</b>	107	TMC + TFX + TF1 Séries Films + LCI*	95%
	TFX	110			TVB+USH	5%
	TF1 Séries Films	105				
	LCI	105				
	TV Breizh	90				
	Ushuaia TV	85				
	Histoire	85				
<b>JEUNES</b>	TFX	110				
<b>INDIVIDUS &gt; 35 ANS</b>	TMC	120	<b>TNTI SILVER</b>	105	TMC + TF1 Séries Films + LCI	89%
	TF1 Séries Films	105			TVB +USH + HIS	11%
	LCI	105				
	TV Breizh	90				
	Ushuaia TV	85				
	Histoire	85				
<b>HOMMES ACTIFS CSP + &amp; Innovation High Tech</b>	TMC	120	<b>TNTI URBAN</b>	112	TMC + LCI	98%
	TFX**	110			USH + HIS	2%
	LCI	105				
	Ushuaia TV	85				
	Histoire	85				
<b>ACHETEURS Shoppers +e-Commerce généraliste +e-commerce FMCG +Consom'acteurs +Made in France</b>	TMC	120	<b>TNTI ACHETEURS</b>	107	TMC + TF1SF	100%
	TF1SF	105				
	TFX	110				
<b>INTENTION-NISTES</b>	TMC	120	<b>TNTI INTENTION-NISTES</b>	107	TMC + TF1 Séries Films + LCI	100%
	TF1SF	105				
	LCI	105				

Sur cibles Data, pas de TVB

LCI uniquement sur cible DATA Déménagement

\* Exclusion de LCI sur cible Individus 15-49 ans  
\*\* Uniquement sur les écrans codés 1 (sport)



# ONE MPI TNT, FICHE TECHNIQUE

## LES CIBLES PAR GROUPE

Les offres MPI TNT mono-chaîne ou multi-chaînes sont accessibles et garanties sur 8 groupes de cibles :

ACHETEURS	INTENTIONNISTES
<p><b>GROUPE FEMMES A</b></p> <p>Femmes 25-49 ans* Femmes RDA 15-49 ans* Femmes RDA avec enfants*</p>	<p><b>GROUPE FEMMES B</b></p> <p>Femmes 25-59 ans Femmes RDA 25-59 ans Femmes 35-59 ans Femmes 35-49 ans Femmes RDA + enf. &lt; 25 ans*  + Fait Maison</p>
	<p><b>GROUPE MIXTES</b></p> <p>Individus 15-49 ans* Individus 25-49 ans* Individus 25-59 ans* Individus 35-49 ans Individus 35-59 ans RDA &lt; 60 ans</p>
	<p><b>GROUPE ENSEMBLE &gt; 35 ans</b></p> <p>Individus &gt; 35 ans Individus &gt; 50 ans Femmes &gt; 50 ans Femmes &gt; 35 ans Individus 50-70 ans CSP+ actifs/retraités</p>
	<p><b>GROUPE JEUNES</b></p> <p>Individus 25-34 ans* Femmes 25-34 ans*</p>
	<p><b>GROUPE HOMMES ACTIFS &amp; CSP +</b></p> <p>Hommes 25-49 ans Hommes 35-49 ans Hommes 35-59 ans Individus 25-49 ans CSP +* Individus CSP+* Actifs*  + Cibles Style de Vie Innovation High Tech</p>
	<p><b>ACHETEURS</b></p> <p>Shoppers (les individus appartenant aux foyers générant le plus de quantités achetées de marques d'une catégorie) + e-commerce généraliste + e-commerce FMCG + e-commerce Acheteurs Amazon + Consom'acteurs + Made in France + Cibles Acheteurs d'OTC ; Compléments alimentaires ; Produits voies respiratoires ; Traitements dermatologiques ; Produits troubles digestifs</p>
	<p><b>INTENTIONNISTES</b></p> <p>Cibles intentionnistes Banque, Assurance, Automobile, Telecom, Déménagement</p>

\* Seules ces cibles sont éligibles à l'hybridation d'une campagne MPI TNT & Thématiques.

## INDICES PÉRIODES

Ces indices pourront être révisés dans l'année.

Périodes	1/1 > 6/3	7/3 > 10/4	11/4 > 8/5	9/5 > 10/7	11/7 > 31/7	1/8 > 21/8	22/8 > 18/12	19/12 > 31/12
Indices	95	115	105	125	80	70	135	80

## INDICES DAY-PARTS

Day-part	Intitulés d'écran		Indices 2021
	Toutes chaînes hors LCI	LCI	
Day	0300 à 1799	0900 à 1799	85
Access	1800 à 1999		115
Peak1	Ecrans codés 8		160
Peak2*	2000 à 2199	0600 à 0899 et 2000 à 2399	135
Night	2200 à 2899	2400 à 2899	75

\* Les écrans codés 1 de TMC et TFX seront intégrés au Peak2, quelle que soit leur heure de diffusion.

## INDICE EMPLACEMENTS PRÉFÉRENTIELS

Les Emplacements Préférentiels correspondent aux trois premières et trois dernières positions dans l'écran.

- Le choix d'EP 4 positions dans un brief entrainera un indice 110 sur l'ensemble des positions programmées
- Le choix d'EP 6 positions dans un brief entrainera un indice 107 sur l'ensemble des positions programmées

SPOT	INDICE
Sans EP	100
EP sur 4 positions	110
EP sur 6 positions	107

En condition d'hybridation, le poids des EP sera intégralement servi en TV linéaire.

# LES MAJORATIONS TARIFAIRES TNT & CHAÎNES THÉMATIQUES

Ces modulations s'appliquent à toutes les offres en espace classique.

## ■ MULTI-SECTEURS

+ 3 % sur le Brut Tarif pour chaque code secteur supplémentaire bloqué au-delà de 2 (pour rappel, pas plus de 3 codes secteurs bloqués dans une campagne MPI). \*

\* Code(s) secteur(s) bloqué(s) uniquement pour les téléspectateurs exposés à une publicité nationale diffusée en intégral et simultanée en France.

## ■ MULTI-ANNONCEURS

Mise en avant d'éléments d'identité visuelle et/ou sonore dans un même message d'autres annonceurs, y compris un « réseau social »\* :

> **Présence et citation d'une durée inférieure à 3 secondes :**

+ 2 % sur le Brut Tarif pour chaque annonceur supplémentaire.

(Pour rappel, pas plus de 4 annonceurs présents dans une campagne MPI).

> **Présence et/ou citation d'une durée supérieure ou égale à 3 secondes (hors co-branding) :**

+ 5 % sur le Brut Tarif pour chaque annonceur supplémentaire.

\* On entend par « réseau social » un service de communication en ligne permettant notamment la constitution d'un réseau d'amis ou de connaissances professionnelles par la mise à disposition à leurs membres d'outils et d'interfaces d'interactions, de présentation et de communication.

## ■ CO-BRANDING

Un message publicitaire partagé de manière identique en durée par deux annonceurs ou si la présence du 2ème annonceur est supérieure à 10 " :

+ 12 % sur le Brut Tarif.

## ■ EMBLEMES PRÉFÉRENTIELS

Une majoration est appliquée sur le CA brut Tarif aux messages programmés en emplacements préférentiels :

+10% pour les deux premières et deux dernières positions de l'écran

+7% pour la troisième position et pour l'antépénultième position de l'écran

# LES MAJORATIONS TARIFAIRES TNT & CHÂÎNES THÉMATIQUES

Ces modulations s'appliquent à toutes les offres en espace classique.

## ■ SPOTS INTERACTIFS

Une majoration est appliquée sur le Chiffre d'Affaires Brut Tarif.

+ 20% si TFI PUB est informée de la mise en interactivité à la réservation du message

+ 30% si TFI PUB est informée de la mise en interactivité après la réservation du message, et notamment à réception du film publicitaire.

On entend par message « interactif » le message publicitaire audiovisuel intégrant une technologie permettant au téléspectateur d'intervenir lors de sa diffusion sur TFI via notamment sa télécommande, son ordinateur, son smartphone ou sa tablette, aux fins d'obtenir sur un espace dédié édité par l'annonceur, des contenus et/ou informations complémentaires (contenus vidéos, offres de réductions, jeux ...) sur la marque, l'enseigne, les produits ou services de l'annonceur.

TFI PUB s'autorise à déterminer le nombre maximum de spots interactifs par écran ainsi que leur position au sein de ces écrans.

## ■ OPÉRATIONS SPÉCIALES

Dans le cadre des opérations spéciales, les messages sont majorés de + 20 %.

Cette majoration est appliquée sur le Chiffre d'Affaires Brut Tarif.

Dans le cadre de dispositifs spécifiques (« road block », « fils rouges », habillages, emplacements de rigueur ...) ou d'opérations spéciales, l'annonceur indique à TFI PUB les écrans et les positions impératifs à sa communication en termes de date, d'écran, de format et de tarif (Premium, Prio).

Ces dispositifs doivent faire l'objet d'un accord préalable de TFI PUB et seront programmés sous réserve des disponibilités planning.

# INDICES TARIFAIRES DE FORMATS 2022

APPLICABLES À TOUTES LES CHAINES TV RÉGIES PAR TFI PUB

Durée (en secondes)	Indice
3	35
4	39
5	43
6	48
7	53
8	56
9	58
10	61
11	64
12	68
13	73
14	76
15	80
16	81
17	86
18	88
19	89
20	90
21	91
22	92
23	93

Durée (en secondes)	Indice
24	94
25	95
26	96
27	97
28	98
29	99
30	100
31	118
32	122
33	128
34	136
35	141
36	146
37	151
38	156
39	162
40	168
45	191
50	216
55	243
60	275

Les indices des formats supérieurs à soixante (60) secondes sont fournis à la demande.

La programmation d'une campagne d'un format supérieur à soixante (60) secondes ne peut se faire qu'avec l'accord préalable de TFI PUB et en fonction des disponibilités du planning.

Règle de calcul des arrondis après application des indices de formats, les tarifs sont arrondis à l'euro selon la règle suivante :

- à l'euro inférieur jusqu'à 0,49€
- à l'euro supérieur à partir de 0,50€

# LES MODULATIONS TARIFAIRES

Ces conditions commerciales s'appliquent aux annonceurs des secteurs autorisés à communiquer dans les écrans publicitaires en télévision au 1<sup>er</sup> janvier 2022. Pour l'application des conditions commerciales, le chiffre d'affaires de l'annonceur s'apprécie à périmètre constant de marques et de produits en cas de vente, de rachat, de regroupement de sociétés, de changement de dénomination sociale ou d'identité de marques qui pourraient être réalisés par l'annonceur en 2022.

## ■ REMISE DE RÉFÉRENCE

Tout annonceur présent en 2022 bénéficie d'une remise de référence de 15 % restituée sur facture et appliquée sur le chiffre d'affaires brut négocié.

La base de calcul de la remise de référence est le chiffre d'affaires espace classique brut négocié. Cette remise est restituée sur facture. Sont exclus du champ d'application de la remise de référence, les investissements bénéficiant de l'offre PME-PMI et Nouvel Annonceur et ceux bénéficiant des conditions spécifiques des campagnes « Entertainment », « Cinéma », « Pure Player » et les « Packs nets ».

## ■ PRIME DE CENTRALISATION

Tout annonceur qui confie la programmation et l'achat de ses campagnes en espace classique à un mandataire qui, en 2022, centralise plusieurs mandats et assure la totalité des missions suivantes :

- l'achat d'espace,
- la réservation d'espaces publicitaires, en Spot à Spot ou en MPI TNT,
- la gestion, le suivi et la signature des ordres de publicité (y compris par EDI Publicité),
- la gestion et le contrôle des factures émises au nom de l'annonceur,
- le contrôle du paiement à bonne date des dites factures, peu importe que le mandataire soit ou non en charge du règlement.

bénéficie d'une prime de centralisation de 1,5%

### ASSIETTE D'APPLICATION ET VERSEMENT DE LA PRIME

La prime de centralisation est calculée sur le Chiffre d'Affaires Brut Négocié, diminué de la remise de référence et de l'ensemble des primes et remises accordées sur l'année 2022 par TFI PUB. Cette prime est restituée sur facture et n'est accordée que si TFI PUB est en possession d'une attestation de mandat conforme au modèle joint en annexe des CGV Espace Classique TFI PUB.

Le non-respect de l'une quelconque des conditions indiquées fait perdre le bénéfice de cette prime, que ce non-respect soit de la responsabilité de l'annonceur ou de celle du mandataire. Sont exclus du champ d'application de la prime de centralisation, les investissements bénéficiant de l'offre PME-PMI et Nouvel Annonceur et ceux bénéficiant des conditions spécifiques des campagnes « Entertainment », « Cinéma », « Pure Player » et les « Packs nets ».

## ■ À NOTER

Les Conditions Commerciales 2022 excluent toute pratique de couplage (remise/offre) avec les espaces publicitaires de TFI de sorte que l'annonceur ne saurait se prévaloir de ses investissements publicitaires sur les chaînes TNT & Thématiques pour prétendre à un quelconque avantage tarifaire sur ses investissements publicitaires sur les supports sur TFI et inversement.

Aucune publicité en faveur d'annonceurs faisant la promotion de produits ou services relevant du code secteur 17020122 : Produits et services érotiques et du code secteur 49020401 : Fournisseurs de contenu destiné aux adultes ne sera acceptée sur les Chaînes TNT et Thématiques.

# LA CASCADE TNT

			ESPACE CLASSIQUE					
			Spot à spot	MPI	PME - PMI & NA	Packs nets	Entertainment / Cinéma / Pure Player	Collective / Gouvernement et Intérêt Gal
Assiette de calcul								
<b>TARIF PUBLIE</b>								
<i>Grilles Brut HT publiées au format 30"</i>								
+/-	Mise au format	TARIF PUBLIE						
<b>BRUT TARIF</b>								
+/-	Modulo	BRUT TARIF						
+/-	Modulations MPI	en cascade						
+/-	Modulations Packs nets	en cascade						
-	Abattement collectives / gouvernement et intérêt général	en cascade						
+	Majoration(s) multi-secteurs, multi-annonceurs & co-branding*	en cascade						
+	Majoration emplacements préférentiels	en cascade						
+	Majoration spots interactifs	en cascade						
+	Majoration opérations spéciales	en cascade						
-	Abattement Entertainment, Cinéma, Pure Player	en cascade						
<b>BRUT TARIF CORRIGE</b>								
-	Abattements messages gracieux	BRUT TARIF CORRIGE						
<b>BRUT FACTURE</b>								
-	Abattement PME-PMI & NA	BRUT FACTURE						
-	Abattement conventionnel	BRUT FACTURE						
<b>BRUT NEGOCIE</b>								
-	Remise de référence	BRUT NEGOCIE						
-	Prime de centralisation	en cascade						
<b>NET COURS D'ORDRE = NET FIN D'ORDRE</b>								

À noter : les libellés des écrans n'impliquent pas des horaires de diffusion

# OFFRES VIDEO FORMATS DIGITAUX



■ LA VIDÉO	p.93
■ LE DISPLAY	p.99
■ LA DATA & CIBLAGE	p.100
■ L'AUTOMATISATION	p.105
■ L'AUDIO DIGITAL	p.108
■ LES TARIFS	p.111

# L'ÉCOSYSTÈME DIGITAL TFI PUB

## ■ MYTFI : BIEN PLUS QU'UN SITE DE REPLAY

Première plateforme de consommation vidéos premium en France, MYTFI offre à ses utilisateurs **plusieurs milliers d'heures de programmes** disponibles en 4 écrans. Le tout autour du replay de vos programmes favoris, mais aussi le live des chaînes couplé à un catalogue de contenus AVOD élargi.

Chaque mois, c'est près de **27M de visiteurs uniques\*** mensuels qui se rendent sur MYTFI pour consommer leurs programmes autour d'une expérience unique :

- Des programmes disponibles à **J+7 après la diffusion TV** & parfois au-delà !
- Des contenus **exclusivement digitaux** avec un catalogue AVOD qui représente **9000 heures de contenus**
- **NEW** Un **line-up AVOD multiplié par trois avec STREAM** : une nouvelle offre de contenus vidéos « relinéarisés » donnant la possibilité aux internautes de consommer un flux de contenus continu live, comme en TV.
- Un **catalogue optimisé** en fonction de l'utilisateur et des événements marquants au cours de l'année

Le tout dans un environnement premium, avec une pression publicitaire maîtrisée, au service de l'expérience utilisateur.

## ■ LES SUPPORTS DE DIFFUSION DE NOTRE OFFRE

Les contenus du groupe TFI\*\* sont disponibles sur l'ensemble des plateformes suivantes :



Un reach estimé à plus de **40M de VU\*\*\***, qui s'étend au-delà de MYTFI et qui vient compléter une offre déjà puissante.

\* Audiences Médiamétrie 4 écrans – Période : janvier à juin 2021

\*\* Une sélection de programmes disponibles sur les chaînes TFI sur StudioFY / Diffusion des contenus replay MYTFI sur les applications opérateurs / Diffusion d'une partie des contenus TFI sur la plateforme Salto

\*\*\* Audiences dédupliées Médiamétrie. Panels utilisés : Tableaux (Médiamétrie 4 écrans), Médiamétrie Netratings Internet, Médiamétrie Netratings Vidéo - Période : janvier à juin 2021

# LA VIDÉO

## 1. ENJEUX DE NOTORIÉTÉ

### ■ ONLY ONE **NEW**



#### LE DISPOSITIF

Privatisation de MYTF1 en réservant le jour et une heure au choix (sur le créneau 18h-minuit) pour bénéficier d'une présence exclusive autour de notre Top 10 programmes\* (hors écrans parrainage expand sponso). Nous consulter pour une sélection sur-mesure de programmes.

#### LES ÉCRANS

Diffusion d'un spot de 40 secondes maximum sur MYTF1 4 écrans et sous réserve du nombre de dispositifs disponibles par mois

Disponible en gré à gré

### ■ IMP4CT PRÉ-ROLL



#### LE DISPOSITIF

Une présence sur le premier pré-roll visionné par l'internaute sur MYTF1 et TFI INFO pour 1M d'impressions\*\* avec un capping de 1 par jour.

#### LES ÉCRANS

Dispositif en 4 écrans sur MYTF1 et TFI INFO, sous réserve du nombre de dispositifs disponibles par mois. Nous contacter.

Disponible en gré à gré

### ■ ÉCRAN EXCLUSIF IPTV



#### LE DISPOSITIF

Privatisation de l'intégralité d'un écran de coupure (mid-roll) afin d'exposer votre marque en exclusivité au cœur d'un contexte de diffusion premium sur l'écran de TV

#### LES ÉCRANS

Dispositif exclusivement sur IPTV pour les formats de 60 secondes minimum à 150 secondes maximum. Valorisation sur mesure, nous contacter.

Disponible en gré à gré

### ■ HABILLAGE PLAYER



#### LE DISPOSITIF

Habillage du player vidéo qui se lance en même temps que votre création vidéo, en fixe ou en dynamique.

#### LES ÉCRANS

Dispositif disponible exclusivement sur PC sur MYTF1 et TFI INFO

Disponible en gré à gré

\* Sur la base des meilleures audiences programmes TV projetés sur la période de campagne. Liste des programmes sur demande.

\*\* Estimation par TFI PUB susceptible de varier suivant la période de diffusion

# LA VIDÉO

## ■ HABILLAGE INTRAPLAYER



### LE DISPOSITIF

Votre spot vidéo enrichi d'un habillage display immersif & cliquable autour de votre spot pendant toute sa durée pour prolonger votre univers de marque.

### LES ÉCRANS

Dispositif disponible en 4 écrans

Disponible en gré à gré & programmatique.

## 2. ENJEUX DE CONSIDÉRATION

## ■ 100% ENGAGEMENT **NEW**



### LE DISPOSITIF

Diffusion de votre campagne publicitaire sur MYTF1 autour des programmes les plus engageants pour maximiser votre impact. Autour des 20 programmes\* les plus engageants de la grille de programme TFI & TNT qui ont reçu les meilleurs scores grâce à l'étude *Engagement Ipsos 2020*

### LES ÉCRANS

Disponible en 4 écrans sans contrainte de durée.

Disponible en gré à gré & programmatique.

## ■ SPONSO DIGITAL – PACK PRIME TFI **NEW**



### LE DISPOSITIF

Diffusion d'un billboard pub (format 8 à 12s - sans application des indices formats) dans une position unique accolée au programme et séparée des spots par un jingle MYTF1. Diffusion du billboard sur des programmes exclusivement de la chaîne TFI (programmes d'access et de prime-time uniquement). Priorité aux parrains antennes, sous réserve d'exclusivité sectorielle vis-à-vis des parrains antennes\*\*.

### LES ÉCRANS

Dispositif 100 % IPTV.

Disponible en gré à gré

## ■ SPONSO DIGITAL AFFINITAIRES 4 ÉCRANS **NEW**



### LE DISPOSITIF

Diffusion d'un billboard pub (8 à 12 secondes - sans indices formats) dans une position unique accolée au programme et séparée des spots par un jingle MYTF1. Diffusion du billboard sur des programmes des chaînes TFI, TMC, TFX ou TFI Séries Films (hors programmes de prime-time). 3 choix de ciblage : Ind 25-49 ans, Femmes 25-49 ans, Ind 15-34 ans.

### LES ÉCRANS

Dispositif 4 écrans.

Disponible en gré à gré

\* Source : Top 20 programmes au dessus d'un score pallier à partir de l'étude. Détails de l'étude sur demande

\*\* Parrain antenne : annonceur ayant souscrit à une offre de parrainage auprès de TFI PUB pour la diffusion LIVE TV

# LA VIDÉO

## ■ SPONSO DIGITAL



### LE DISPOSITIF

Diffusion d'un billboard pub (format 6 à 10s) dans une position unique accolée au programme et séparée des spots par un jingle MYTF1. Priorité aux parrains antennes, sous réserve d'exclusivité sectorielle vis-à-vis des parrains antennes\*

### LES ÉCRANS

Dispositif 4 écrans avec sélection des programmes sur lesquels vous souhaitez communiquer. En option, possibilité d'y ajouter un habillage compagnon fixe ou animé en PC et tablette.

Disponible en gré à gré

## ■ SPONSO DIGITAL PREMIUM



### LE DISPOSITIF

Marquez les esprits et boostez la mémorisation de votre billboard en jouant avec les codes graphiques du jingle publicitaire de MYTF1 pour une transition réussie. Priorité aux parrains antennes, sous réserve d'exclusivité sectorielle vis-à-vis des parrains antennes\*

### LES ÉCRANS

Dispositif 4 écrans avec sélection des programmes sur lesquels vous souhaitez communiquer.  
*Frais techniques à prévoir facturés par TF1 PUB*

Disponible en gré à gré.

## ■ GOLDEN SPOT DIGITAL



### LE DISPOSITIF

Présence en exclusivité sur le dernier mid-roll d'un épisode d'une série/fiction ou d'une émission de divertissement, dans un écran privatisé (jusqu'à 90 secondes max), juste avant un reveal ou un cliffhanger. Liste des programmes éligibles, nous consulter.

### LES ÉCRANS

Dispositif disponible en 4 écrans.

Disponible en gré à gré.

## ■ IMP4CT HIGHLIGHT



### LE DISPOSITIF

Devenez le sponsor exclusif de l'intégralité des contenus courts d'un programme ou d'un évènement. Une présence exclusive pour renforcer l'engagement et l'attachement des internautes avec la marque. Offre sur liste de programmes définis, valorisation sur mesure. Nous consulter.

### LES ÉCRANS

Présence exclusive en pré-roll sur l'ensemble des vidéos courtes en 4 écrans. En option, habillage compagnon sur PC. Disponible en gré à gré.

\* Parrain antenne : annonceur ayant souscrit à une offre de parrainage auprès de TF1 PUB pour la diffusion LIVE TV

# LA VIDÉO

## ■ BINGE AD



### LE DISPOSITIF

Permettez à l'internaute de profiter de son 3ème épisode consécutif sans coupures publicitaires tout en prenant la parole via un mono pré-roll personnalisé. Offre disponible sur les contenus longs, sur une liste de programmes définis, nous consulter.

*Frais techniques à prévoir facturés par TF1 PUB*

### LES ÉCRANS

Dispositif disponible en 3 écrans sur environnement browsing.

Disponible en gré à gré

## ■ VIDÉO SOLIDAIRE **Goodeed**



### LE DISPOSITIF

Adoptez une démarche responsable en mettant en valeur vos engagements sociétaux. En diffusant votre spot sur MYTF1 et les sites UNIFY avec le format solidaire Goodeed, une partie du budget média investi est reversée à l'une des 250 associations partenaires.

### LES ÉCRANS

Dispositif sur MYTF1 4 écrans (Habillage player disponible uniquement sur PC) ainsi que sur les sites UNIFY suivants : Marmiton, aufeminin, Doctissimo

Disponible en gré à gré

## ■ PACK AVOD



### LE DISPOSITIF

Communiquez autour des contenus 100% digitaux autour de thématiques peu présentes à l'antenne : les Mangas, les contenus 100% *Millennials* et les séries cultes des années 90. Offre sur liste de programmes définis, nous consulter.

### LES ÉCRANS

Dispositif en 4 écrans

Disponible en gré à gré

## ■ PACK SUR-MESURE



### LE DISPOSITIF

Programmation d'une campagne pre-roll/mid-roll autour d'une sélection de programmes sur-mesure.

### LES ÉCRANS

Dispositif disponible en 4 écrans.

Disponible en gré à gré

# LA VIDÉO

## ■ CIBLAGE AFFINITAIRE



### LE DISPOSITIF

Ciblez nos multiples groupes de programmes et sites, constitués pour sur-panser l'ensemble des cibles publicitaires.

### LA MÉTHODOLOGIE

Une offre multisites : MYTFI 4 écrans, TFI INFO, sites d'Unify (Marmiton, Doctissimo, auféminin, et Les Numériques) et multi opérateurs (MYTFI) : Bouygues, Free, MyCanal, Orange, ... éligible sur une quinzaine de cibles masculines, féminines et mixtes.

Disponible en gré à gré & programmation

## ■ CIBLAGE PROGRAMME



### LE DISPOSITIF

Associez votre marque aux valeurs des programmes du groupe TFI (TFI, TMC, TFX, TFI SERIES FILMS, LCI...).

### LES ÉCRANS

Dispositif en 4 écrans sur un programme spécifique. Une programmation fil rouge exclusivement dans le contexte programme choisi.

Disponible en gré à gré

## ■ CIBLAGE THÉMATIQUE



### LE DISPOSITIF

Garantissez à votre marque un contexte de diffusion selon une thématique spécifique.

### LA MÉTHODOLOGIE

Diffusion sur MYTFI 4 écrans sur une sélection de packs : sport, jeunesse, divertissement, news. Programmation d'une campagne autour de tous les programmes qui composent un pack contextuel. Se décline également sur TFI INFO avec la possibilité de cibler un contexte éditorial (Au cœur des régions, Impact positif...) ou une thématique (tourisme, écologie, finances personnelles...).

Disponible en gré à gré & programmation

# LA VIDÉO

## 3. ENJEUX DE PERFORMANCE

### ■ SHOPPABLE AD



#### LE DISPOSITIF

Créez une expérience shopping inédite sur MYTF1 en permettant aux internautes d'acheter facilement le produit présent dans votre spot. Avec l'intégration d'un call to action au sein de votre spot, l'internaute peut cliquer vers la page d'achat du produit, ou encore accéder aux points de ventes les plus proches (en desktop uniquement).

*Frais techniques à prévoir facturés par TF1 PUB*

#### LES ÉCRANS

Disponible en 4 écrans : au clic sur PC / mobile / tablette et intégration d'un QR code sur IPTV

Disponible en gré à gré

## 4. ENJEUX DE PRODUCTIVITÉ

**Offres réservées aux nouveaux annonceurs digital** : tout annonceur ou groupe annonceur absent du(des) support(s) digital(aux) concerné(s) chez TF1 PUB en 2021

### ■ 100% PRIME



#### LE DISPOSITIF

Diffusez votre spot vidéo autour du replay des primes (comprend les programmes access + peak) de la grille TF1

- 100% Prime Proximité : déclinaison de l'offre selon des critères de ciblage géolocalisation (région/département)
- 100% Prime+ : déclinaison de l'offre en diffusant autour des programmes de peak de la grille TF1

#### LES ÉCRANS

Dispositif disponible en IPTV uniquement.

Disponible en gré à gré

### ■ OFFRE 100% : VISIBLES & COMPLÉTÉES



#### LE DISPOSITIF

Une gamme, 2 produits :

- 1 centime la vue : vos impressions 100% complétées et 100% brand safe des contenus MYTF1
- 2 centimes la vue : vos impressions 100% complétées, 100% brand safe et 100% visibles sur le pack affinitaire de votre choix

*100% complétée : vidéo regardée dans son intégralité*

*100% visible : 100% de la surface affichée visible par l'internaute*

#### LES ÉCRANS

Dispositif disponible en 4 écrans pour un format max de 30 secondes. Disponible en gré à gré

# DISPLAY

## AD PAUSE **NEW**

### LE DISPOSITIF

Présence en exclusivité sur l'écran de pause du player MYTF1 (lorsque l'internaute met en pause un contenu de plus de 15min) en bénéficiant d'un emplacement exclusif avec un format display (100% part de voix)

### LES ÉCRANS

Disponible sur MYTF1 4 écrans

Disponible en gré à gré



**ONE**  
XPERIENCE

## FORMATS DISPLAY TFI INFO **NEW**

TF1 INFO, le nouveau site d'information des rédactions TF1 et LCI.

Disponibilité de l'intégralité des formats display IAB sur le site et applications TF1 INFO. Pour tout autre format nous consulter.

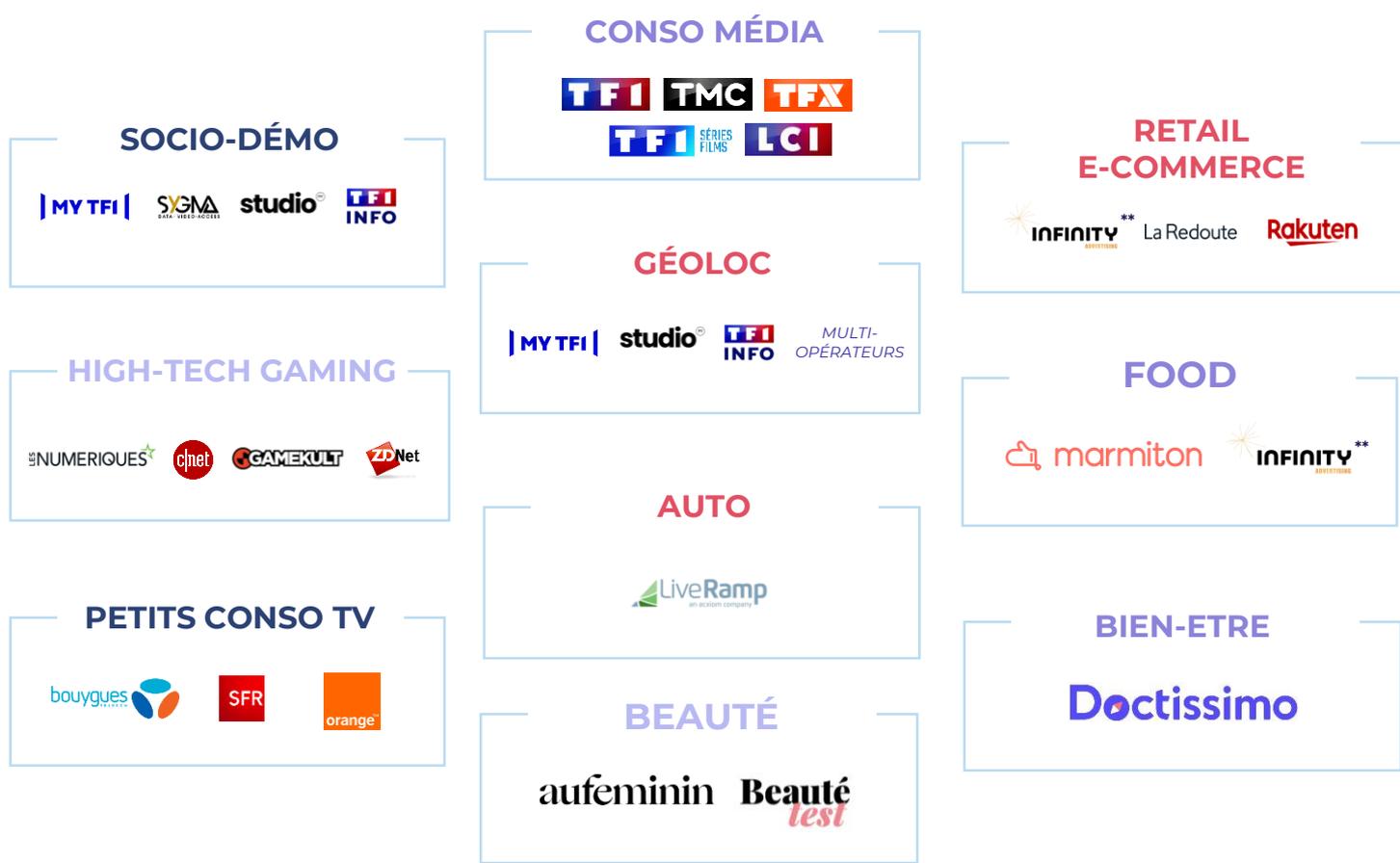
Disponible en gré à gré & programmatique

**ONE**  
REACH

# LA DATA



## LE CIBLAGE DATA AU SEIN DE L'UNIVERS MYTFI



\* Sur la base du CA généré en 2021 sur l'ensemble des campagnes data en digital  
 \*\* Sous réserve de l'accord à intervenir

# LE CIBLAGE

## ■ ONE PREDICT - FMCG **NEW**



### LE DISPOSITIF

A destination des clients de la grande consommation, ciblez les acheteurs d'une catégorie au plus près d'un acte d'achat. Offre issue du partenariat TFI PUB & Infinity Advertising\* reposant sur la date du dernier achat & cycles d'achat des porteurs de cartes de fidélité du groupe Casino & Intermarché\*\*

### LES ÉCRANS

Dispositif 4 écrans sur MYTFI & TFI INFO.

Offre TFI PUB récompensée aux Trophée Etudes & innovations 2021



Disponible en gré à gré

## ■ ONE PREDICT - AUTO **NEW**



### LE DISPOSITIF

Un principe identique à l'offre précédente : communiquer sur MYTFI & TFI INFO auprès d'intentionnistes automobile, c'est à dire au plus près d'un acte d'achat potentiel. Offre issue du partenariat TFI PUB & Liveramp. Mécanique déclinable sur le secteur automobile grâce au ciblage intentionnistes auto/auto électriques avec notre partenaire Liveramp.

2 cibles AAA DATA disponibles et actualisées tous les mois :

- Intentionnistes automobile à 3 mois
- Intentionnistes automobile électrique à 3 mois

### LES ÉCRANS

Dispositif 4 écrans sur MYTFI & TFI INFO.

Disponible en gré à gré

## ■ MY QUESTION DATA **NEW**



### LE DISPOSITIF

Création d'un segment sur-mesure pour un annonceur & activable uniquement par lui. Ce segment est conçu à travers une qualification de nos internautes sur nos inventaires MYTFI & TFI INFO via une technique de data science afin de maximiser sa diffusion\*

### LES ÉCRANS

Dispositif 4 écrans

Disponible en gré à gré

\* Sous réserve de l'accord à intervenir

\*\* Détails & méthodologie de l'offre sur demande

# LE CIBLAGE

## CIBLAGE INTENTIONNISTES AUTO & AUTO ÉLECTRIQUE

NEW

ONE  
PRECISION

### LE DISPOSITIF

Ciblez les intentionnistes auto & les intentionnistes auto électriques via la « probabilisation » de l'intention d'achat grâce à notre partenariat Liveramp.

### LA MÉTHODOLOGIE

Création de segments intentionnistes auto & intentionnistes auto électriques basés sur les caractéristiques individuelles (genre, adresse, type d'habitat...), les données INSEE (commune, climat...), les équipements (nombre de véhicules, ancienneté....) et sur le comportement d'achat (achat de véhicule ou vente de véhicule ....).

Diffusion de la campagne en 4 écrans

Disponible en gré à gré & programmatique.

## ONE DATA 4 ÉCRANS

ONE  
PRECISION

### LE DISPOSITIF

Diffusez votre spot auprès de nos 27 Millions\* de loggués en OTT et nos millions d'adeptes de l'IPTV grâce à nos travaux de data science avec Médiamétrie et nos accords FAI

### LES ÉCRANS

Dispositif disponible en 4 écrans (MYTFI & TFI INFO) avec des taux d'atteintes sur cibles dépassant 70% sur les principales cibles marché (mesure DAR Médiamétrie).

Disponible en gré à gré & programmatique (Sygma)

## SHOPPER & E-COMMERCE

ONE  
PRECISION

### LE DISPOSITIF

Ciblez grâce aux données de nos partenaires : Infinity Advertising\*\*, La Redoute & Rakuten

### LES ÉCRANS

Dispositif 4 écrans disponible sur MYTFI et TFI INFO avec la possibilité de cibler les acheteurs et intentionnistes

Disponible en gré à gré & programmatique.

\* Source : données internes TFI PUB septembre 2021

\*\* Sous réserve de l'accord à intervenir

# LE CIBLAGE

## ■ LES OFFRES COMPORTEMENTALES



### LE DISPOSITIF

Bénéficiez des bases de données disponibles via la DMP de TFI PUB pour mieux cibler et communiquer de façon plus efficace. Retargeting, scénarisation, comportemental, centres d'intérêt.

### LES PARTENAIRES

Nombreuses disponibilités de ciblagés grâce à la data **unify** et partenariats FAI\*

Disponible en gré à gré & +100 segments activables en programmation.

## ■ CIBLAGE GÉOGRAPHIQUE



### LE DISPOSITIF

Ciblez la zone géographique qui convient le mieux à vos problématiques de communication.

### LA MÉTHODOLOGIE

Diffusion de la campagne dans des zones géographiques définies en amont : région/département/code postal sur PC/mobile/tablette ainsi que sur IPTV via nos accords FAI\*\*

Disponible en gré à gré.

## REACH & COMPLÉMENTARITÉ

## ■ LES NON-ÉQUIPÉS TV **NEW**



### LE DISPOSITIF

Ciblez une population unique de non-équipés TV (4,5M de Français). Ce segment inédit a été entièrement conçu à travers une qualification de nos internautes sur nos inventaires MYTFI via une technique de data science afin de maximiser sa diffusion\*\*.

### LES ÉCRANS

Dispositif 3 écrans (PC, mobile, tablette).

Disponible en gré à gré & programmation.

\* Détails de nos partenariats FAI sur demande

\*\* Données Médiamétrie, Global Video - Vague 27 (Mars-Mai 2021). Détails & méthodologie de l'offre sur demande

# LE CIBLAGE

## ■ GRANDS CONSOMMATEURS VOD/SVOD NEW



### LE DISPOSITIF

Ciblez en IPTV une tranche de population ayant la plus forte consommation de contenus VOD/SVOD. Ciblage sur la base des données FAI\*

### LA MÉTHODOLOGIE

Ciblage sur la base de la consommation VOD/SVOD sur les box FAI.

Disponible en gré à gré & programmatique.

## ■ LES PETITS CONSOMMATEURS TV



### LE DISPOSITIF

Ciblez en IPTV les petits consommateurs de TV linéaire grâce à nos partenariats avec les FAI.

### LA MÉTHODOLOGIE

Ciblage sur la base de la DEI TV des box Bouygues, SFR & Orange.

Disponible en gré à gré & programmatique.

## ■ OPTI REACH



### LE DISPOSITIF

Diffusion de votre campagne autour des programmes les plus affinitaires sur des petits consommateurs TV\*\*. Packs disponibles : FRDA/25-49 ans/ 25-49 ans CSP+/ Femmes 25-49 ans.

### LES ÉCRANS

Dispositif disponible en 4 écrans.

Disponible en gré à gré & programmatique.

## ■ ADSWITCHING



### LE DISPOSITIF

Substitution des spots du flux linéaire TV par des spots digitaux, 100% adservés, interactifs et cliquables, permettant d'augmenter sa couverture et de toucher un nouveau public de près de 4M de téléspectateurs (Global vidéo Vague 27)

### LES ÉCRANS

Dispositif en 3 écrans : PC, mobile et tablette sur l'ensemble des chaînes TFI, TMC, TFX, LCI diffusées live sur MYTF1, TFI INFO & app myCanal.

Disponible en gré à gré & programmatique

\* Détails des données de partenariat FAI sur demande

\*\* Identification via le panel Médiamétrie des sous-exposés TV pour les adresser en replay et adswitching

# L'AUTOMATISATION

## 1. MODES DE VENTE

### AUTOMATISATION MYTFI

#### LE DISPOSITIF

TFI PUB vous offre la possibilité d'opérer vos campagnes vidéos en programmation via sa place de marché privée. Brand Safety, Visibilité, complétion... toute l'offre de TFI PUB est disponible en programmation. Liste des inventaires disponibles sur demande, nous consulter.

#### LES ÉCRANS

L'achat d'espace se fait via notre SSP. Dispositif disponible en 4 écrans.



### SYGMA DATA VIDEO ACCESS

#### L'AVANTAGE

Lancement de Sygma Data Video Access, un accès standardisé et sécurisé à la donnée logguée en programmation auprès des DSP partenaires

#### LE DISPOSITIF

Sygma - Data Video Access devient le premier standard technologique à conjuguer inventaire vidéo premium et données logguées de TFI pour répondre aux attentes du marché :

- disponible en 4 écrans
- ciblage performants : 25-49 ans - F25-49 ans - 15-34 ans -
- qualité des inventaires,
- simplification du parcours d'achat,
- protection des données utilisateurs

# L'AUTOMATISATION

## ■ PROGRAMMATIQUE GARANTI SUR MYTFI

### LA MÉCANIQUE

Disponibilité d'une mécanique de vente en « prix fixe et volume garanti » via notre SSP, sur une partie des inventaires MYTFI. Liste des inventaires disponibles sur demande, nous consulter.

### LE DISPOSITIF

Le capping est géré côté SSP et les choix de ciblage TFI PUB sont ceux de nos offres éligibles en programmation

### CONDITIONS

- Engagement de l'annonceur à enchérir l'intégralité du budget de campagne commandé
- Engagement de l'annonceur à maintenir un taux de réponse de minimum de 95% (Bid done/bid request), le module programmation TFI PUB faisant foi pour la comptabilisation.

## ■ PROGRAMMATIQUE GARANTI SUR STUDIOFY

### LA MÉCANIQUE

Diffusez vos campagnes programmation dans un environnement puissant et 100% Brand Safety auprès des chaînes Youtube de TFI et des influenceurs.

### LE DISPOSITIF

Via DV 360 vous pouvez diffuser ces impressions en programmation garanti. Vous profitez des avantages du canal automatisé mais également d'un prix fixe et d'une diffusion garantie. Pour améliorer vos retombées sur cible, TFI PUB peut également activer des critères de ciblage socio-démographique. Nous consulter.

## ■ OPEN AUCTION

### LA MÉCANIQUE

Disponibilité d'une mécanique de vente aux enchères via notre SSP, sur l'ensemble de nos inventaires TFI PUB

### LE DISPOSITIF

Nous consulter pour toutes informations complémentaires.

# L'AUTOMATISATION

## 2. OFFRES & FORMATS

### ■ MYTFI SELECT **NEW**

#### LA MÉCANIQUE

Diffusez vos campagnes autour d'un contexte premium : le meilleur des programmes de peak et access hors TV-réalité\*

#### LES ÉCRANS

Dispositif disponible en 4 écrans

Disponible en programmation

### ■ LAST POSITION **NEW**

#### LA MÉCANIQUE

Diffusez votre campagne en exclusivité sur la dernière position d'écrans publicitaires (hors écrans parrainage expand sponso) sur nos inventaires

#### LES ÉCRANS

Dispositif disponible en 4 écrans

Disponible en programmation

### ■ SHORT AD **NEW**

#### LA MÉCANIQUE

Diffusez votre spot au format 6 secondes sur MYTFI, TFI INFO et les sites UNIFY et maximisez l'impact de votre campagne avec un message court et efficace.

#### LES ÉCRANS

Dispositif disponible en 3 écrans (PC, mobile, tablette)

Disponible en programmation

### ■ AUDIO PROGRAMMATIQUE

#### LA MÉCANIQUE

Diffusez vos campagnes programmatiques dans un environnement puissant et 100% Brand Safety mono-annonceur en multi-device sur Les Indés Digital et les Podcasts du Groupe TFI.

Nous consulter pour toutes informations complémentaires.

\* Sur la base des meilleures audiences programmes TV projetés sur une période définie. Liste des programmes sur demande.



# L'AUDIO DIGITAL

Les Indés Radios fédèrent 130 stations régionales, locales et thématiques pour constituer la 1<sup>ère</sup> offre commerciale de France en Radio FM\*. Les Indés Digital, composés des déclinaisons digitales des stations des Indés Radios ou des stations des groupes membres des Indés Radios, occupent également une place de choix dans l'audio digital. Avec ±25 millions d'écoutes actives chaque mois, Les Indés Digital sont ainsi un **acteur majeur de l'audio digital en France** (Source ACPM/OJD juin 2021 - écoutes actives de plus de 30 secondes).

Le Groupe TFI a lancé en 2020 une offre de podcasts, accessible gratuitement sur l'ensemble des plateformes de diffusion (Apple Podcast, Google Podcast, Spotify, Deezer...). Cette offre qui vient enrichir l'offre des podcasts du groupe TFI (LCI, StudioFY, My Little Paris ...) se compose de formats déclinés autour de marques phares des antennes et incarnés par des personnalités emblématiques.

Le podcast permet au groupe TFI, qui bénéficie d'une forte expertise dans la production de programmes fédérateurs et ambitieux, de renforcer encore davantage sa proximité avec son public. Ces productions couvrent plusieurs thématiques (sport, people, aventure...) et seront enrichies de nouvelles verticales prochainement.

Les offres AUDIO DIGITAL permettent aux annonceurs de développer la créativité de la publicité, comme d'en étendre sa diffusion.

## 1. OFFRES STREAMING SUR LES INDÉS DIGITAL



TFI PUB propose une offre 100% pré-roll audio, avec une présence annonceur exclusive par pré-roll, d'une durée maximum de 30 secondes.

La publicité sera diffusée en France Métropolitaine (avec possibilité d'extension aux territoires d'outremer)\*\*, de manière multidevice (PC, Mobile, Tablette et Enceintes connectées) et sur l'ensemble des canaux digitaux avec présence des stations des Indés Digital (Application Le Mur Du Son des Indés, webradios et applications des stations, agrégateurs...).

Les campagnes Audio Digital seront diffusées via l'adserver déployé par Soundcast.

Les offres LES INDES AUDIO DIGITAL sont :

- L'offre « **ALL IN** », permettant de communiquer sur l'ensemble de l'offre adservable des Indés Digital\*\*. Ce dispositif est idéal pour les annonceurs radio souhaitant élargir leur communication FM nationale ou les annonceurs digitaux souhaitant renforcer leur exposition digitale.

- L'offre « **GEOLOC** », permettant de communiquer sur des zones géographiques prédéfinies : région(s) administrative(s) ou département(s). Cette offre est appropriée pour les annonceurs souhaitant par exemple supprimer certains territoires français, couvrir des réseaux de vente... A noter : ces zones peuvent être activées sur la base des stations commercialisées à date\*\*.

- L'offre « **AFFINITAIRE** » permettant à l'annonceur de communiquer sur un pack de stations les plus en affinité avec des cibles socio-démographiques préétablies (ex. sexe ou âge ou CSP).

### Liste des packs affinitaires disponibles :

- Genre : Hommes, Femmes ;
- Age : 13-24 ans, 25-34 ans, 35-49 ans, 50-59 ans (Possibilité de combiner les tranches d'âges existantes) ;
- CSP : CSPI+, CSPI Actifs ;
- RDA < 60 ans, Foyers avec enfants de -15 ans.

\* Périmètre des stations en vigueur au 1/09/2021. Source : Médiamétrie 126 000 Janvier-Juin 2021 hors Avril - PDAC 25-49 ans calculée sur la base des 16 offres commerciales privées / Lundi-Vendredi 5h-24h.

\*\* Sous réserve de l'activation de chacune des stations par les auditeurs

- L'offre « **CUSTOM** » permettant à l'annonceur de constituer son périmètre de communication spécifique, non présent dans les offres ci-dessus ou issu de leur combinaison (ex. constitution d'une zone de chalandise spécifique composée de villes, sélection spécifique de supports digitaux, croisement de packs affinitaires, etc...).

Liste des radios des Indés Digital* au 26/05/2021					
100% Radio	Delta FM	Impact FM	Mona FM	Radio Mont Blanc	Totem
Activ Radio	Dici Radio	Jaime Radio	Montagne FM	Radio Montmartre	Toulouse FM
Africa Radio	Direct FM	Jazz Radio	N'Radio	Radio No 1	Urban Hit
Allzic Radio	Durance FM	K Pop Style	Nice Radio	Radio One	VFM
Alouette	ECN	K6FM	Océane	Radio Orient	Vibration
Alpes 1	ESTFM	La Radio Plus	ODS Radio	Radio RVA	Virage Radio
Beur FM	FC Radio	Latina	Oxygène Radio	Radio Scoop	Vivradio
BlackBox FM	Forum Radio	Latitude	Radio 6	RBA	Voltage
C'Radio	France Maghreb 2	Littoral FM	Radio 8	RDL	Wit FM
Cannes Radio	Fréquence Grands Lacs	Lor'FM	Radio ARL	RTS	Zim Radio
Cerise FM	Fréquence Plus	Lyon 1ère	Radio Bellevue	Sweet FM	
Champagne FM	Fusion FM	M Radio	Radio Cristal	Swigg	
Classic FM	Generations	Magnum La Radio	Radio Dreyeckland	TCL en musique	
Collines La Radio	Grand Sud	Mandela Radio	Radio Espace	Tendance Ouest	
Contact FM	Hit West	Metropolys	Radio ISA	Tonic Radio	
Darling FM	Horizon	Mixx FM	Radio Menergy	Top Music	

\*Liste des stations composant le produit publicitaire les Indés Digital au 26/05/2021 (à titre indicatif).

## 2. OFFRES PODCASTS DU GROUPE TFI



TF1 PUB propose une offre de pré-roll, mid-roll et post-roll audio, avec une présence annonceur exclusive par format, d'une durée maximum de 30 secondes.

La publicité sera diffusée en France métropolitaine (avec possibilité d'extension aux territoires d'outremer)\*\*, de manière multidevice (PC, mobile, tablette et enceintes connectées) et sur l'ensemble des plateformes d'hébergement des podcasts : Deezer, Spotify, Apple Podcast; Google Podcast, Podcast Addict et Audiomeans.

Les campagnes Audio Digital seront diffusées via l'adserver déployé par Soundcast.

Les offres PODCASTS AUDIO DIGITAL sont :

- L'offre « **ALL IN PODCAST** », permettant de communiquer sur l'ensemble de l'offre adservable des podcasts du groupe TFI\*\*. Ce dispositif est idéal pour les annonceurs radio souhaitant élargir leur communication ou les annonceurs digitaux souhaitant renforcer leur exposition digitale.
- L'offre « **VERTICALE PODCAST** », permettant de communiquer sur une ou plusieurs thématique(s) spécifique(s) : nous consulter.

\*\*Ces offres sont susceptibles d'évoluer en cours d'année.

## ■ CONDITIONS COMMERCIALES ET CONDITIONS GÉNÉRALES DE VENTE

Les offres LES INDÉS AUDIO DIGITAL et PODCASTS AUDIO DIGITAL sont soumises aux Conditions Générales de Ventes 2022 TFI PUB du media Digital.

De même, les offres LES INDÉS AUDIO DIGITAL et PODCASTS AUDIO DIGITAL sont soumises aux conditions de remises tarifaires et primes prévues dans les Conditions Commerciales 2022 du média Digital et aux spécificités Audio Digital mentionnées ci-dessous :

### Durée du pré-roll

Pour l'Audio Digital, le format du pré-roll est limité à 30 secondes maximum.  
La durée du message publicitaire livré doit correspondre impérativement à la durée réservée commercialement. Aucune différence ne sera acceptée.

### Modes de vente

**Gré à gré** : la vente en gré à gré vous permet de bénéficier de toute l'expertise des équipes commerciales en direct pour la diffusion de votre spot publicitaire en digital au sein de l'écosystème TFI PUB.

**Programmatique** : Automatisation de l'achat d'espace publicitaire en digital grâce à nos outils digitaux et plateforme SSP. Un mode de commercialisation, de réservation et de facturation des espaces publicitaires qui permet de fluidifier le processus de transmission et de diffusion des créations sur l'ensemble de l'offre TFI PUB.

### CPM

CPM (brut Tarif) des offres Les Indés Audio Digital (tous device)

- « ALL IN » : 48 €
- « GEOLOC » : 67 €
- « AFFINITAIRE » : 88€
- « CUSTOM » : pour la tarification d'une demande ad hoc, nous consulter.

Tous les tarifs sont exprimés en euros Hors Taxe.

CPM (brut Tarif) des offres Podcasts Audio Digital (tous device)

- « ALL IN PODCAST » : 130 €
- « VERTICALE PODCAST » : 160 €

Tous les tarifs sont exprimés en euros Hors Taxe.

La tarification de l'offre numérique audio de TFI PUB ne comprend pas les frais de production du (des) message(s) publicitaire(s).

# TARIFS

## ■ ACHAT AU CPM

	<b>CPM</b> <small>brut HT tout écran</small>
Ciblage ONE DATA	<b>165€</b>
Catch-up programme	<b>150€</b>
Rotation générale catch-up	<b>110€</b>
Rotation générale vidéo	<b>100€</b>
Vidéo StudioFY	<b>110€</b>

## ■ MODULATIONS TARIFAIRES

La modulation s'applique sur le brut facturé.

<b>NEW</b> Coût pour mille impressions 100% complétées*	<b>+15%</b>
Capping :	<b>+15%</b>
Ciblage jour/horaire :	<b>+15%</b>
Ciblage pre-roll only :	<b>+25%</b>
Ciblage mono-device (desktop ou mobile ou tablette) :	<b>+25%</b>
Format vidéo enrichi / interactif :	<b>+15%</b>
Emplacement préférentiel (première ou dernière position des écrans) :	<b>+35%</b>
Campagne multi-spots (plus de 2 films) :	<b>+15%</b>

## ■ MODULATIONS TARIFAIRES / CIBLAGE

La modulation s'applique sur le brut facturé rotation générale catch-up.

<b>Ciblage packs affinitaires cible ou thématique :</b>	<b>+10%</b>
<b>Pack ciblage à la carte :</b>	<b>+30%</b>
Diffusion sur un pack de programmes personnalisés. Soumis à conditions. Nous consulter	
<b>Ciblage sur mesure :</b>	<b>+50% par segment</b>
Uniquement activable sur les rotations générales catch-up, vidéo Combinaison critères sociodémographiques (sous réserve de volume disponible)	
<b>Ciblage retargeting / scénarisation</b>	<b>+25%</b>
Applicable sur PC, mobile, tablette (hors applicatif)	

\* Tarification uniquement disponible en gré à gré. Disponible sur l'ensemble de nos offres en excluant les environnements Studiofy, Unify et Audio Digital.

# TARIFS

## ■ DISPLAY

Environnement	Format	CPM brut HT
Formats IAB sur web/mob/tab	Bannière	40 €
	Méga Bannière	60 €
	Bannière mobile	40 €
	MPU	40 €
	HPU	40 €

En complément de l'offre TFI PUB Vidéo, peuvent être activés sur les formats display les inventaires des sites : WebMail Bouygues Telecom.

## ■ À NOTER

Aucune publicité en faveur d'annonceurs faisant la promotion de produits ou services relevant du code secteur 17020122 : Produits et services érotiques et du code secteur 49020401 : Fournisseurs de contenu destiné aux adultes ne sera acceptée notamment sur les supports MYTFI, TFI INFO et TFOU MAX.

# TARIFS

## ■ REMISES TARIFAIRES

### Prime de volume

Investissement brut HT sur une campagne sur un ou plusieurs médias de TFI PUB digital, application de la remise au 1<sup>er</sup> euro investi sur le CA brut facturé investi :

10 000 € à 50 000 €	=> -1 %
50 001 € à 100 000 €	=> -2 %
100 001 € à 200 000 €	=> -5 %
200 001 € à 500 000 €	=> -10 %
500 001 € à 1 000 000 €	=> -15 %
> 1 000 000 €	=> -20 %

Prime nouvel annonceur digital \* :

-15 %

Prime nouvel annonceur digital pour les annonceur TFI PUB \* :

-20 %

Prime campagne collective, SIG & grandes causes :

-30 %

Remise de référence :

-15 %

Prime de mandat :

-1,5 %

\* Primes non cumulables entre elles, disponibles sur la première campagne de l'année. Les remises s'appliquent sur le CPM brut facturé des offres achetées.

## ■ APPLICATION CUMULATIVE SUR LE BRUT PAR ORDRE DE PUBLICITÉ PAR SUPPORT

### PRIME NOUVEL ANNONCEUR DIGITAL

Annonceur absent du support digital concerné chez TFI PUB en 2021 (non cumulable avec la « prime nouvel annonceur digital pour les annonceurs TFI PUB »)

### PRIME NOUVEL ANNONCEUR DIGITAL TFI PUB

Annonceur ayant communiqué sur les supports TV et/ou Radio chez TFI PUB en 2021 et absent du support digital concerné chez TFI PUB en 2020 (non cumulable avec la « prime nouvel annonceur digital »)

### CREATIVE FACTORY

Tout format publicitaire non conforme devra être adapté dans les plus brefs délais par l'annonceur. Si elle le souhaite, TFI PUB pourra procéder à la mise en conformité dudit format (grille des frais d'adaptation disponible sur demande).

# TARIFS SPÉCIFIQUES À L'AUDIO DIGITAL

## MODALITÉS D'ACHAT

Les offres Les Indés Audio Digital et Podcasts du groupe TFI sont soumises aux Conditions Générales de Vente 2022 TFI PUB du media Digital.

De même, les offres Les Indés Digital et Podcasts du Groupe TFI sont soumises aux conditions de remises tarifaires et primes prévues dans les Conditions Commerciales 2022 du media Digital, aux spécificités Audio Digital mentionnées ci-dessous :

### - Durée du pré-roll :

Pour l'Audio Digital, le format du pré-roll est limité à 30 secondes maximum. La durée du message publicitaire livré doit correspondre impérativement à la durée réservée commercialement. Aucune différence ne sera acceptée.

### - Modes de vente :

**Gré à gré** : la vente en gré à gré vous permet de bénéficier de toute l'expertise des équipes commerciales en direct pour la diffusion de votre spot publicitaire en digital au sein de l'écosystème TFI PUB.

**Programmatique** : automatisation de l'achat d'espace publicitaire en digital grâce à nos outils digitaux et plateforme SSP. Un mode de commercialisation, de réservation et de facturation des espaces publicitaires qui permet de fluidifier le processus de transmission et de diffusion des créations sur l'ensemble de l'offre TFI PUB.

## CPM (BRUT HT TOUS DEVICE)

### CPM (Brut HT) des offres Les Indés Digital

Offre ALL IN	48 €
Offre GEOLOC	67 €
Offre AFFINITAIRE	88 €
Offre CUSTOM	pour la tarification d'une demande ad hoc, nous consulter

Tous les tarifs sont exprimés en euros Hors Taxe.

### CPM (Brut HT) des offres Podcasts TFI

Offre ALL IN PODCAST	130 €
Offre VERTICALE PODCAST	160 €

Tous les tarifs sont exprimés en euros Hors Taxe.

La tarification de l'offre numérique audio de TFI PUB ne comprend pas les frais de production du (des) message(s) publicitaire(s).

## MODULATION TARIFAIRE

Toute campagne multi-spots supérieure à 5 pistes créatives, achetée en gré à gré, sera majorée de +20%. Cette majoration s'appliquera sur le brut tarif.

# LES MODULATIONS TARIFAIRES

## ■ GRILLES DES INDICES TARIFAIRES DE DURÉE VIDÉO GRÉ À GRÉ

DUREE (en sec)	0 - 10'	15'	20'	25'	30'
INDICE	60	82	100	123	130

L'indice s'applique sur le CPM brut. Extrait pour la vidéo.

**INFORMATION :** En cas de livraison à TFI PUB d'un spot d'une durée différente à celle indiquée dans l'ODP, le volume à diffuser sera modifié. Pour les formats supérieurs à 30" : nous consulter.

## ■ INDICE SAISONNALITÉ GRÉ À GRÉ

PÉRIODE	01/01 06/03	07/03 08/05	09/05 10/07	11/07 21/08	22/08 31/12
INDICE	80	100	115	80	115

L'indice s'applique sur le CPM brut. Hors jeunesse

## ■ INDICE DE PÉRIODE JEUNESSE

PÉRIODE	01/01 au 21/08	22/08 au 31/12
INDICE	90	110

L'indice s'applique sur le CPM brut.

Indices applicables aux dispositifs 4 écrans pour les programmes Jeunesse disponibles sur MYTF1

# OFFRES

## PARRAINAGE



SUR TF1

page 117



SUR LA TNT-THEMA

page 124

# LE PARRAINAGE

TF1





# LE PARRAINAGE

## LES TARIFS

Les offres de parrainage font l'objet d'un tarif à l'unité exprimé en brut ou en net. Elles sont disponibles sur La Box ou sur simple demande auprès des équipes commerciales de TFI PUB LIVE (voir contacts sur le site de TFI PUB [www.tfipub.fr](http://www.tfipub.fr)).

## MAJORATION TARIFAIRE MULTI-SECTEURS

+ 3 % sur le prix brut de l'offre parrainage pour chaque code secteur supplémentaire bloqué au-delà de 2\*.

\* Code(s) secteur(s) bloqué(s) uniquement pour les téléspectateurs exposés à une publicité nationale diffusée en intégral et simultanée en France.

## LES FORMATS

Les formats des génériques de parrainage dépendent du type d'émission parrainable et de la nature de l'élément diffusé (émission ou bande-annonce), selon les règles suivantes :

	Bande-annonce	Début émission	Reprise émission	Fin émission
Evénements sportifs	Nous consulter			
Offres ouvertes à 4 parrains minimum	7"	7"	7"	7"
Offres ouvertes à 2 ou 3 parrains	7"	8"	8"	8"
Formats courts (hors météo)	-	8"	-	3"



# PARRAINAGE, LES OFFRES

Pour répondre à l'ensemble des besoins des annonceurs et leur offrir un maximum de visibilité, l'offre parrainage de TFI PUB est segmentée en deux types de dispositifs : **les offres EVENT et les offres CONTEXT.**

## ■ OFFRES EVENT

### L'AVANTAGE

Les offres EVENT regroupent notamment les grands événements et rendez-vous de TFI (Événements sportifs, The Voice, Koh-Lanta, NRJ Music Awards...) plébiscitées par les téléspectateurs. Réalisant de fortes performances d'audience auprès des cibles publicitaires, ces programmes assurent aux annonceurs qui les parrainent émergence et visibilité, ainsi qu'un maximum d'impact sur l'image de marque, au travers de dispositifs multi-supports performants .

### LE DISPOSITIF

**1 clé d'entrée : la marque programme multi-support.**

**Une gamme d'offres événementielles, couvrant tous les genres et toutes les cibles publicitaires.**

**Durée de votre communication liée à celle de l'événement.**

Ces offres sont disponibles sur le site de TFI PUB [www.tflpub.fr](http://www.tflpub.fr) et La Box ou sur simple demande auprès des équipes commerciales de TFI PUB LIVE (voir contacts sur le site [www.tflpub.fr](http://www.tflpub.fr)).

## ■ OFFRES CONTEXT

### L'AVANTAGE

Les offres CONTEXT privilégient la case de programmation de l'émission et le genre avec une durée de parrainage modulable, pour un maximum de flexibilité.

### LE DISPOSITIF

**2 clés d'entrée : la marque programme récurrente (50 mn Inside, Téléfoot...) ou le genre de programmes associé à une case de programmation (Fiction du jeudi Prime, Série du mardi Prime...)**

**Un large choix parmi une vingtaine d'offres TV ou multi-support, pour adresser un grand nombre de cibles.**

**Nombre de semaines de partenariat et tarification adaptés à votre besoin de communication, en fonction des disponibilités planning.**

Ces offres sont disponibles sur La Box ou sur simple demande auprès des équipes commerciales de TFI PUB LIVE (voir contacts sur le site de [www.tflpub.fr](http://www.tflpub.fr)).

unify

Certaines offres EVENT ou CONTEXT de TFI sont construites en synergie avec les communautés UNIFY afin de proposer aux parrains de bénéficier de ces contextes affinitaires.

Exemples : ICI TOUT COMMENCE + MARMITON, FAMILLES NOMRREUSES : LA VIE EN XXL + PAROLE DE MAMAN, ...

 marmiton



# PARRAINAGE, LES OFFRES

## ■ CIBLES PARRAINAGE

Les performances d'audience\* d'un dispositif de parrainage (EVENT ou CONTEXT) pourront être communiquées à l'annonceur sur l'une des cibles suivantes

CIBLES FÉMININES	CIBLES MIXTES	CIBLES MASCULINES	CIBLES ENFANTS
Femmes RDA 15-49 ans Femmes RDA avec Enfants Femmes RDA + Enf.<25 ans Femmes 25-49 ans Femmes RDA 25-59 ans Femmes 25-59 ans Femmes 35-49 ans Femmes 35-59 ans RDA<60 ans Femmes 35 ans et +	Individus 25-49 ans Individus 25-59 ans Individus 35-59 ans Individus 35 ans et +	Hommes 25-49 ans Hommes 25-59 ans Hommes 35-59 ans  <i>Sur dispositifs Sport uniquement</i>	Enfants 4-10 ans  <i>Sur dispositifs Jeunesse uniquement</i>

\* Performances estimées données à titre indicatif, sans valeur contractuelle



# PARRAINAGE, LES OFFRES

## EASY PROD SPONSO

### POUR QUI ?

Pour les annonceurs ne disposant pas d'agence de création, nous proposons des solutions créatives adaptées aux communications en Parrainage à tarif attractif.

### L'AVANTAGE

Vous faciliter la production de votre création publicitaire grâce à un service packagé de production.

### LE DISPOSITIF

Plusieurs tickets d'entrée pour des créations publicitaires adaptées à vos besoins :

Set Billboard 1	Set Billboard 2	Set Billboard 3
<p>A PARTIR DE VOS IMAGES, RÉALISATION DE :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Montage</li> <li>- Voix off</li> <li>- Musique de stock</li> </ul> <p>à partir de 4 000 € HT</p>	<p>RÉALISATION COMPLÈTE DE :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Production d'image en 2D</li> <li>- La voix off</li> <li>- La musique de stock</li> </ul> <p>à partir de 5 000 € HT</p>	<p>RÉALISATION COMPLÈTE DE :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Production d'image en 2D</li> <li>- La voix off</li> <li>- Musique originale avec une durée de 10 ans. Utilisable sur tous supports : musique d'attente téléphonique, musique sur leur site web, spot radio...</li> </ul> <p>à partir de 7 000 € HT</p>

Ce service n'est pas disponible dans le cadre des Opérations Spéciales.

## CHARTRE ECO-PROD



Depuis 2014, le Groupe TFI (dont TFI Production) est signataire de la « Charte ECOPROD pour l'entreprise de l'Audiovisuel ». Cette charte vise à engager les entreprises signataires dans une démarche d'amélioration continue d'information, de réflexion et de mise en œuvre, encadrée et aidée par les outils et services mis à disposition par le collectif :

- Implication du Groupe TFI dans une démarche continue d'amélioration visant à diminuer son impact écologique,
- Inciter et accompagner tous nos clients, fournisseurs et partenaires,
- Communiquer sur l'utilisation de cette charte.

Pour en savoir plus : <https://www.ecoprod.com/fr/la-charte-ecoprod/signer-la-charte-ecoprod.html>

# LES MODULATIONS TARIFAIRES

Ces conditions commerciales s'appliquent aux annonceurs des secteurs autorisés à communiquer en parrainage en télévision au 1er janvier 2022.

Pour l'application des conditions commerciales, le chiffre d'affaires de l'annonceur s'apprécie à périmètre constant de marques et de produits en cas de vente, de rachat, de regroupement de sociétés, de changement de dénomination sociale ou d'identité de marques qui pourraient être réalisés par l'annonceur en 2022.

## ■ REMISE DE RÉFÉRENCE

Tout annonceur présent sur TFI en 2022 bénéficie d'une remise de référence de 15 % restituée sur facture et appliquée sur le chiffre d'affaires brut négocié.

La base de calcul de la remise de référence est le chiffre d'affaires parrainage brut négocié. Cette remise est restituée sur facture.

## ■ PRIME DE CENTRALISATION

Tout annonceur qui confie la programmation et l'achat de ses campagnes en parrainage à un mandataire qui, en 2021, centralise plusieurs mandats et assure la totalité des missions suivantes :

- l'achat d'espace,
- la réservation d'espaces publicitaires en parrainage,
- la gestion, le suivi et la signature des ordres de publicité (y compris par EDI Publicité),
- la gestion et le contrôle des factures émises au nom de l'annonceur,
- le contrôle du paiement à bonne date des dites factures, peu importe que le mandataire soit ou non en charge du règlement.

bénéficie d'une prime de centralisation de 1,5%

### ASSIETTE D'APPLICATION ET VERSEMENT DE LA PRIME

La prime de centralisation est calculée sur le Chiffre d'Affaires Brut Négocié, diminué de la remise de référence et de l'ensemble des primes et remises accordées sur l'année 2022 par TFI PUB. Cette prime n'est accordée que si TFI PUB est en possession d'une attestation de mandat conforme au modèle joint en annexe des CGV Parrainage TFI PUB.

Les frais techniques ne bénéficient pas de la prime de centralisation (Cf. Conditions financières : article 7 des CGV Parrainage TFI PUB).

Cette prime est versée sur facture dès que les conditions d'attribution sont remplies (Cf. Conditions financières : article 7 des CGV Parrainage TFI PUB). Le non-respect de l'une ou quelconque des conditions indiquées fait perdre le bénéfice de cette prime, que ce non-respect soit de la responsabilité de l'annonceur ou de celle du mandataire.

## ■ À NOTER

Les Conditions Commerciales TFI 2022 excluent toute pratique de couplage (remise/offre) avec les espaces publicitaires des chaînes TNT & Thématiques et/ou des supports digitaux de sorte que l'annonceur ne saurait se prévaloir de ses investissements publicitaires sur TFI pour prétendre à un quelconque avantage tarifaire sur ses investissements publicitaires sur les supports autres que TFI et inversement.

Aucun dispositif de parrainage en faveur d'un annonceur/parrain dont les produits ou services relèvent du code secteur 17020122 : Produits et services érotiques ou du code secteur 49020401 : Fournisseurs de contenu destiné aux adultes ne sera accepté sur la chaîne TFI.

# LA CASCADE

		Assiette de calcul	PARRAINAGE
<b>BRUT TARIF (TARIF PUBLIE)</b>			
+	Majoration(s) multi-secteurs, multi-annonceurs & co-branding *	BRUT TARIF	
<b>BRUT TARIF CORRIGE</b>			
-	Abattement messages gracieux	BRUT TARIF CORRIGE	
<b>BRUT FACTURE</b>			
-	Abattement conventionnel	BRUT FACTURE	
<b>BRUT NEGOCIE</b>			
-	Remise de référence	BRUT NEGOCIE	
-	Prime de centralisation	BRUT NEGOCIE	
<b>NET FIN D'ORDRE</b>			

A noter : Les libellés des écrans n'impliquent pas des horaires de diffusion

\* Pour les offres parrainage publiées en net, ces majorations seront appliquées sur le tarif net.



# LE PARRAINAGE

**TMC** **TFX** **TF1** SÉRIES FILMS **LCI**

**Breizh Ushuaïa** **HISTOIRE**



# LE PARRAINAGE TNT

## ■ LES TARIFS

Les offres de parrainage font l'objet d'un tarif à l'unité exprimé en brut ou en net. Elles sont disponibles sur La Box ou sur simple demande auprès des équipes commerciales de TFI PUB LIVE (voir contacts sur le site [www.tflpub.fr](http://www.tflpub.fr)).

## ■ MAJORATION TARIFAIRE MULTI-SECTEURS

+ 3 % sur le prix brut de l'offre parrainage pour chaque code secteur supplémentaire bloqué au-delà de 2\* .

\* Code(s) secteur(s) bloqué(s) uniquement pour les téléspectateurs exposés à une publicité nationale diffusée en intégral et simultanée en France.

## ■ LES FORMATS

Les formats des génériques de parrainage dépendent de la chaîne, du type d'émission parrainable et de la nature de l'élément diffusé (émission ou bande-annonce), selon les règles suivantes :

Chaîne(s)	Programmes	Bande-annonce	Début émission	Reprise émission	Fin émission
<b>LCI</b>	Toutes émissions (sauf journaux non parrainables)	8"	8"	8"	8"
<b>TMC</b> <b>TFX</b> <b>TFI</b> SÉRIES FILMS <b>Breizh</b> <b>HISTOIRE</b> TV <b>Ushuaïa</b> TV	Toutes émissions (hors événements sportifs)	6"	8"	8"	8"



# PARRAINAGE, LES OFFRES

Pour répondre à l'ensemble des besoins des annonceurs et leur offrir un maximum de visibilité, l'offre parrainage de TFI PUB est segmentée en deux types de dispositifs : **les offres EVENT** et **les offres CONTEXT**.

## ■ OFFRES EVENT

### L'AVANTAGE

Les offres EVENT regroupent notamment les grands événements ou programmes emblématiques de nos chaînes (Événements sportifs, Quotidien, Burger Quiz, ...) plébiscitées par les téléspectateurs. Réalisant de fortes performances d'audience auprès des cibles publicitaires, ces programmes, en forte affinité avec ces publics, assurent aux annonceurs qui les parrainent une forte visibilité, et un maximum d'impact sur l'image de marque, au travers de dispositifs multi-supports performants.

### LE DISPOSITIF

1 clé d'entrée : la marque programme multi-support.

Une gamme d'offres événementielles, couvrant différents genres et des cibles publicitaires spécifiques.

Durée et tarification de votre communication liée à celle de l'événement.

Ces offres seront disponibles sur le site de TFI PUB [www.tflpub.fr](http://www.tflpub.fr) et La Box ou sur simple demande auprès des équipes commerciales de TFI PUB LIVE (voir contacts sur le site [www.tflpub.fr](http://www.tflpub.fr)).

## ■ OFFRES CONTEXT

### L'AVANTAGE

Les offres CONTEXT privilégient le contenu et la durée dans le temps, pour un transfert de valeurs et une présence à l'esprit plus fort.

### LE DISPOSITIF

2 clés d'entrée : la marque programme spécifique ou le genre de programmes (Fictions Prime TNT, Séries US TNT...).

Un large choix d'offres pour adresser vos principales cibles publicitaires.

La durée de votre communication est liée à celle de l'événement parrainé ou peut être définie selon votre besoin pour les offres portant sur les genres de programmes, en fonction des disponibilités planning.

Ces offres sont disponibles, notamment sur La Box ou sur simple demande auprès des équipes commerciales de TFI PUB LIVE ( voir contacts sur le site de [www.tflpub.fr](http://www.tflpub.fr))

## unify

Certaines offres EVENT ou CONTEXT de TNT-THEMA sont construites en synergie avec les communautés UNIFY afin de proposer aux parrains de bénéficier de ces contextes affinitaires.  
Exemple : MAMANS & CÉLÈBRES + AUFEMININ + PAROLE DE MAMAN, ...



# PARRAINAGE, LES OFFRES

## ■ CIBLES PARRAINAGE

Les performances d'audience\* d'un dispositif de parrainage **CONTEXT multi-chaînes** pourront être communiquées à l'annonceur sur l'une des cibles suivantes :

### CIBLES FÉMININES

Femmes RDA 15-49 ans  
Femmes RDA avec Enfants  
Femmes RDA + Enf.<25 ans  
Femmes 25-49 ans  
Femmes RDA 25-59 ans  
Femmes 25-59 ans  
Femmes 35-49 ans  
Femmes 35-59 ans  
RDA<60 ans  
Femmes 35 ans et +

### CIBLES MIXTES

Individus 25-49 ans  
Individus 25-59 ans  
Individus 35-59 ans  
Individus 35 ans et +

### CIBLES MASCULINES

Hommes 25-49 ans  
Hommes 25-59 ans  
Hommes 35-59 ans

*Sur dispositifs Sport  
uniquement*

Les performances d'audience\* d'un dispositif de parrainage **EVENT mono-chaîne** pourront être communiquées à l'annonceur sur l'une des cibles ci-dessus ainsi que sur les cibles suivantes :

### CIBLES SPECIFIQUES

Individus 25-49 ans CSP+  
Femmes 15-34 ans  
Hommes 15-34 ans  
Hommes 15-49 ans

*sur dispositif Quotidien sur TMC uniquement  
sur dispositif Télé-Réalité sur TFX uniquement  
sur dispositif Mangas sur TFX uniquement  
sur dispositif Mangas sur TFX uniquement*

\* Performances estimées non garanties et communiquées à titre indicatif

# PARRAINAGE, LES OFFRES

## EASY PROD SPONSO

### POUR QUI ?

Pour les annonceurs ne disposant pas d'agence de création, nous proposons des solutions créatives adaptées aux communications en Parrainage à tarif attractif.

### L'AVANTAGE

Vous faciliter la production de votre création publicitaire grâce à un service packagé de production.

### LE DISPOSITIF

Plusieurs tickets d'entrée pour des créations publicitaires adaptées à vos besoins :

SET BILLBOARD 1	SET BILLBOARD 2	SET BILLBOARD 3
<p>A PARTIR DE VOS IMAGES, RÉALISATION DE :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Montage</li> <li>- Voix off</li> <li>- Musique de stock</li> </ul> <p>à partir de 4 000 € HT</p>	<p>RÉALISATION COMPLÈTE DE :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Production d'image en 2D</li> <li>- La voix off</li> <li>- La musique de stock</li> </ul> <p>à partir de 5 000 € HT</p>	<p>RÉALISATION COMPLÈTE DE :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Production d'image en 2D</li> <li>- La voix off</li> <li>- Musique originale avec une durée de 10 ans. Utilisable sur tous supports : musique d'attente téléphonique, musique sur leur site web, spot radio...</li> </ul> <p>à partir de 7 000 € HT</p>

Ce service n'est pas disponible dans le cadre des Opérations Spéciales.

## CHARTER ECO-PROD



Depuis 2014, le Groupe TFI (dont TFI Production) est signataire de la « Charte ECOPROD pour l'entreprise de l'Audiovisuel ». Cette charte vise à engager les entreprises signataires dans une démarche d'amélioration continue d'information, de réflexion et de mise en œuvre, encadrée et aidée par les outils et services mis à disposition par le collectif :

- Implication du Groupe TFI dans une démarche continue d'amélioration visant à diminuer son impact écologique,
- Inciter et accompagner tous nos clients, fournisseurs et partenaires,
- Communiquer sur l'utilisation de cette charte.

Pour en savoir plus : <https://www.ecoprod.com/fr/la-charte-ecoprod/signer-la-charte-ecoprod.html>

# LES MODULATIONS TARIFAIRES

Ces conditions commerciales s'appliquent aux annonceurs des secteurs autorisés à communiquer en parrainage en télévision au 1er janvier 2022.

Pour l'application des conditions commerciales, le chiffre d'affaires de l'annonceur s'apprécie à périmètre constant de marques et de produits en cas de vente, de rachat, de regroupement de sociétés, de changement de dénomination sociale ou d'identité de marques qui pourraient être réalisés par l'annonceur en 2022.

## ■ REMISE DE RÉFÉRENCE

Tout annonceur présent en 2022 bénéficie d'une remise de référence de 15 % restituée sur facture et appliquée sur le chiffre d'affaires brut négocié.

La base de calcul de la remise de référence est le chiffre d'affaires parrainage brut négocié. Cette remise est restituée sur facture.

## ■ PRIME DE CENTRALISATION

Tout annonceur qui confie la programmation et l'achat de ses campagnes en parrainage à un mandataire qui, en 2021, centralise plusieurs mandats et assure la totalité des missions suivantes :

- l'achat d'espace,
- la réservation d'espaces publicitaires en parrainage,
- la gestion, le suivi et la signature des ordres de publicité (y compris par EDI Publicité),
- la gestion et le contrôle des factures émises au nom de l'annonceur,
- le contrôle du paiement à bonne date des dites factures, peu importe que le mandataire soit ou non en charge du règlement.

bénéficie d'une prime de centralisation de 1,5%

### ASSIETTE D'APPLICATION ET VERSEMENT DE LA PRIME

La prime de centralisation est calculée sur le Chiffre d'Affaires Brut Négocié, diminué de la remise de référence et de l'ensemble des primes et remises accordées sur l'année 2022 par TFI PUB. Cette prime n'est accordée que si TFI PUB est en possession d'une attestation de mandat conforme au modèle joint en annexe des CGV Parrainage TFI PUB.

Les frais techniques ne bénéficient pas de la prime de centralisation (Cf. Conditions financières : article 7 des CGV Parrainage TFI PUB).

Cette prime est versée sur facture dès que les conditions d'attribution sont remplies (Cf. Conditions financières : article 7 des CGV Parrainage TFI PUB). Le non-respect de l'une quelconque des conditions indiquées fait perdre le bénéfice de cette prime, que ce non-respect soit de la responsabilité de l'annonceur ou de celle du mandataire.

## ■ À NOTER

Les Conditions Commerciales 2022 excluent toute pratique de couplage (remise/offre) avec les espaces publicitaires de TFI de sorte que l'annonceur ne saurait se prévaloir de ses investissements publicitaires sur les chaînes TNT & Thématiques pour prétendre à un quelconque avantage tarifaire sur ses investissements publicitaires sur les supports sur TFI et inversement.

Aucun dispositif de parrainage en faveur d'un annonceur/parrain dont les produits ou services relèvent du code secteur 17020122 : *Produits et services érotiques* ou du code secteur 49020401 : *Fournisseurs de contenu destiné aux adultes* ne sera accepté sur les chaînes TNT et Thématiques.

# LA CASCADE TNT

		Assiette de calcul	PARRAINAGE
<b>BRUT TARIF (TARIF PUBLIE)</b>			
+	Majoration(s) multi-secteurs, multi-annonceurs & co-branding*	BRUT TARIF	
<b>BRUT TARIF CORRIGE</b>			
-	Abattement messages gracieux	BRUT TARIF CORRIGE	
<b>BRUT FACTURE</b>			
-	Abattement conventionnel	BRUT FACTURE	
<b>BRUT NEGOCIE</b>			
-	Remise de référence	BRUT NEGOCIE	
-	Prime de centralisation	BRUT NEGOCIE	
<b>NET FIN D'ORDRE</b>			

A noter : Les libellés des écrans n'impliquent pas des horaires de diffusion

\* Pour les offres parrainage publiées en net, ces majorations seront appliquées sur le tarif net.

# OFFRES OPS & SYNERGIES UNIFY





# MY[SCREEN]

## ■ MY[SCREEN]

### PRINCIPE

L'offre MY[SCREEN] permet de diffuser votre spot dans des conditions d'écran exclusif, tout en proposant l'accès à tous les écrans, en semaine comme le week-end.

Le spot sera diffusé en première ou dernière position (1 ou 99) de l'écran et séparé du reste de l'écran par un jingle de 3".

### BÉNÉFICE

Le MY[SCREEN] permet de :

- bénéficier d'un écran publicitaire pour la diffusion de votre spot
- se démarquer des autres annonceurs présents dans l'écran
- améliorer la mémorisation de la campagne

## ■ MY[SCREEN] HABILLAGE

L'offre MY[SCREEN] HABILLAGE permet d'enrichir votre dispositif MY[SCREEN], avec l'habillage du jingle publicitaire en entrée d'écran si le MY[SCREEN] est en position 1 ou bien l'habillage du jingle de 3" si le MY[SCREEN] est en position 99, via la création d'une séquence graphique en rapport avec la marque.

## ■ MY[SCREEN] CHRONO

L'offre MY[SCREEN] CHRONO permet d'enrichir votre dispositif MY[SCREEN], avec un compte à rebours intégré dans le jingle de 3" pour indiquer aux téléspectateurs le décompte avant le début ou la reprise du programme.

Cette offre permet de booster l'attention des téléspectateurs.

Le spot doit être d'une durée minimum de 30" et maximum de 60" et positionné en dernière position de l'écran.

## ■ MY[SCREEN] CALENDRAIRE

L'offre MY[SCREEN] CALENDRAIRE permet d'isoler votre spot entre 2 jingles thématiques lors d'un temps fort calendaire (sous réserve des jingles créés par l'antenne), pour une émergence optimale.

### CONDITIONS

#### Dispositif sur devis

Dispositif sous réserve de l'accord de l'antenne, de la Direction Artistique et du planning.

Sous réserve des disponibilités planning. Pour optimiser votre présence événementielle en écran, nous vous recommandons d'être présent aux ouvertures de planning.

Cette offre est ouverte à un spot maximum par écran.

Les positions 1 et 99 MY[SCREEN] auront une tarification spécifique.

La production d'habillage écran est réalisée par TFI Factory, garant du respect de la ligne éditoriale et artistique de la chaîne.

Les dispositifs d'habillage écran devront être validés au préalable par l'antenne de TFI et la Direction Artistique.

Cette offre est accessible uniquement dans le cadre d'une réservation de vos espaces publicitaires en spot à spot en TV et n'est pas accessible aux programmations réalisées en MPI, en Achat Express et en programmation.

Seuls les jingles neutres ou les jingles éditorialisés programmes non incarnés pourront être utilisés dans le cadre d'un MY[SCREEN].

Dans le cadre d'un MY[SCREEN], les messages sont majorés de + 10 %.



# HABILLAGE ÉCRAN CONTEXTUEL

## PRINCIPE

L'HABILLAGE ÉCRAN CONTEXTUEL permet d'événementialiser et de contextualiser le spot TV via la création d'une séquence graphique qui lie la dernière image du jingle publicitaire à la 1<sup>ère</sup> image du spot avec une question en lien avec l'univers de l'annonceur.

## BÉNÉFICE

Ce dispositif permet à la marque de :

- Surprendre le téléspectateur et capter son attention, grâce à une transition visuelle originale et impactante intégrant un message d'accroche personnalisé.
- Maximiser la visibilité et la mémorisation de la marque, systématiquement en 1<sup>ère</sup> position, juste après le jingle publicitaire.
- Se démarquer et émerger au sein de l'écran publicitaire.

## DISPOSITIF

Une transition visuelle de 3" à 5" entre le jingle publicitaire de la chaîne et le début du spot publicitaire fait apparaître une question en lien avec le spot de l'annonceur pour interpeller les téléspectateurs. Cette transition et le spot TV constituent l'EPI.



*Exemple créatif de l'habillage écran contextuel :*

- 1 - Transition avec la question : « Avez-vous trouvé votre prochaine destination pour les vacances ? »
- 2 - Spot de l'annonceur : Spot d'un acteur du Voyage-Tourisme

Dans l'hypothèse où la marque ne dispose pas de spot TV, TFI Factory peut produire l'intégralité de cet EPI contextualisé (transition + spot TV).

## CONDITIONS

### Dispositif sur devis.

Sous réserve de l'accord de l'antenne, de la Direction Artistique, de TFI Factory et du planning.

Sous réserve des disponibilités planning. Pour optimiser votre présence événementielle en écran, nous vous recommandons d'être présent aux ouvertures de planning.

La production d'habillage écran est réalisée par TFI Factory, garant du respect de la ligne éditoriale et artistique de la chaîne.

Les dispositifs d'habillage écran devront être validés au préalable par l'antenne de TFI et la Direction Artistique.

Cette offre est accessible uniquement dans le cadre d'une réservation de vos espaces publicitaires en spot à spot en TV et n'est pas accessible aux programmations réalisées en MPI, en Achat Express et en programmation.

Majoration Opérations Spéciales à prévoir.



# IMMERSION PLATEAU

## PRINCIPE

L'offre IMMERSION PLATEAU permet de diffuser et tourner votre spot dans l'univers d'un programme du Groupe TFI.

## BÉNÉFICE

Cette offre permet de renforcer l'impact et l'engagement de votre campagne en proposant une communication originale dans l'univers d'un programme.

## DISPOSITIF

UNE PRODUCTION DANS UN ENVIRONNEMENT CONTEXTUEL



Réalisation de **spots contextualisés** tournés sur le plateau d'un programme

UNE COMMUNICATION ORIGINALE SOUS LICENCE PROPOSÉE SUR TFI ET MYTFI



Diffusion de ces spots sur TFI en **emplacement Premium**, pendant la coupure publicitaire



Diffusion de ces spots sur MYTFI en **Adswitching** (PC / Mobile et Tablette) et/ou sur le **replay** (4 écrans)



Immersion Plateau 50' Inside



Immersion Plateau Mask Singer



Immersion Plateau DAL5

## CONDITIONS

### Dispositif sur devis

Dispositif sous réserve de l'accord de l'antenne, du planning, de l'Ayant-Droit et de la Production.

Sous réserve des disponibilités planning et des formats digitaux.

Sous réserve de l'exploitation de la licence programme.

Cette offre est accessible uniquement dans le cadre d'une réservation de vos espaces publicitaires en spot à spot en TV et n'est pas accessible aux programmations réalisées en MPI, en Achat Express et en programmation.

Majoration Opérations Spéciales à prévoir.

Hors secteur Distribution en TV, dans le cadre d'une opération commerciale de promotion.



# DUAL SCREEN

## PRINCIPE

DUAL SCREEN, le format vidéo qui réunit 2 écrans en 1 seul.

Disponible en TV et sur le Digital, il favorise la créativité de votre spot pour enrichir votre discours, tout en créant un impact visuel auprès des téléspectateurs/internautes. Faites place aux idées et créez du lien avec vos consommateurs, renforcez l'attention, développez votre discours de marque...

## BÉNÉFICE

Cette offre permet d'enrichir la diffusion de votre spot, afin de renforcer l'impact de votre message.

## DISPOSITIF

Pour le téléspectateur/l'internaute, l'écran est divisé en deux parties :

- à gauche : diffusion de votre spot, en grand format 16/9<sup>e</sup>
- à droite : diffusion en format vertical de contenus enrichis et complémentaires

Ex. : retransmission d'un événement live, diffusion de vidéos de brand content, enrichissement social, contenus de marque, infographies, etc.



A gauche :  
**Diffusion de votre spot classique en format 16/9<sup>e</sup>**

A droite :  
**Diffusion de contenus enrichis**

## CONDITIONS

### Dispositif sur devis

Dispositif sous réserve de l'accord de l'antenne et TFI Factory.

Sous réserve des disponibilités planning et de la disponibilité des formats digitaux.

Cette offre est accessible uniquement dans le cadre d'une réservation de vos espaces publicitaires en spot à spot en TV et n'est pas accessible aux programmations réalisées en MPI, en Achat Express et en programmation.

Majoration Opérations Spéciales à prévoir.

Hors secteur Distribution en TV, dans le cadre d'une opération commerciale de promotion.



# DUAL SCREEN SHOPPABLE

## PRINCIPE

Déclinaison de l'offre DUAL SCREEN, l'offre DUAL SCREEN SHOPPABLE a été pensée pour les acteurs du e-commerce, afin de répondre aux enjeux drive-to-eStore ou drive-to-App.

Cette offre permet de faire émerger votre spot publicitaire en TV/IPTV avec un format interactif drive to mobile innovant et engageant, grâce au QR CODE, pour créer une expérience shopping sur un second écran.

Pendant la diffusion du spot publicitaire, un QR CODE apparaît en DUAL SCREEN pour permettre au téléspectateur d'obtenir une promotion ou d'acheter directement le produit via son smartphone ou sa tablette.

## BÉNÉFICE

Le DUAL SCREEN SHOPPABLE permet de prolonger l'expérience publicitaire et d'optimiser l'impact de la campagne en renforçant l'engagement auprès des consommateurs et en simplifiant l'acte d'achat.

## DISPOSITIF

Pour le téléspectateur, l'écran est divisé en deux parties :

- à gauche : diffusion de votre spot, en grand format 16/9<sup>e</sup>
- à droite : intégration du QR Code à scanner avec son smartphone ou sa tablette



A gauche :

**Diffusion de votre spot classique en format 16/9<sup>e</sup>**

A droite :

**Intégration du QR Code**

## CONDITIONS

### Dispositif sur devis

Dispositif sous réserve de l'accord de l'antenne et TFI Factory.

Sous réserve des disponibilités planning et de la disponibilité des formats digitaux.

Cette offre est accessible uniquement dans le cadre d'une réservation de vos espaces publicitaires en spot à spot en TV et n'est pas accessible aux programmations réalisées en MPI, en Achat Express et en programmation.

Majoration Opérations Spéciales à prévoir.

Hors secteur Distribution en TV, dans le cadre d'une opération commerciale de promotion.



# DUAL SCREEN CONSOMMATEURS

## PRINCIPE

Déclinaison de l'offre DUAL SCREEN, l'offre DUAL SCREEN CONSOMMATEURS a été conçue pour recommander un produit en s'appuyant sur les avis clients et la caution d'un label. Cette offre vous permet, en effet, de tester votre produit auprès d'un panel test ( $\pm 100$  personnes), d'en évaluer via scoring l'acceptation des consommateurs et de faire remonter les verbatims positifs directement dans votre spot publicitaire.

## BÉNÉFICE

Cette offre permet de valider les atouts d'un produit et de les faire connaître auprès du grand public, avec une caution « Testé & Approuvé ».

## DISPOSITIF

Un dispositif simple et clé en main en 2 temps :

Dans un premier temps, le produit est envoyé au panel test, recruté et géré par chaque éditeur, puis évalué à partir d'un questionnaire fourni par l'annonceur, via scoring et avis des consommateurs.

En parallèle, une fiche produit est créée sur le site de aufeminin / Marmiton / Doctissimo ou Les Numériques.

Dans un second temps, les informations sont intégrées à la copy TV.

Pour le téléspectateur/l'internaute, l'écran est divisé en deux parties :

- à gauche : diffusion du spot publicitaire, en grand format 16/9<sup>e</sup>
- à droite : diffusion en format vertical
  - du score moyen obtenu
  - d'un macaron « Testé & Approuvé » par le label en question : « Club des Expertes » de aufeminin, « Marmitest » de Marmiton, « Doctissimo Beauty Lab » de Doctissimo et « Lecteurs Testeurs » des Numériques
  - des verbatims positifs relevés au cours du test produit



A gauche :  
**Diffusion de votre spot classique en format 16/9<sup>e</sup>**

A droite :  
**Diffusion de contenus enrichis aufeminin :**

- Cession de droit Macaron aufeminin
- Note du produit
- Verbatims

## CONDITIONS

### Dispositif sur devis

Dispositif sous réserve de l'accord de l'antenne, des Editeurs et TFI Factory.

Sous réserve des disponibilités planning et de la disponibilité des formats digitaux.

Sous réserve de l'exploitation de la licence du site éditeur.

Cette offre est accessible uniquement dans le cadre d'une réservation de vos espaces publicitaires en spot à spot en TV et n'est pas accessible aux programmations réalisées en MPI, en Achat Express et en programmatique.

Majoration opérations spéciales et majoration multi-annonceurs à prévoir.



# DUAL SCREEN GAMING

## PRINCIPE

Déclinaison de l'offre DUAL SCREEN, l'offre DUAL SCREEN GAMING a été conçue pour une prise de parole sur le digital (Desktop).

Cette offre permet d'engager les internautes en proposant une expérience interactive.

À travers des mécaniques de jeu-concours, dans les codes de votre marque, vous pourrez recruter, fidéliser, animer et récompenser les internautes.

Possibilité de faire gagner aux internautes des dotations exclusives en lien avec le Groupe TFI :

- places pour assister à des émissions TFI (sous réserve de l'exploitation de la licence du programme)
- meet & greet avec des personnalités du Groupe TFI (sous réserve d'un fee d'endorsement)
- Etc.

## BÉNÉFICE

En jouant sur une mécanique de gaming, le DUAL SCREEN GAMING permet d'engager les internautes et de créer de la préférence de marque.

## DISPOSITIF

Pour l'internaute, le player est divisé en deux parties :

- à gauche : diffusion de votre spot en pre-roll, en grand format 16/9<sup>e</sup>
- à droite : diffusion en format vertical d'un format gaming

Ex. : Instant gagnant, quiz, jeu interactif, etc.



A gauche :

**Diffusion de votre spot  
classique en format 16/9<sup>e</sup>**

A droite :

**Intégration d'un format gaming**

## CONDITIONS

### Dispositif sur devis

Sous réserve de l'accord de l'Editeur, de TFI PUB et du prestataire technique. Sous réserve de faisabilité technique.

Sous réserve de la disponibilité des formats digitaux.

Disponible uniquement sur Desktop.



# DUAL SCREEN VOTE SOCIAL

## PRINCIPE

Déclinaison de l'offre DUAL SCREEN, l'offre DUAL SCREEN VOTE SOCIAL a été conçue pour donner la parole aux communautés.

Cette offre permet de créer un lien entre la marque et les internautes en leur donnant l'opportunité d'interagir en direct pour exprimer leur choix.

En votant pour leur préférence, les internautes participent également à un jeu-concours pour tenter de remporter une dotation.

## BÉNÉFICE

Le DUAL SCREEN VOTE SOCIAL permet de développer une relation de proximité avec sa communauté et de développer sa connaissance client.

En jouant sur une mécanique de jeu-concours, le DUAL SCREEN VOTE SOCIAL permet également d'engager les internautes et de créer de la préférence de marque.

## DISPOSITIF

Pour le téléspectateur, l'écran est divisé en deux parties :

- à gauche : diffusion de votre spot, en grand format 16/9<sup>e</sup>
- à droite : intégration des résultats d'un vote social en near live et invitation à participer au sondage sur les réseaux sociaux pour tenter de gagner une dotation

Ex. : Inviter vos fans à voter pour choisir le parfum de votre nouveau produit.



A gauche :  
**Diffusion de votre spot classique en format 16/9<sup>e</sup>**

A droite :  
**Intégration des résultats du vote**

## CONDITIONS

### Dispositif sur devis

Sous réserve de l'accord de l'antenne et TFI Factory. Sous réserve de faisabilité technique.

Sous réserve des disponibilités planning et de la disponibilité des formats digitaux.

Cette offre est accessible uniquement dans le cadre d'une réservation de vos espaces publicitaires en spot à spot en TV et n'est pas accessible aux programmations réalisées en MPI, en Achat Express et en programmation.

Majoration Opérations Spéciales à prévoir.

Les résultats du vote social seront à fournir par l'annonceur.

Hors secteur Distribution.

De la stratégie vocale à la médiatisation, TFI Live accompagne les annonceurs dans la conception d'expériences vocales interactives et personnalisées.

### LE VOCAL, UNE TENDANCE QUI SE DÉMOCRATISE

Le marché de la voix est en plein essor : en France, 20 millions de Français utilisent des assistants vocaux, dont 3,2 millions via des enceintes connectées\*.

Si aujourd'hui les utilisateurs privilégient la recherche d'informations, l'écoute de musique et les fonctions téléphoniques, le commerce vocal s'annonce comme la continuité logique de la recherche vocale et la prochaine étape importante du e-commerce.



### PRINCIPE

Déclinaison de l'offre DUAL SCREEN, l'offre DUAL SCREEN VOCAL a été imaginée pour engager le public dans une expérience vocale interactive.

Ce format permet d'inviter les téléspectateurs et internautes à participer à une expérience vocale (aide à la vente, conseils personnalisés, histoires interactives, quiz, etc.) depuis leur smartphone/tablette ou leur enceinte connectée.

### BÉNÉFICE

Le DUAL SCREEN VOCAL permet d'engager le public à travers une expérience interactive inédite et de converser avec ses clients et prospects en temps réel.

### DISPOSITIF

Un dispositif clé en main en 4 étapes :

#### ÉTAPE 1 : L'adaptation de votre spot au format Dual Screen

Diffusion de votre spot au format Dual Screen avec un appel à participer à l'expérience vocale.

Pour le téléspectateur/l'internaute, l'écran est divisé en deux parties :

- à gauche : diffusion de votre spot, en grand format 16/9<sup>e</sup>
- à droite : invitation à participer à l'expérience vocale (ex. un quiz)

\*Etude réalisée par le pôle Enquêtes d'Isoskèle, auprès d'un échantillon de 2 500 Français âgés de 18 ans ou plus, du vendredi 2 au mercredi 7 avril 2021.



# DUAL SCREEN VOCAL

NEW

## ÉTAPE 2 : Le lancement de l'expérience vocale

Le téléspectateur/l'internaute active l'assistant vocal (via son smartphone, sa tablette ou son enceinte connectée) pour débiter l'expérience vocale.

*Pour la liste des environnements disponibles, nous consulter.*

## ÉTAPE 3 : L'interaction vocale

L'expérience vocale est introduite par la marque et l'assistant vocal lance l'interaction avec le participant qui répond par la voix. À la fin de l'échange (ex. : si le joueur a répondu correctement à une série de questions posée par l'assistant vocal), le participant obtient soit un code unique pour participer à un jeu-concours, soit un code promotionnel à saisir sur le site e-commerce de l'annonceur.

## ÉTAPE 4 : La participation au jeu-concours

Création d'un mini-site dédié, entièrement brandé aux couleurs de l'annonceur, sur lequel le participant renseigne ses coordonnées et saisit le code communiqué par l'assistant vocal pour s'inscrire au jeu-concours (ex. instant gagnant, tirage au sort) et tenter de remporter une dotation.

## CONDITIONS

### Dispositif sur devis

Disponible sur TV, IPTV, PC, Mobile et Tablette.

Dispositif sous réserve de l'accord de l'antenne, de l'Editeur, de TFI Factory, de TFI PUB et du prestataire technique. Sous réserve de faisabilité technique.

Sous réserve des disponibilités planning et de la disponibilité des formats digitaux.

Cette offre est accessible uniquement dans le cadre d'une réservation de vos espaces publicitaires en spot à spot en TV et n'est pas accessible aux programmations réalisées en MPI, en Achat Express et en programmation.

Majoration Opérations Spéciales à prévoir en TV.

Hors secteur Distribution en TV, dans le cadre d'une opération commerciale de promotion.

Maquette non contractuelle.

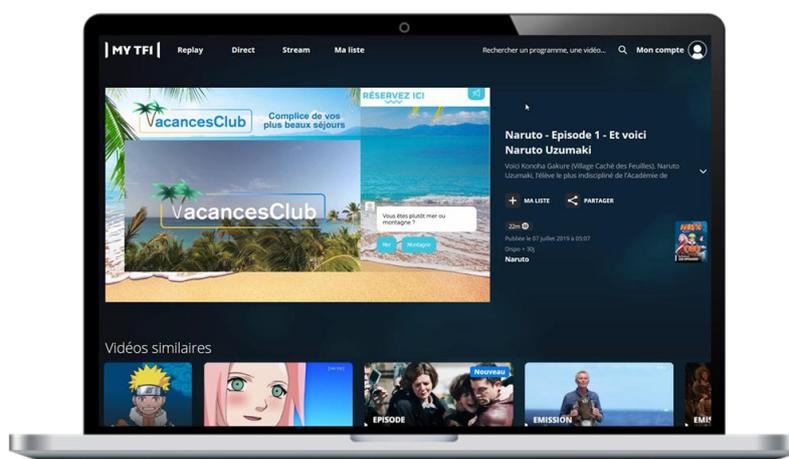
## DUAL SCREEN BOT

NEW

Afin de rendre des créations digitales conversationnelles, TFI Live intègre un chatbot dans vos formats publicitaires.

## LE CHATBOT, L'AVENIR DIGITAL DE LA RELATION CLIENT

Dans un monde où l'instantanéité n'est plus une option, et où l'utilisation de l'IA devient la norme, les robots conversationnels sont en passe de devenir l'outil indispensable à intégrer dans sa stratégie omnicanale pour accompagner le client dans son parcours d'achat. Si aujourd'hui les consommateurs utilisent volontiers ces agents conversationnels pour obtenir des réponses à leurs questions, ils sont 47% à être ouverts à l'achat d'articles via un Bot\*.



## PRINCIPE

Déclinaison de l'offre DUAL SCREEN, l'offre DUAL SCREEN BOT a été pensée pour engager les internautes en créant un dialogue avec la marque, directement dans le spot publicitaire diffusé dans le player MYTFI. Ce format permet d'inviter les internautes à échanger avec la marque (conseils personnalisés, informations sur la marque, sondage, quiz, etc.), en intégrant un agent conversationnel dans la création publicitaire diffusée sur PC.

## BÉNÉFICE

Le DUAL SCREEN BOT permet de capter l'attention avec un format interactif ludique et innovant, pour engager les internautes dans une conversation instantanée avec la marque et renforcer la proximité avec les clients et prospects.

## DISPOSITIF

Un dispositif clé en main en 3 étapes :

## ÉTAPE 1 : Scénarisation de la conversation

Création de scénarii pour animer la conversation avec l'internaute, avec des questions fermées à choix multiples pour générer automatiquement les réponses appropriées.

En fonction de l'objectif principal de l'annonceur, le Bot pourra proposer des recommandations de produits, apporter des conseils personnalisés, adresser une offre promotionnelle pour influencer la décision d'achat, communiquer un code unique pour participer à un jeu-concours, etc.

\*Etude Gartner « Chatbot : Trends, Future and Statistics in 2020 »



# DUAL SCREEN BOT

NEW

## ÉTAPE 2 : L'adaptation de votre spot au format Dual Screen

Diffusion de votre spot au format Dual Screen avec l'intégration d'un Bot sur MYTFI PC.

Pour l'internaute, l'écran est divisé en deux parties :

- à gauche : diffusion de votre spot, en grand format 16/9<sup>e</sup>
- à droite : intégration du Bot pour participer à l'expérience conversationnelle

## ÉTAPE 3 : L'interaction avec le Chatbot

L'expérience conversationnelle entre l'internaute et le Bot se fait directement au sein du player et le spot se met en pause.

Le Bot va diriger la conversation avec l'utilisateur, de sorte à pouvoir lui répondre grâce aux scénarii préalablement établis.

À la fin de l'échange, le Bot pourra inviter l'internaute à se rendre sur le site e-commerce de la marque.

*Déclinaison de l'offre à venir sur les formats publicitaires hébergés sur les sites de Unify et LCI.fr.*

## CONDITIONS

### Dispositif sur devis

Disponible uniquement sur Desktop.

Dispositif sous réserve de l'accord de l'Editeur, de TFI PUB et du prestataire technique. Sous réserve de faisabilité technique.

Sous réserve de la disponibilité des formats digitaux.

Maquette non contractuelle.

# DUAL SCREEN AUGMENTÉ

NEW

De la création à la médiatisation, TFI Live accompagne les annonceurs dans la conception d'expériences innovantes en réalité augmentée sur smartphone ou tablette !

## LA RÉALITÉ AUGMENTÉE (AR) AU SERVICE DE L'ENGAGEMENT ET DU E-COMMERCE

Démocratisée sur l'ensemble des smartphones (800 millions d'utilisateurs AR estimés en 2021\*), la réalité augmentée devient une opportunité de plus en plus plébiscitée par les annonceurs. Elle permet de faire vivre une expérience de marque innovante, interactive et personnalisée, favorisant l'engagement de ses utilisateurs. Face à une concurrence intense sur le e-commerce où il est de plus en plus difficile d'émerger, la réalité augmentée permet également de réenchanter l'expérience client et de contourner certains freins à l'achat : 63% des clients affirment que l'AR améliorerait leur expérience d'achat\*\*.



## PRINCIPE

Déclinaison de l'offre DUAL SCREEN, l'offre DUAL SCREEN AUGMENTÉ a été imaginée pour engager le public avec une expérience de réalité augmentée interactive et innovante. Pour les marques, le DUAL SCREEN AUGMENTÉ permet de proposer différentes expériences de réalité augmentée en fonction de leurs enjeux :

- Favoriser la prise de décision dans l'acte d'achat des utilisateurs grâce à la visualisation du produit, avant de pouvoir l'acheter depuis l'expérience AR.
- Jouer avec le public en proposant une expérience de gaming interactive et ludique sous forme de jeux en instant win ou de jeux concours.
- Engager la communauté en lui permettant de s'appropriier l'expérience de réalité augmentée et la partager avec l'envoi de messages personnalisés pendant les temps forts calendaires (Saint-Valentin, Fête des Mères, Fête des Pères...).

## BÉNÉFICE

Le DUAL SCREEN AUGMENTÉ permet de maximiser la visibilité de l'expérience AR de la marque et engager les téléspectateurs/internautes avec une expérience innovante, authentique et interactive. Créant un lien émotionnel fort avec le public, ce format pourra ainsi favoriser l'achat d'un produit et améliorer la préférence de marque.

\*Etude Statista "Global mobile augmented reality (AR) users 2019-2024" – Mars 2021

\*\*Etude "Augmented Reality in E-commerce" compilée par InvespCRO - 2020

**DISPOSITIF**

Un dispositif clé en main en 3 étapes :

**ÉTAPE 1 : L'adaptation de votre spot au format Dual Screen**

Diffusion de votre spot au format Dual Screen avec un appel à participer à l'expérience AR.

Pour le téléspectateur/l'internaute, l'écran est divisé en deux parties :

- à gauche : diffusion de votre spot, en grand format 16/9<sup>e</sup>
- à droite : invitation à participer à l'expérience AR (ex. visualisation produit, gaming ou message personnalisé), avec l'intégration d'un QR Code en TV / IPTV / PC ou d'un bouton de redirection sur mobile / tablette

**ÉTAPE 2 : Le lancement de l'expérience AR**

Le téléspectateur / l'internaute est redirigé vers une page web aux couleurs de la marque afin d'activer la caméra de son smartphone ou sa tablette et pouvoir ainsi lancer l'expérience en réalité augmentée.

**ÉTAPE 3 : L'expérience AR**

L'expérience AR démarre et est entièrement brandée aux couleurs de la marque :

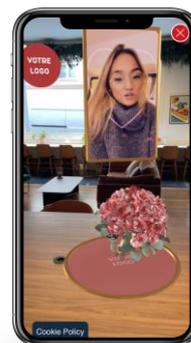
- **Pour la visualisation produit** : le produit de la marque est projeté dans l'environnement de l'utilisateur et une brique d'achat apparaît dans l'expérience. Pour certains produits, il est également possible de personnaliser le produit ou de l'essayer directement sur soi.
- **Pour l'expérience gaming** : l'utilisateur démarre le jeu pour tenter de gagner une dotation. S'il gagne, un bouton de redirection apparaît dans l'expérience AR afin de remplir un formulaire d'inscription sur une page web dédiée, toujours aux couleurs de la marque.
- **Pour le message personnalisé** : l'utilisateur enregistre son message vidéo depuis l'expérience AR et l'envoie au contact de son choix grâce à un bouton de partage (envoi par SMS, e-mail ou sur les réseaux sociaux). Le destinataire clique ensuite sur le lien reçu et le message vidéo se lance au sein d'une expérience AR enrichie (ex. apparition d'un bouquet de fleurs pour la Saint-Valentin).



*Visualisation produit*



*Expérience gaming*



*Message personnalisé*

**CONDITIONS****Dispositif sur devis**

Disponible sur TV, IPTV et PC via QR Code et sur Mobile et Tablette via un bouton de redirection.

Dispositif sous réserve de l'accord de l'antenne, de l'Editeur, de TFI Factory, de TFI PUB et du prestataire technique. Sous réserve de faisabilité technique.

Sous réserve des disponibilités planning et de la disponibilité des formats digitaux.

Cette offre est accessible uniquement dans le cadre d'une réservation de vos espaces publicitaires en spot à spot en TV et n'est pas accessible aux programmations réalisées en MPI, en Achat Express et en programmation.

Hors secteur Distribution en TV, dans le cadre d'une opération de promotion.

Majoration Opérations Spéciales à prévoir.

Maquettes non contractuelles.



aufeminin marmiton Doctissimo LES NUMÉRIQUES

## PRINCIPE

Faites recommander votre produit et contextualisez votre message publicitaire grâce à l'offre AD'VISE by.

### ÉTAPE 1 :

En partenariat avec Marmiton, aufeminin, Doctissimo ou Les Numériques, nous développons un pré-spot de 4 secondes, positionné en amont de votre spot publicitaire, pour renforcer l'impact de votre message.

Pré-spot « AD'VISE by »  
Durée 4"

Spot de l'annonceur  
Pas de contrainte de durée

Au sein de ce pré-spot de 4", le public découvre une question posée par un internaute dans la barre de recherche du site media sélectionné.

*Exemple créatif du pré-spot :*

- 1 – Un internaute pose une question à Doctissimo. Ex. : « Comment mieux dormir cet hiver ? »
- 2 – Doctissimo répond à l'internaute avec une recommandation. Ex. : « Retrouvez votre sommeil avec [marque annonceur] »
- 3 – Transition vers le spot publicitaire de l'annonceur lancé en plein écran.

### ÉTAPE 2 :

Sur une période de 4 semaines, vous bénéficiez d'une visibilité sur le site media de Marmiton, aufeminin, Doctissimo ou Les Numériques : media classique ou sponsoring d'un dossier éditorial contextualisé avec le produit de l'annonceur.

*Exemple :*

[marque annonceur] est présent en media sur la rubrique « Forme » et « Psycho » de Doctissimo et/ou

[marque annonceur] est sponsor exclusif du dossier « Mieux dormir » sur le site Doctissimo.

## BÉNÉFICES

**Émergence :** Disponible sur l'ensemble de nos chaînes et MYTFI, cette offre favorise l'attention du public sur votre message publicitaire.

**Préférence de marque :** Bénéficiez de la caution d'un tiers de confiance en associant votre produit à une marque media puissante et affinitaire avec votre secteur d'activité.

- Food et petit électroménager de la maison avec Marmiton
- Beauté, mode et lifestyle avec aufeminin
- Bien-être avec Doctissimo
- High Tech, maison et loisirs avec Les Numériques

## CIBLAGES CONTEXTUELS

3 contextualisations du spot « AD'VISE by » sont possibles pour les annonceurs :

- Avec une émission du groupe TFI. Ex. avec 50'Inside : « Quelle est la dernière tendance make-up des stars ? » + votre spot
- Avec un contexte calendaire. Ex. avec le Black Friday : « Quel téléviseur choisir ? » + votre spot
- Avec un moment de consommation. Ex. avec le petit déjeuner : « Quel petit déjeuner sain proposer à mes enfants ? » + votre spot

### Dispositif sur devis

Sous réserve de l'accord des antennes, du planning, des Editeurs et de TFI Factory.

Sous réserve des disponibilités planning et des formats digitaux.

Dispositif sous réserve de l'exploitation de la licence du site éditeur.

Cette offre est accessible uniquement dans le cadre d'une réservation de vos espaces publicitaires en spot à spot en TV et n'est pas accessible aux programmations réalisées en MPI, en Achat Express et en programmation.

Majoration Opérations Spéciales et majoration multi-annonceurs à prévoir.

Chaque composante peut être achetée séparément au libre choix de l'annonceur.

Applications des CGV de chaque support concerné. L'annonceur ne saurait se prévaloir de ses investissements sur TFI pour prétendre à un quelconque avantage tarifaire sur ses investissements publicitaires sur les autres supports et inversement,



# SPOT EN DIRECT

Le Live n'a jamais été aussi présent dans nos environnements média. Bulles conversationnelles, information en continu, événements toujours plus spectaculaires, divertissements interactifs... le Live est par définition le vecteur d'authenticité, mais aussi, et surtout, de l'émotion. Il permet ainsi de gagner la bataille de l'attention à l'heure où les consommateurs sont de plus en plus sollicités et de moins en moins attentifs.

## PRINCIPE

Grâce au savoir-faire et à l'expertise des équipes de TFI Factory, la structure dédiée à la production des contenus de marque, l'offre SPOT EN DIRECT vous permet de réaliser un spot vidéo événementiel diffusé en temps réel (ou quasi temps réel) au sein d'un écran publicitaire.

## BÉNÉFICE

Une campagne publicitaire innovante qui permet de :

- Délivrer un discours de transparence et d'authenticité
- Travailler une relation de proximité avec son audience
- Renforcer l'engagement des téléspectateurs

## DISPOSITIF

Un dispositif unique avec la production et la diffusion en direct (ou quasi direct) de spots publicitaires sur les chaînes du Groupe TFI et en Adswitching sur MYTFI, pour faire vivre au public une expérience exclusive avec la marque à un instant T.

Ces spots pourront être précédés de teasers pour annoncer l'événement en direct à venir.

Au-delà d'une captation en direct, nous vous proposons également d'actualiser en quasi direct vos spots existants.

### ■ ACTUALISATION DES SPOTS EN QUASI DIRECT :

Actualisation de spots en quasi direct, avec l'intégration de photos, vidéos ou textes.

Ex. : Intégration de statistiques ou cotes de matchs sportifs, remontée des contributions des téléspectateurs (photos, tweets...), etc.

### ■ ACTUALISATION DES BILLBOARDS EN QUASI DIRECT :

Actualisation des billboards de parrainage au plus près de la diffusion, avec l'intégration d'éléments textes ou photos (sans animation). Ce dispositif est applicable pour un parrain par soirée et par émission.

## CONDITIONS

### Dispositif sur devis

Dispositif sous réserve de l'accord de l'antenne, du planning et de TFI Factory.

Sous réserve des disponibilités planning et des formats digitaux.

Cette offre est accessible uniquement dans le cadre d'une réservation de vos espaces publicitaires en spot à spot en TV et n'est pas accessible aux programmations réalisées en MPI, en Achat Express et en programmation.

Majoration Opérations Spéciales à prévoir.



# DYNAMIC CREATIVE OPTIMIZATION

## PRINCIPE

L'offre DCO (DYNAMIC CREATIVE OPTIMIZATION) permet d'adapter et d'optimiser vos créations publicitaires digitales en temps réel et automatiquement, grâce à la data.

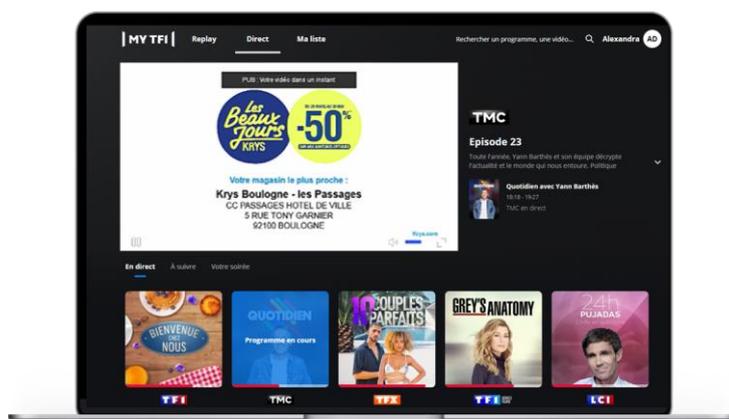
## BÉNÉFICE

La DCO permet de :

- Personnaliser ses créations publicitaires en temps réel et de manière automatique
- Optimiser l'expérience des utilisateurs en leur proposant une création publicitaire adaptée
- Maximiser le taux de clics et / ou le taux de conversion sur votre site

## DISPOSITIF

La DCO améliore la performance de vos campagnes publicitaires en adaptant automatiquement et en temps réel les créations en fonction de la data utilisateur (ex. : données individuelles, localisation géographique de l'internaute, etc.), de la data contextuelle (ex. : météo, horaire, etc.) et de la data annonceur (ex. : points de vente, offres promotionnelles, etc.).



Spot avec adresse du magasin le plus proche

## CONDITIONS

### Dispositif sur devis

Disponible uniquement sur Desktop.

Sous réserve de l'accord de l'Editeur et de TFI PUB.

Sous réserve de la disponibilité des formats digitaux.

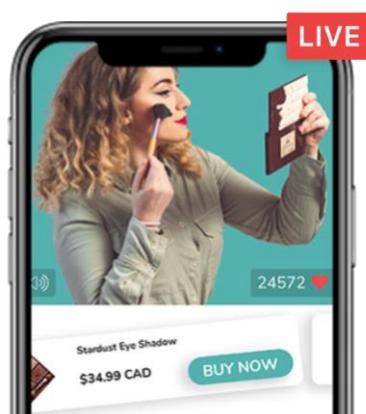
Afin d'engager les internautes dans une nouvelle expérience shopping, TF1 Live et Unify lancent le Live Shopping, une offre e-commerce interactive et 100% live

### L'EXPÉRIENCE SHOPPING SE RÉINVENTE AUJOURD'HUI EN LIVE

Avec la fermeture des magasins, les achats en ligne ont connu un boom en 2020 & 2021.

Aujourd'hui, le Live Shopping permet de faire son shopping depuis chez soi, en un clic, tout en interagissant avec les marques.

Ainsi, un acheteur en ligne sur deux se déclare prêt à acheter des produits directement à partir de vidéo live où des marques, des célébrités ou des influenceurs lancent de nouveaux produits\*.



### PRINCIPE

Le dispositif Live Shopping permet aux marques de présenter leurs produits via des « concepts lives » animés par des influenceurs de Studiofy (pôle influence d'Unify), des personnalités du Groupe TF1, des représentants de marque, etc. Afin de recruter un maximum de participants, une amplification média sera orchestrée en TV/Digital/Social sur nos médias référents en affinité avec votre produit.

Avec cette offre, nous mettons à disposition le pouvoir de prescription de nos rédactions et de nos influenceurs, pour créer des expériences de marque interactives inédites.

### BÉNÉFICE

Le Live Shopping permet de maximiser les achats en direct tout en engageant les internautes avec la marque.

### DISPOSITIF

Un dispositif clé en main en 3 étapes :

#### ÉTAPE 1 : En amont du Live

Création d'une vidéo pré-live viralisée sur l'ensemble des assets adaptés à la cible/intérêt pour la catégorie de produits, afin de générer de l'attention et créer le rendez-vous auprès des internautes.

#### ÉTAPE 2 : Pendant le Live

Diffusion du Live Shopping sur un des sites Unify.

Pendant le Live, l'incarnant met en avant un produit ou une sélection de produits.

Ces produits peuvent être achetés directement pendant le Live via notre technologie partenaire. Un code promo dédié au Live peut être ajouté pour maximiser les taux de transformation.

Une mise en panier simple permet au spectateur d'acheter le(s) produit(s) présenté(s) lors du Live, soit au travers d'une plateforme transactionnelle hébergée sur le site, soit directement sur le site e-commerce de la marque.

\*Source étude IFOP 2021



# LIVE SHOPPING

NEW

## ÉTAPE 3 : Après le Live

Des capsules vidéo peuvent être générées automatiquement pour chaque produit. Ce retraitement permet d'embarquer les offres pendant un temps défini en post-event pour permettre à nos audiences d'en bénéficier.

La viralisation se fera sur nos assets digitaux et sociaux, afin de prolonger l'expérience et continuer de générer des ventes.

## CONDITIONS

### Dispositif sur devis

Dispositif sous réserve de l'accord de l'antenne, des Editeurs et des influenceurs, des personnalités du Groupe TFI, des représentants de marque

Sous réserve des disponibilités planning et de la disponibilité des formats digitaux.

Cette offre est accessible uniquement dans le cadre d'une réservation de vos espaces publicitaires en spot à spot en TV et n'est pas accessible aux programmations réalisées en MPI, en Achat Express et en programmation.

Majoration Opérations Spéciales à prévoir en TV.

Hors secteur Distribution en TV.

Maquette non contractuelle.

**PRINCIPE**

Organisation d'un événement physique à La Seine Musicale (la destination culturelle de l'ouest parisien), à vivre en simultanément sur le digital. Une expérience immersive, multidiffusée sur les assets du Groupe TFI, créée sur-mesure pour répondre à l'un de ces enjeux de société ou l'une de ces thématiques :

**MOBILITÉ**

Des modes de transports plus respectueux de leur environnement et plus représentatifs des usagers.

**ALIMENTAIRE**

Une consommation plus saine et variée, qui favorise le bio, le local et le fait-maison.

**HABITAT**

Des logements qui prennent en compte nos nouveaux modes de vie, entre télétravail et foyer de vie.

**CINÉMA**

Des œuvres du 7<sup>e</sup> art à découvrir ou redécouvrir en famille ou entre amis.

**MUSIQUE**

Des expériences sonores à vivre tout au long de l'année.

**PRÊT-À-PORTER**

Des œuvres de créateurs mis en scène dans un lieu unique, au travers de défilés et d'expositions.

**BÉNÉFICE**

Créer un événement phygital permet de faire vivre une expérience unique à votre cible et de l'engager, où qu'elle se trouve en France, et ainsi accroître l'ampleur du dispositif.

**DISPOSITIF****ÉTAPE 1 : PHASE DE TEASING ET DE RECRUTEMENT**

Organisation d'un jeu-concours sur les assets de TFI, pour faire gagner des places pour assister physiquement à l'événement.

Teasing de l'événement type « save the date », pour que les internautes s'inscrivent à l'événement digital.

**ÉTAPE 2 : ÉVÉNEMENT SUR-MESURE À LA SEINE MUSICALE**

Diffusion d'un spot TV en direct pour annoncer le lancement de l'événement.

Transmission de l'intégralité de l'événement en direct sur le digital via un espace dédié, avec un renfort média pour driver sur ce flux live. Des call to actions permettront d'accéder à des ventes privées et de générer des ventes directes pendant toute la durée de l'événement.

**ÉTAPE 3 : PHASE POST ÉVÉNEMENT**

Mise à disposition du replay de l'événement.

Révélation de l'opération à travers des vidéos brand content diffusées sur les assets du Groupe TFI.

**CONDITIONS****Dispositif sur devis**

Dispositif sous réserve de l'accord de l'antenne, de l'Editeur, de TFI Factory et de La Seine Musicale.

Sous réserve des contraintes sanitaires en vigueur, des disponibilités planning et de la disponibilité des formats digitaux sur la période d'activation.

Cette offre est accessible uniquement dans le cadre d'une réservation de vos espaces publicitaires en spot à spot en TV et n'est pas accessible aux programmations réalisées en MPI, en Achat Express et en programmation.

Majoration Opérations Spéciales à prévoir.

Pour accompagner les annonceurs dans leur stratégie de communication omnicanale, TFI Live et TFI Factory imaginent et déclinent des formats publicitaires en DOOH.

## LE DOOH, UN NOUVEL ÉCRAN DIGITAL POUR RACONTER VOS HISTOIRES

À l'ère du digital, la publicité extérieure s'est adaptée pour s'inscrire dans la tendance, avec le DOOH (Digital Out Of Home, qui désigne la publicité extérieure numérique).

Format publicitaire très en vogue, le DOOH peut être déployé sur les voies publiques, dans les gares, les stations de métro, les centres commerciaux, etc.

Très présent dans le quotidien des Français : 91% sont exposés à des écrans DOOH, c'est aussi un support très impactant, puisque 70% prêtent attention aux écrans digitaux lorsqu'ils les voient et 59% les jugent efficaces\*.

### PRINCIPE

Avec DOOH EXTEND, nous vous proposons la création de brand content sur-mesure ou l'adaptation de nos formats créatifs en TV/Digital, pour une déclinaison sur les écrans DOOH.

DOOH EXTEND permet de capitaliser sur un nouvel écran digital, pour augmenter le reach de votre campagne et multiplier les interactions avec le consommateur.

Grâce à la mutualisation des contenus vidéo produits par TFI Factory, l'annonceur pourra raconter son histoire et adapter son message sur plusieurs devices.

### BÉNÉFICE

DOOH EXTEND permet d'amplifier votre prise de parole en DOOH, pour bénéficier des atouts de cet écran digital :

- Capter l'attention du public avec un contenu dynamique créatif
- Engager le public avec du contenu interactif (QR Code, réalité augmentée, etc.)
- Adapter et personnaliser les créations publicitaires en quasi temps réel
- Contextualiser le message publicitaire en fonction de différents critères (moments de la journée, météo, etc.)
- Communiquer en local grâce à la géolocalisation

### CONDITIONS

#### Dispositif sur devis

Dispositif sous réserve de l'accord de l'antenne, de l'Editeur, des régies publicitaires d'affichage et de TFI Factory.

L'achat d'espace devra se faire par l'agence media, directement auprès des régies publicitaires d'affichage.

\* « Le rapport des Français à la publicité extérieure » - Club Digital Media / IFOP – Janvier 2021

TF1  
...  
PUB

TF1

TMC

TFX

TF1  
SÉRIES FILMS

LCI

| MY TF1 |

TV Breizh

Ushuaïa TV

HISTOIRE TV

TF1  
...  
PUB