

# SCREEN FORCE

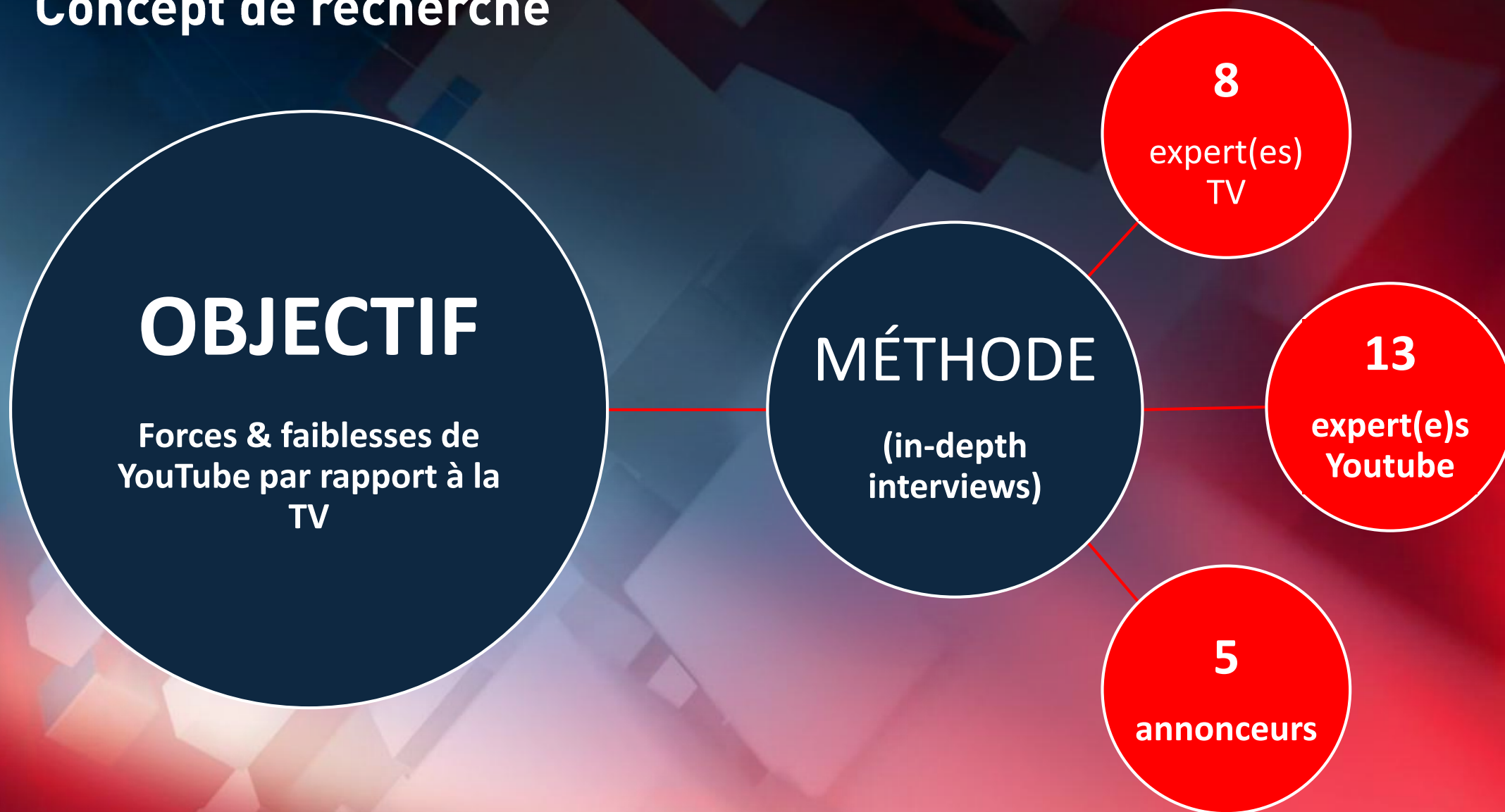
THE MAGIC OF TV



# TV & YOUTUBE

AMIS ET/OU ENNEMIS ?

# Concept de recherche





**Dans tout l'univers vidéo, la TV et YouTube se ressemblent d'avantage que les autres canaux (Instagram, TikTok, Facebook)**



**Si TV, YouTube et les canaux  
Social Media se retrouvaient à  
une fête, quel genre de  
personnages seraient-ils ?**



# 1

## LES DIFFÉRENCES

Très similaires, mais pas identiques. Quelles sont les différences?

# FLEXIBILITÉ

réduite vs. élevée

# MESURE

indépendante vs. détaillée

# TARGETING

one to many vs. one to one

# QUALITÉ

élevée vs. moyenne

# PRIX

élevé vs. bas

# PÉNÉTRATION

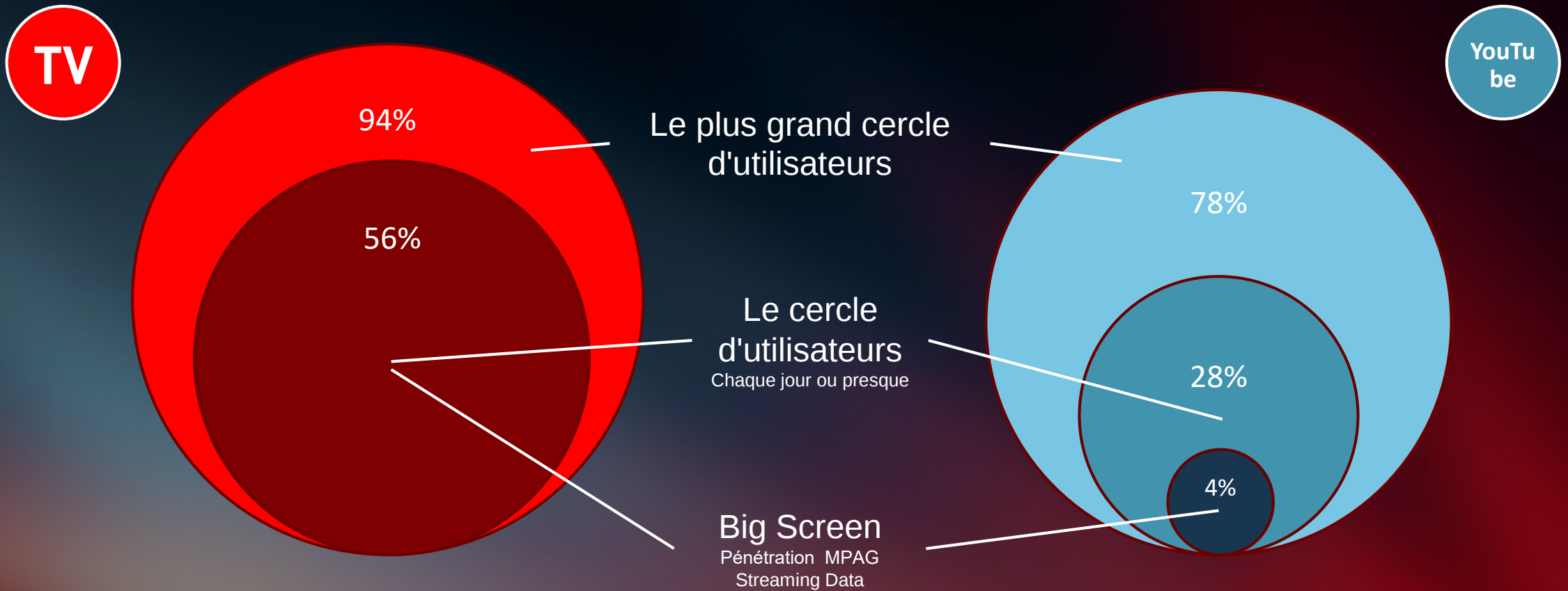
élevée vs. élevée





**Ce que nous croyons.  
Ce que nous savons.**

# Comparaison de pénétration

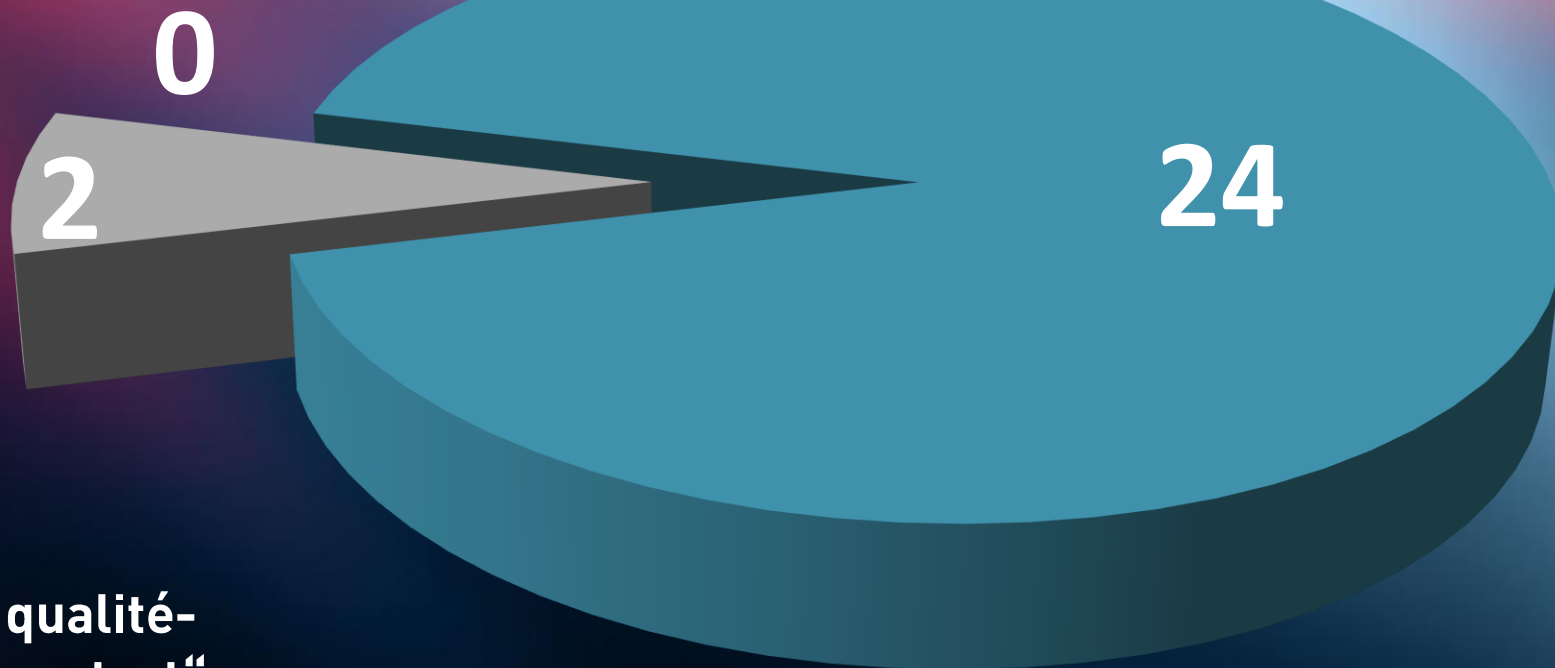


# 2

## PRICING

Le défi de la  
comparaison des prix

À quel type de média cette affirmation s'applique-t-elle le mieux ...



„ Offre le meilleur rapport qualité-prix en termes de coût par contact“.

**QUALITÉ DU CONTACT?**

**ANGEBOT**

**ANGEBOT**



**Ce que nous croyons.  
Ce que nous (ne) savons  
(pas).**

CPM

brut vs. net

GROUPES CIBLES

3+ vs. 3+

INTÉGRALITÉ

completed view vs. non completed

DURÉE DES SPOTS    FILTRE /TARGETING

long vs. court

aucun vs. beaucoup

SKIPPER

impossible vs. possible

SCREEN

big vs. small

RÉPÉTITIONS DE CONTACT NÉCESSAIRES (OTS)

peu vs. beaucoup

DONNÉES

données personnelles mesurées de manière  
indépendante vs.  
données générées automatiquement et auto-  
déclarées

FACTEUR DE CRÉDIBILITÉ

élevé vs. bas

3

**QUALITÉ & IMPACT PUBLICITAIRE**  
**La télévision et YouTube jouent-ils**  
**dans la même catégorie ?**

PRESTIGE / CONFIANCE

élevé vs. bas

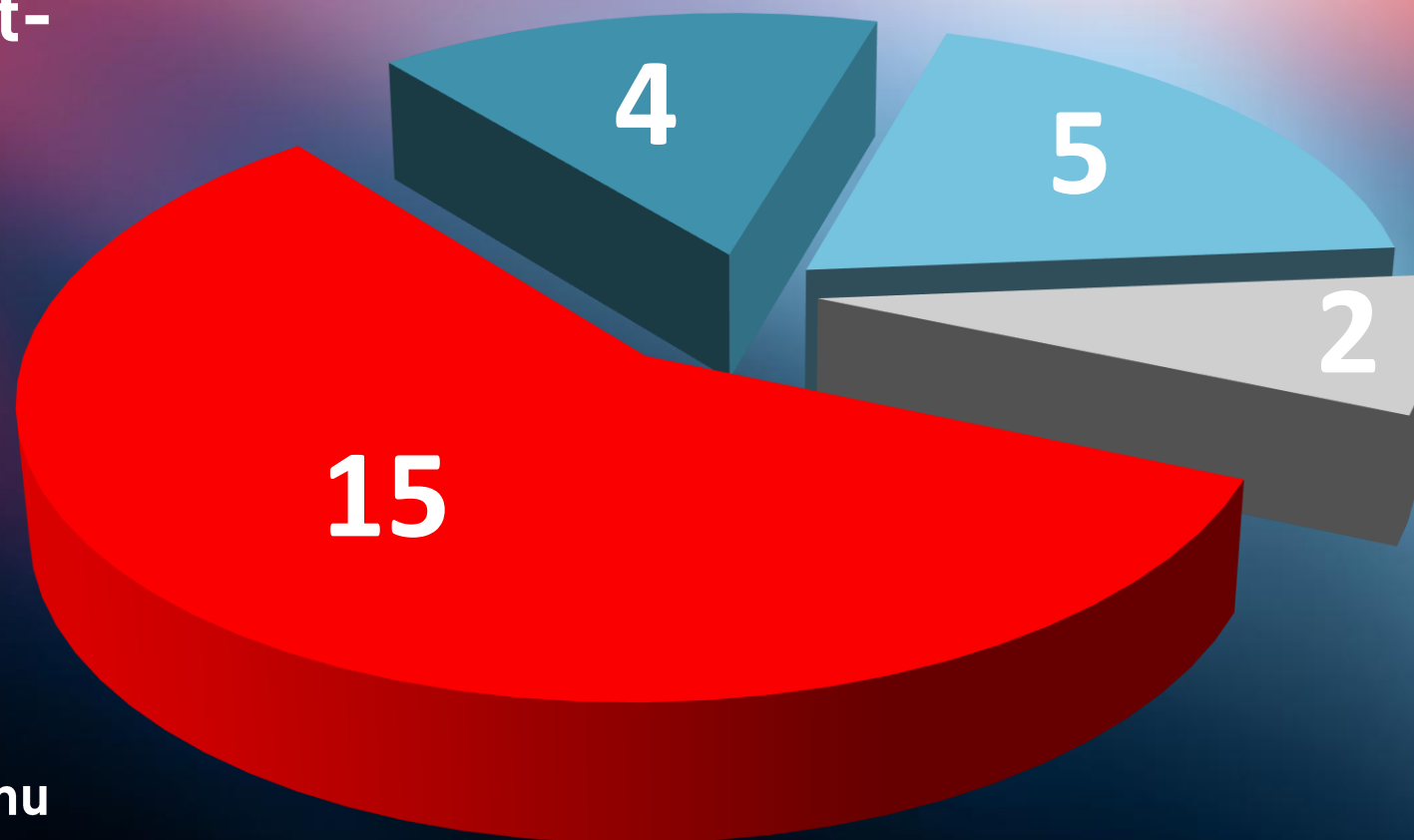
BRAND SAFETY / QUALITÉ

élevée vs. basse

RÈGLEMENTATION

élevée vs. basse

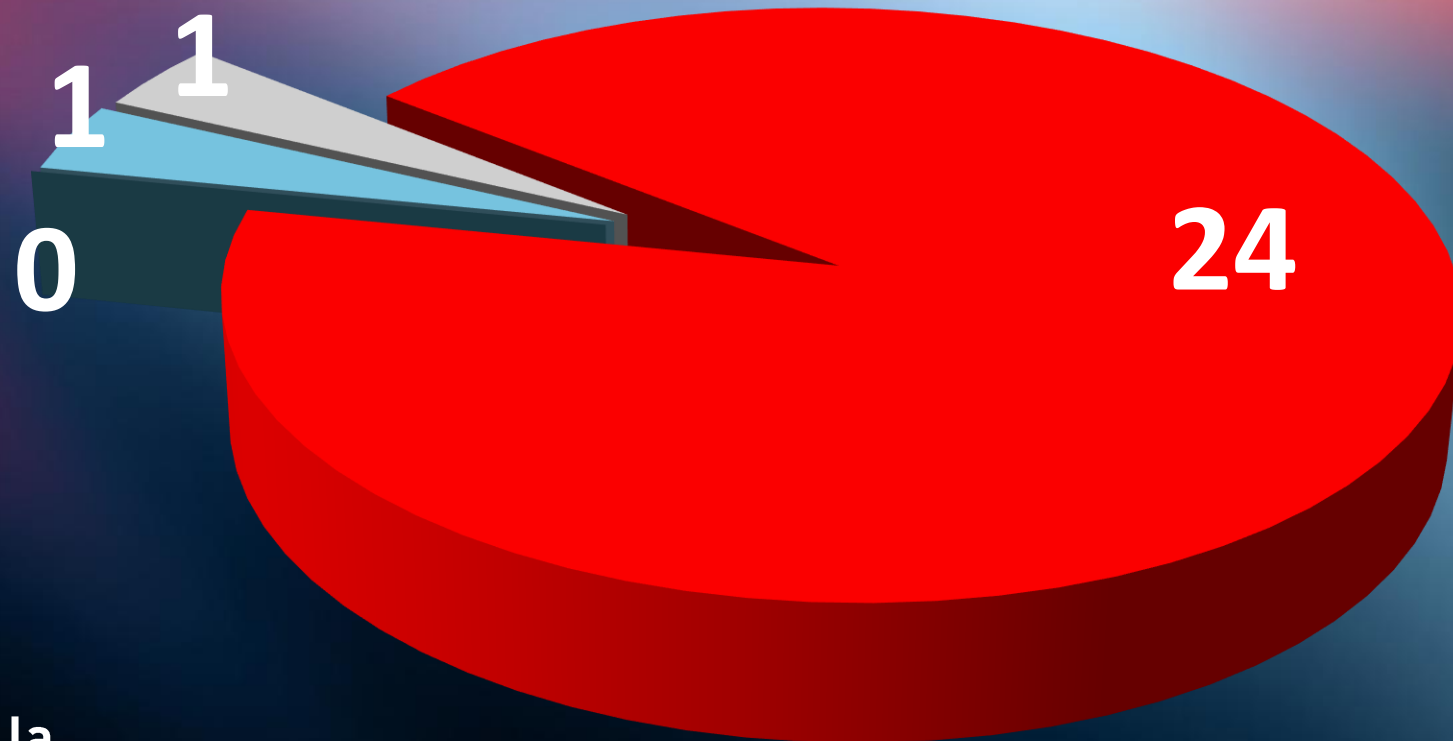
À quel type de média cette affirmation s'applique-t-elle le mieux ...



„ Offre aux utilisateurs un contenu média de la plus haute qualité“.

■ TV ■ YouTube ■ Les deux ■ Aucune

À quel type de média cette affirmation s'applique-t-elle le mieux ...



„ Permet de garantir au mieux que la publicité ne soit pas placée dans un contexte problématique“.

■ TV ■ YouTube ■ Les deux ■ Aucune

**storytelling plus  
émotionnel**

**composante sociale**

**bonne qualité d'image et  
de son**

**atmosphère détendue**

**capacité d'attention prolongée**

manque de transparence et quelques  
incertitudes

targeting

en  
déplacement

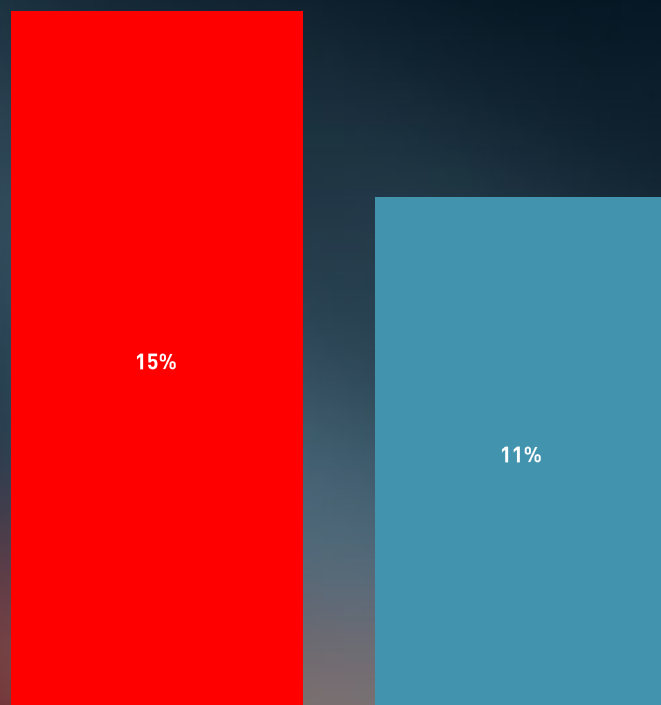
posture Lean Forward

diversité illimitée des  
contenus

petits appareils

# ÉTUDE SCREENFORCE „INTO THE WILD“

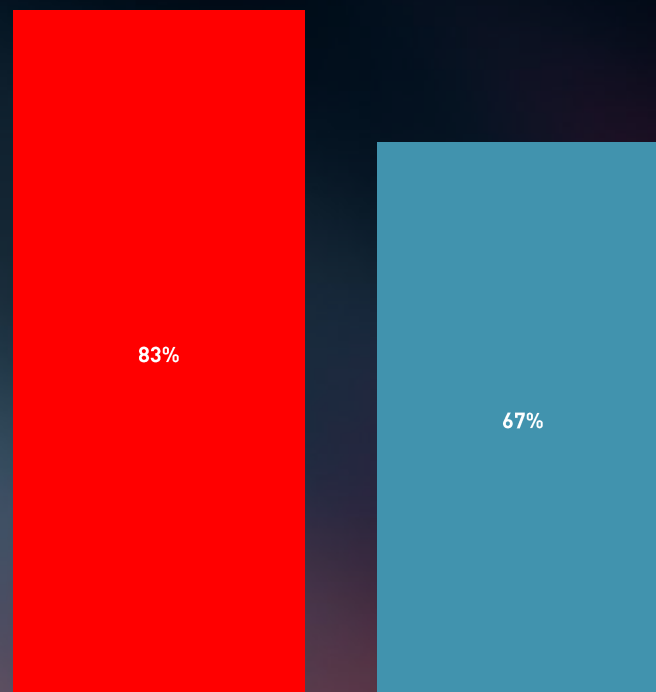
## Mémorisation



TV

YouTube

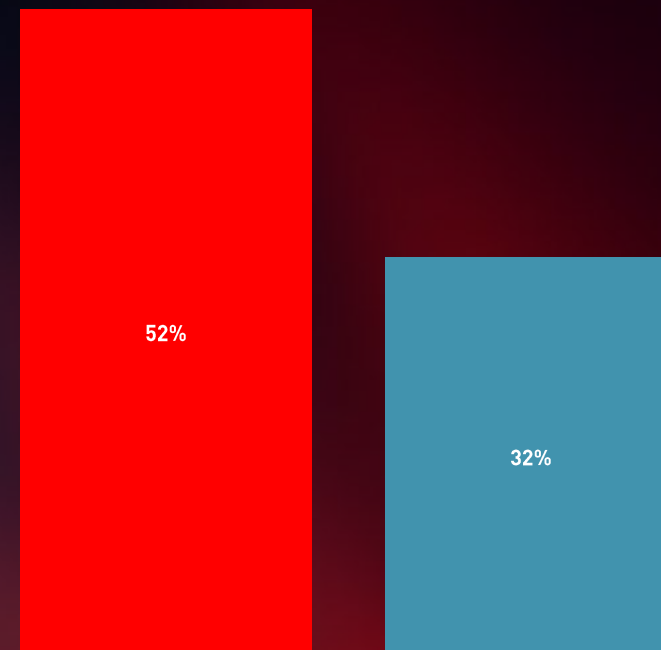
## Mémorisation des détails



TV

YouTube

## Intention d'achat



TV

YouTube



## CONCLUSION

**Si la TV et YouTube étaient des marques de voitures, lesquelles seraient-elles?**

YOUTUBE EST COMME...



TV EST COMME...





## CONCLUSION:

**TV & YouTube: amis et/ou ennemis ?**



**La TV est comme un émincé à la zurichoise, YouTube est du fast-food.**

**Les deux sont savoureux.**

**MERCI**  
**BEAUCOUP**