

**#ADDICT**  
MOBILE

# Connected TV

La Nouvelle Frontière  
de la UA Mobile



LIVRE BLANC

# SOMMAIRE

---

**04**

**CTV : Définition & Adoption**

---

**13**

**Les Avantages de la CTV  
en App Marketing**

---

**18**

**Gestion des campagnes à la  
performance en CTV**

---

**27**

**La créa en CTV**

---

# EDITO

Dans un écosystème publicitaire en perpétuelle évolution, la TV connectée (CTV) s'impose comme une révolution silencieuse mais puissante. Portée par des usages en pleine explosion, une technologie mature et des inventaires de plus en plus qualitatifs, elle redéfinit les règles du jeu en matière de visibilité, d'engagement et surtout, de performance. Ce n'est plus seulement un support d'image : c'est un **véritable levier d'acquisition**, y compris pour les applications mobiles.

Longtemps considérée comme un canal de branding réservé aux grandes marques, la télévision se réinvente à l'ère du programmatique, du ciblage data-driven et du suivi cross-device. En intégrant les codes du digital tout en conservant la puissance de l'écran TV, la CTV brouille les lignes traditionnelles entre branding et performance. Pour les marketeurs orientés ROI, c'est une opportunité inédite : **allier la notoriété à l'activation**.

Les spécialistes de l'User Acquisition, souvent concentrés sur des environnements mobiles saturés, voient dans la CTV un nouveau territoire à explorer. Un inventaire premium, une attention utilisateur accrue, des formats immersifs et, surtout, des capacités de tracking et de ciblage qui s'améliorent rapidement : tout concourt à faire de la CTV **un allié stratégique dans un mix média performant**.

Ce livre blanc a pour ambition de décrypter les enjeux, les mécaniques et les bonnes pratiques de ce canal en pleine croissance. Que vous soyez un expert du branding souhaitant explorer les possibilités du digital, ou un spécialiste de la performance à la recherche de nouveaux relais de croissance, la CTV mérite toute votre attention.

Bienvenue dans une nouvelle ère de la publicité. Celle où l'acquisition se fait... sur grand écran.

# **PARTIE 1:**

## **CTV : Définition et Adoption**



PARTIE 1

# Qu'est-ce que la TV Connectée ?

## DÉFINITION



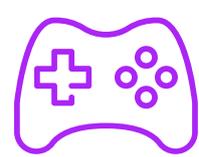
On appelle TV connectée, tout appareil connecté à internet et permettant le streaming de contenu, le plus souvent vidéo.

La grande majorité du contenu diffusé en CTV est consommée via des services OTT, des consoles de jeux ou encore les box internet.

### LES APPAREILS CONNECTÉS DISPONIBLES



**Smart TV**  
(Sony, Samsung, Philipps, etc.)



**Consoles de jeux**  
(Xbox, Playstation, etc.)



**Boîtiers multimédia**  
(Google Chromecast, Apple TV, Amazon Fire TV Stick, Roku, etc.)

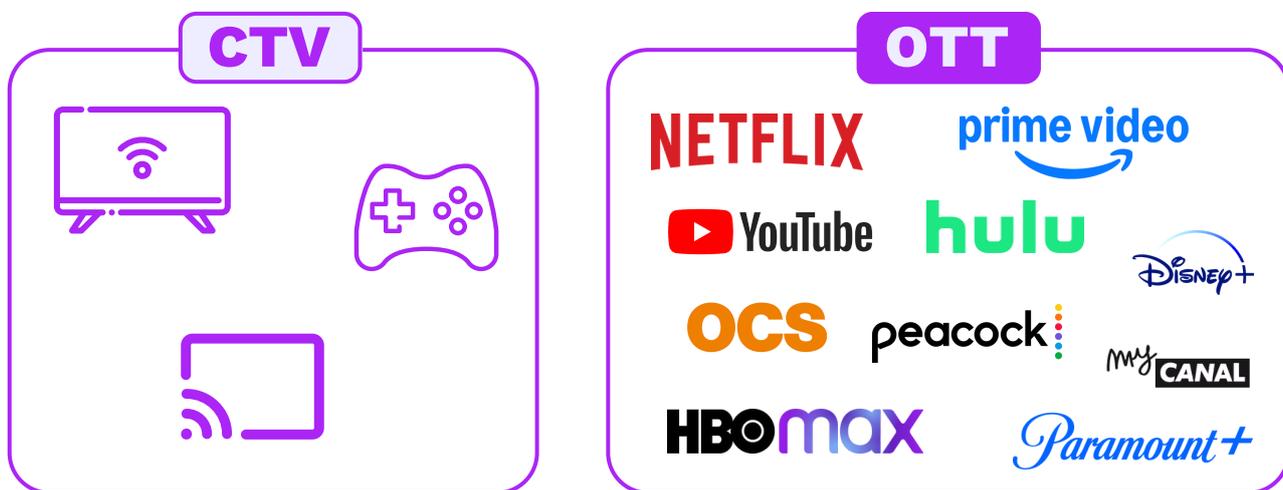


**Box Internet**

### CTV VS OTT : DIFFÉRENTS MAIS COMPLÉMENTAIRES

L'OTT (Over The Top) regroupe les services de diffusion de contenus en streaming via Internet, sans passer par les opérateurs traditionnels de TV. Il est essentiel de distinguer ces deux concepts :

- **CTV** : Le support matériel (TV connectée, console, dongle type Chromecast, Fire TV Stick, Apple TV, etc.).
- **OTT** : Le service de diffusion de contenus vidéo en ligne (Netflix, Amazon Prime Video, Disney+, HBO Max, etc.).
- **Acteurs majeurs OTT** : Netflix, Hulu, Disney+, HBO Max, YouTube TV, Peacock.



### CTV VS TV TRADITIONNELLE

Ce qui diffère des offres de publicité en linéaire (de masse et en direct) ou en segmenté (ciblées en fonction des audiences) c'est **le tracking** et **la méthode d'achat**. La TV connectée fait passer le media TV d'une approche branding à une **approche performance**. Et c'est là toute la différence.



## LE MARCHÉ DE LA CTV

Si aux Etats-Unis, la TV connectée est la tendance publicitaire en vogue en 2024, ce n'est pas encore tout à fait le cas en Europe bien que **69% des Français** sont équipés d'une TV connectée par exemple. Pour autant, avec l'annonce par les professionnels d'une augmentation de 55% des investissements publicitaires sur ce canal, la **CTV s'impose comme canal de choix** pour les annonceurs qui souhaitent combiner portée de la TV traditionnelle avec la précision du digital.



### LES CHIFFRES CLÉS EN 2025

**56%**

des spécialistes  
Marketing

Estiment que la CTV  
représente LA  
tendance  
technologique &  
médiatique de S2  
2024

**+41%**

de temps passé

Sur les plateformes  
de streaming en  
Juillet 2024 aux USA

**22,7**

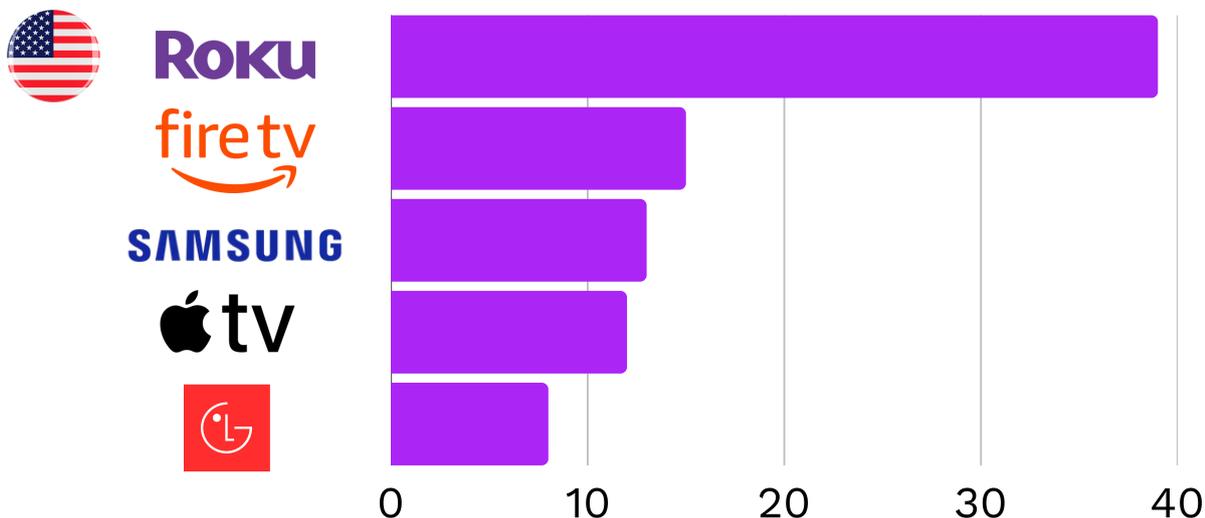
milliards de \$

C'est ce que  
représente le marché  
de la CTV en 2024

### PART DE MARCHÉ DES APPAREILS CTV

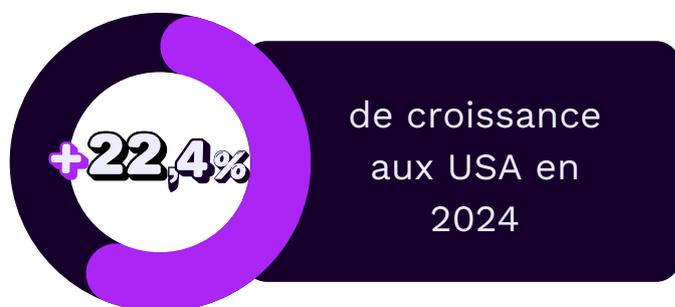
Selon les données du quatrième trimestre 2024, Roku domine le marché des appareils CTV aux États-Unis avec une part de 39%, suivi par Amazon Fire TV (15%), Samsung (13%), Apple TV (12%) et LG (8%).

Adoption des TV connectées aux US en 2024



### DÉPENSES PUBLICITAIRES

Le marché mondial de la publicité sur la TV connectée est en pleine expansion. En 2024, les dépenses publicitaires en CTV aux États-Unis ont atteint 30,1 milliards de dollars, représentant une croissance de 22,4% par rapport à l'année précédente.

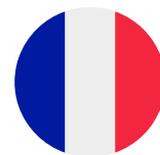


### Dépenses Publicitaires TV & CTV aux USA (2021 - 2027)



## USAGES & PÉNÉTRATION GÉOGRAPHIQUE

- **Pénétration de la CTV** : En 2024, 75% de la population française possède ou a recours à une télévision connectée, phénomène favorisé par l'augmentation des connexions très haut débit (+13% fin 2023) et l'adoption croissante des téléviseurs intelligents.
- **Croissance annuelle** : La France a enregistré une croissance de 18% de l'utilisation de la CTV en 2023, illustrant une adoption rapide de cette technologie.



- **Utilisation globale** : En Europe, 86% des consommateurs regardent la télévision connectée, avec une augmentation notable parmi les jeunes générations.
- **Nombre moyen de plateformes** : Les téléspectateurs européens utilisent en moyenne 3,5 plateformes de streaming, avec plus d'un tiers utilisant des services financés par la publicité.
- **Une nouvelle étude de [Samsung Ads](#)** révèle que désormais, ce sont les applications qui sont les plus consommées par rapport à la TV linéaire en Europe sur les téléviseurs connectés Samsung. Ils passent désormais 4 heures et 3 minutes par jour devant leur TV, dont 41% sur la télévision linéaire. Les 59% restants concernent les jeux (8%), la SVOD, l'AVOD et les contenus UGC. En Europe, 8,6 milliards d'applications ont été lancées au second semestre 2024.

### % DU TEMPS PASSÉ QUOTIDIENNEMENT SUR LES ÉCRANS

Linéaire **41%**

Streaming **51%**

Gaming **8%**



- **Croissance rapide** : L'Asie-Pacifique connaît une adoption accélérée de la CTV, soutenue par l'augmentation des ventes de Smart TV, la baisse des coûts de données et la montée en puissance des marques numériques.
- **Diversité des plateformes** : La région est caractérisée par une multitude de services de streaming, notamment Netflix, Amazon Prime Video, Viu, iflix, et des plateformes locales comme Hotstar en Inde.

- **Adoption progressive** : L'Afrique connaît une croissance plus lente de la CTV, entravée par des coûts d'équipement élevés et une faible pénétration du haut débit.
- **Potentiel de croissance** : Malgré ces défis, la CTV est perçue comme un vecteur de croissance pour les entreprises de médias et de divertissement, offrant la possibilité de diffuser des publicités adressables et mesurables sur les écrans de télévision.

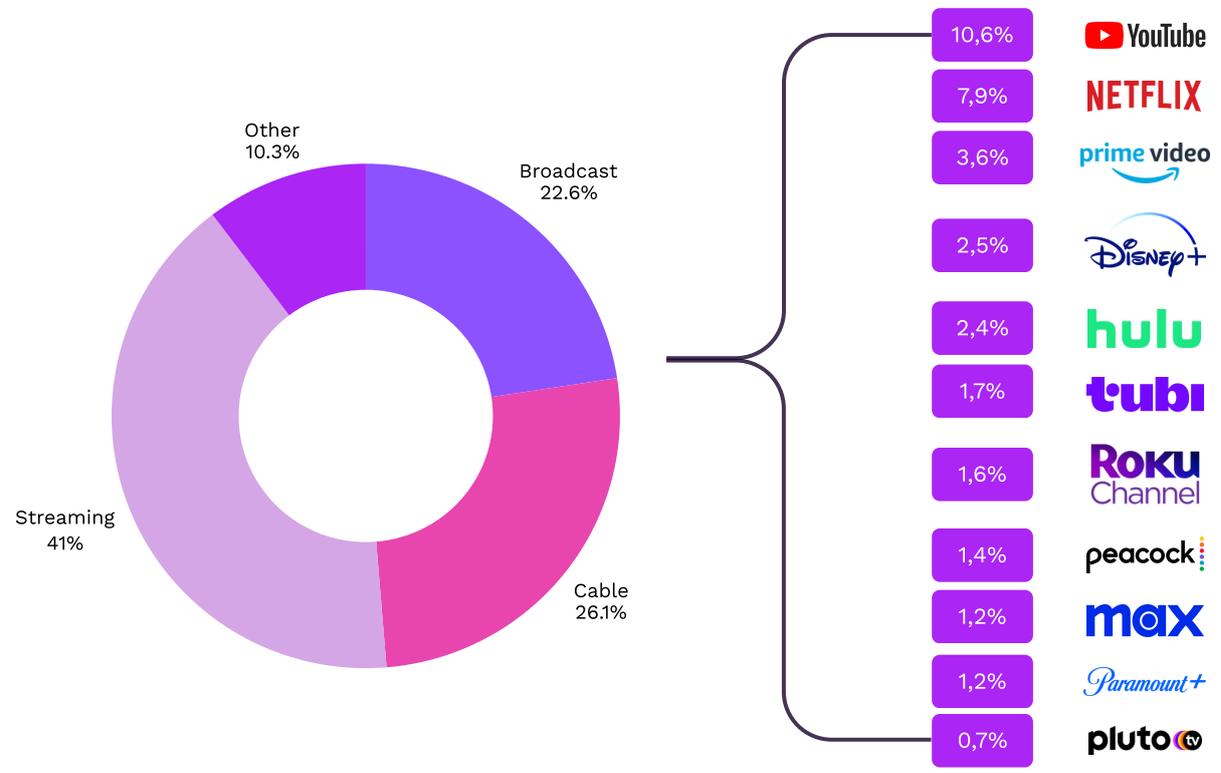


# SERVICES DISPONIBLES

## LES TYPES DE SERVICES

AVOD	SVOD	FAST	HVOD
Advertising Video on Demand	Subscription Video on Demand	Free Ad-Supported Streaming TV	Free Ad-Supported Streaming TV
Services gratuits financés par la publicité, tels que Pluto TV et Rakuten TV.	Services par abonnement sans publicité, comme Netflix et Disney+.	Chaînes linéaires gratuites avec publicité, telles que Samsung TV Plus.	Combinaison de contenu gratuit et payant, avec ou sans publicité.
 	 		 

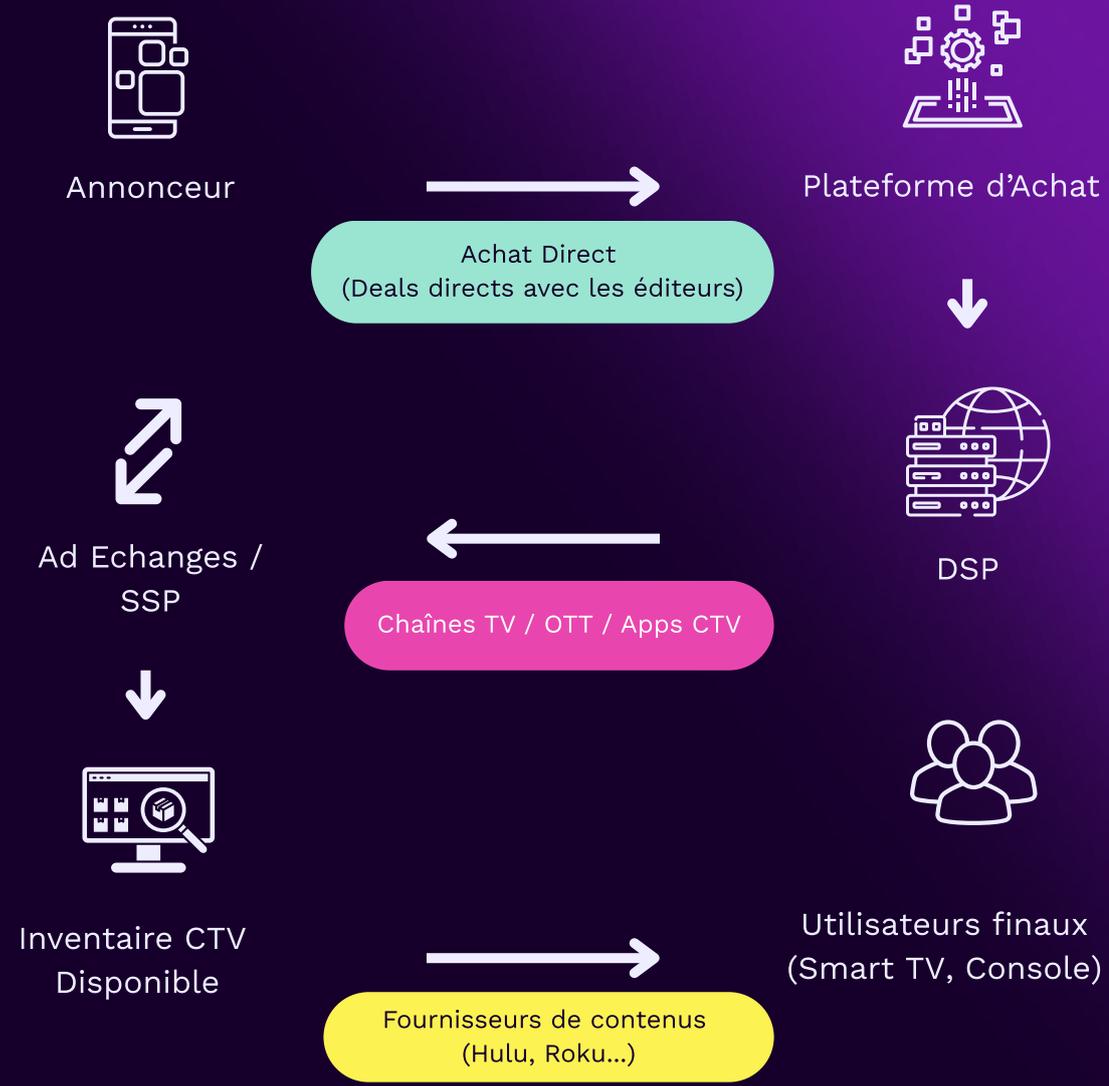
## PART DE MARCHÉ DES SERVICES À LA DEMANDE EN 2025



# QUELS ACTEURS POUR LE TRAFIC



## EN RÉSUMÉ



# **PARTIE 2 :**

## **Les avantages de la CTV en app marketing**



PARTIE 2

# Les avantages de la CTV en app Marketing

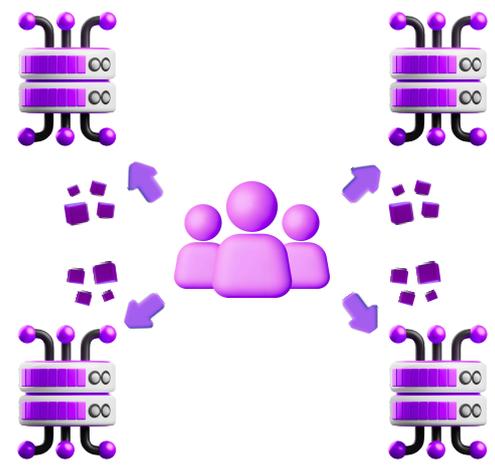
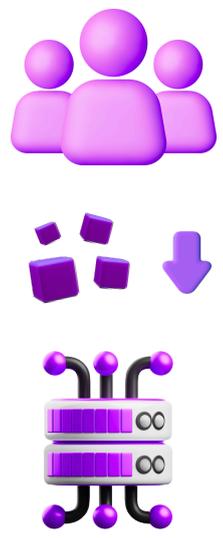
La TV connectée est un canal stratégique pour le marketing des apps mobile. Voici les avantages principaux de l'utilisation de cette technologie en acquisition.

## CIBLAGE PRÉCIS ET BASÉ SUR LES DONNÉES

La CTV permet un **ciblage avancé** grâce aux données first-party et third-party. La TV connectée donne notamment accès à des données telles que le **comportement utilisateur, ses intérêts, sa géolocalisation, le type d'appareil utilisé**, etc. Ce canal est donc idéal pour toucher les audiences affinitaires ou lookalike avec une forte intention de téléchargement ou de conversion.

Utilisateur

Partenaires Marketing



Annonceur

Données 1st Party

Données 3rd Party

# AMPLIFICATION DE LA NOTORIÉTÉ ET DE L'ENGAGEMENT

Puisque les ads sont diffusées sur grand écran, cela implique une expérience plus immersive et engageante. En effet, le format vidéo en plein écran favorise la mémorisation du message publicitaire. La CTV est donc un outil parfait pour des campagnes de notoriété ou de lancement d'application.

**+60%**  
de capacité de mémorisation

Des ads CTV en comparaison aux formats vidéo desktop ou mobile  
Source: [LG Ad Solutions & Media Science](#)

Engagement  
**x5**

Supérieur aux publicités mobile  
Source: [Innovid](#)

**-23%**  
de coût par visiteur

En combinant CTV, publicités natives et vidéos mobiles  
Source: [LG Ad Solutions & Media Science](#)

# COMPLÉMENTARITÉ AVEC LE MOBILE (CROSS-DEVICE)

La CTV agit en haut de funnel et **renforce la considération**. Il est ensuite possible de faire du **retargeting** auprès des **utilisateurs exposés à la CTV**, ce qui améliore les taux de conversion de manière significative.

Par ailleurs, les plateformes sont désormais en mesure d'**évaluer le nombre d'installations mobiles** à la suite de l'exposition à une ad CTV, ce qui renforce davantage l'intérêt pour les app marketeurs qui peuvent directement évaluer l'efficacité de ce canal au sein de leur mix marketing.

ROAS  
**x13**

En combinant publicités CTV et Retargeting Mobile, contrairement au déploiement de campagnes mobiles seules.  
Source: [Verve Group](#)

**40%**  
d'amélioration

Des indicateurs de performance pour les marques qui synchronisent leurs campagnes CTV et mobile  
Source: [Verve Group](#)

**35%**

C'est la part des conversions issues du retargeting en app marketing  
Source: [AdExchanger](#)

## MESURE ET ATTRIBUTION AVANCÉE

Au cours des dernières années, les solutions de tracking ont fortement évolué, c'est également le cas des solutions de suivi CTV. Aujourd'hui, l'intégration avec les MMPs est de plus en plus répandue, ce qui permet de **mesurer les impressions, les vues complètes, les installs, le ROAS....**

Ainsi, **l'attribution multi-touch est de plus en plus accessible**, malgré les limites du cookie sur la CTV.

**+18%**

D'impressions publicitaires CTV en 2024

**+71**  
secondes

D'engagement supplémentaires avec les publicité interactives CTV

Source: [Innovid 2025 CTV Advertising Insights Report](#)

# FAIBLE SATURATION PUBLICITAIRE

La CTV étant encore à ce jour un canal peu privilégié par les app marketeurs, il y a **moins de concurrence que sur les canaux traditionnels** (social, display, TV linéaire). Le taux d'attention étant très élevé sur la TV connectée, c'est un canal de choix pour se démarquer dans un environnement premium.

**9**  
Minutes

C'est la durée moyenne du temps publicitaire par heure, contre 15 minutes en TV linéaire.

Source: [CTV Trends Report - 2025](#) - [Wurl](#)

Taux d'attention moyen de  
**51,5%**

Pour les publicités CTV, surpassant ainsi les formats numériques

Source: [State of CTV Market in 2024 - Xenoss](#)



# PARTIE 3 :

## Gestion des campagnes à la performance via la CTV



## PARTIE 3

# Gestion des campagnes à la performance via la CTV

Les campagnes CTV diffèrent des campagnes social habituelles, il est donc nécessaire de bien en comprendre les rouages. Pour cela, nous avons développé une méthodologie en 4 étapes permettant d'assurer la performance de ce type de campagnes.

## #1 CHOISIR SON TRAFIC (CTV TO APP - CTV TO CTV)

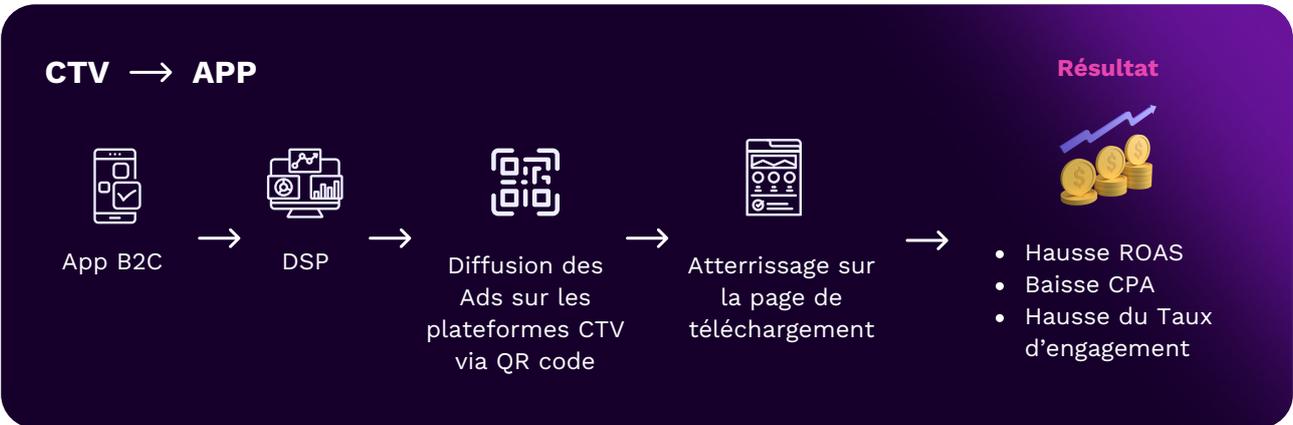
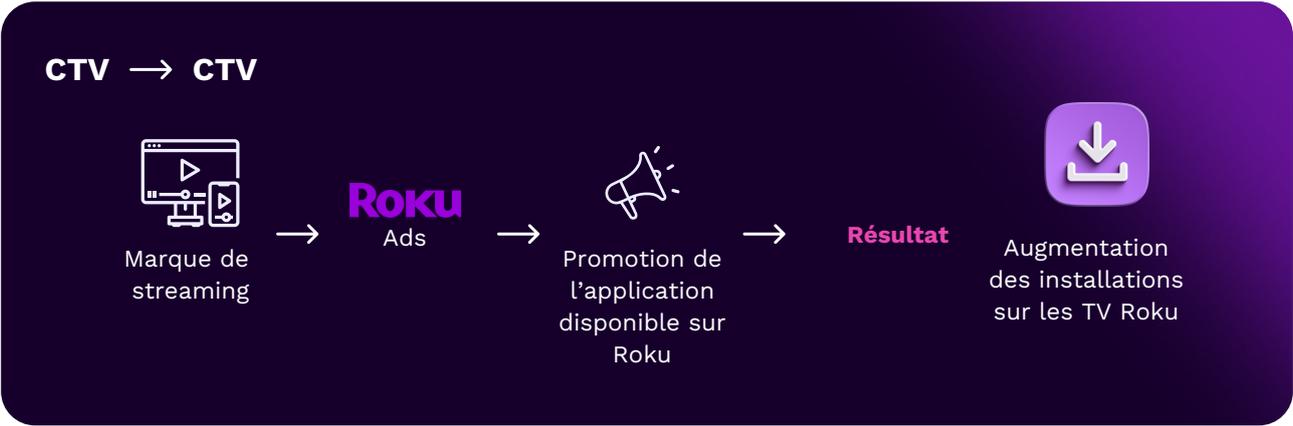
Il existe aujourd'hui un grand nombre de partenaires proposant du trafic CTV et il est donc important de bien identifier ses besoins et ses objectifs afin de se tourner vers le bon partenaire.

La première distinction qu'il est indispensable de faire concerne la nature des campagnes à activer. Il est ainsi possible de faire les campagnes CTV suivantes :

- **Des campagnes CTV vers CTV** : On souhaite promouvoir une application spécifiquement développée pour de la CTV en utilisant du trafic CTV
- **Des campagnes de CTV vers App / Web** : Promotion d'une application mobile ou d'un site web en utilisant du trafic CTV



### EXEMPLES CONCRETS



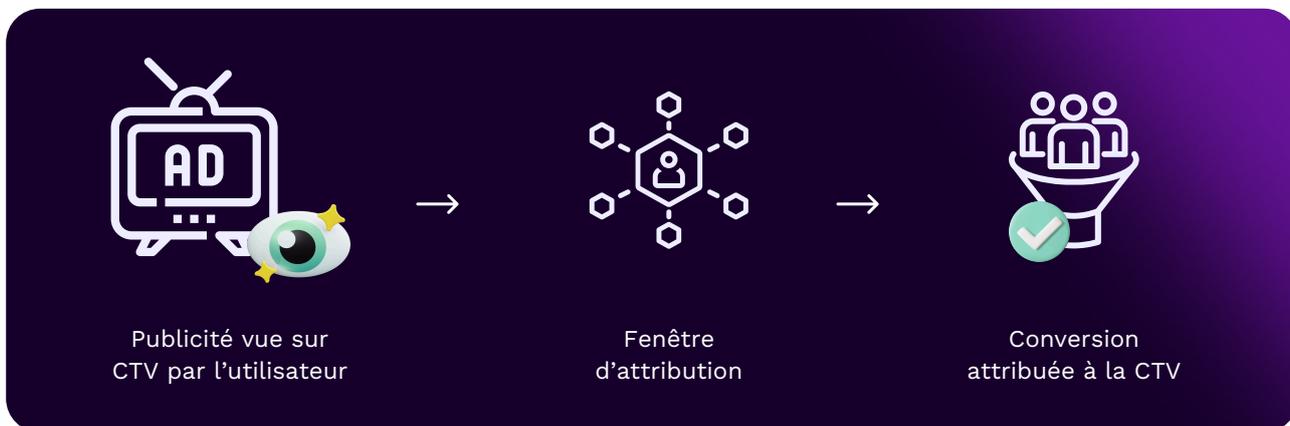
# #2 METTRE EN PLACE SON TRACKING

### USER JOURNEY

Contrairement à une source d'acquisition traditionnelle type social, la publicité via CTV a la particularité de ne pas diffuser directement sur le device final (le mobile) mais bien sur une TV connectée, rendant un peu différent le parcours utilisateur.

La publicité est donc affichée directement sur CTV et non sur mobile, ce dernier fera ensuite une recherche spontanée ou guidée (via QR code par exemple) sur son mobile directement pour installer l'application.

Lorsque l'utilisateur a vu la publicité une **fenêtre d'attribution** configurée en amont se déclenche (on recommande en général de ne pas excéder 12h afin de s'assurer un trafic incrémental en limitant l'attribution) et l'utilisateur peut alors être attribué à la campagne CTV en question.



### PAS DE LIMITATION IOS

Le système d'attribution diffère des autres sources d'acquisition car celui-ci est exempt de toutes les limitations iOS que l'on connaît, **l'attribution se faisant directement au niveau de l'IP des utilisateurs** (similaire pour les deux devices car en principe connectés au même réseau WiFi).

On considère en effet que les installations déclenchées par la même adresse IP que celle de la CTV ont été déclenchées par un ou plusieurs utilisateurs ayant vu la publicité au sein du foyer, toujours dans le laps de temps configuré au préalable.

En résumé, malgré un parcours utilisateur différent des sources traditionnelles, la CTV a la particularité et la force de **contourner les limitations actuelles rendant la performance transparente, claire et lisible.**

# #3 DÉFINIR LES MODES D'ACHATS ET D'ENCHÈRES

## DIRECT BUY VS DSP

### Achat Direct (Direct Buy)

Certains emplacements premium, comme Netflix, ne sont pas accessibles via DSP et nécessitent un gros ticket d'entrée (10–20 M\$ sur 1 à 2 ans), principalement pour des campagnes de branding.

### Demand Side Platforms

Les **DSP** permettent aux annonceurs d'acheter du trafic qualifié de façon automatisée. De nombreux DSP mobiles (Moloco, AppLovin, Smadex...) se lancent sur la CTV-to-app, aux côtés de pure players comme tvScientific ou Vibe.co.

Les DSP présentent aujourd'hui de nombreux avantages comme des possibilités de targeting, de tracking ou bien en termes de budget à engager.

Parmi les différences notables entre DSP :

- Mode de facturation (**CPM** versus **CPI**) qui jouera un rôle important dans votre stratégie. Bien que la plupart propose des modes d'achats au CPM certains comme AppLovin ou Smadex (sous conditions) permettent de lancer des campagnes avec une facturation au CPI. Si la première vous permet de favoriser la diffusion de vos campagnes, la seconde permet de réduire les risques en assurant un plus grand contrôle des coûts. Il est important de bien choisir votre système d'enchère ou bien de simplement tester les deux pour vous faire un avis et sélectionner celui qui correspond le mieux à vos objectifs.

- Différences d’inventaires
- Formats publicitaires puisque certains DSP privilégieront des vidéos de 15s ou 30s.

**LES AVANTAGES DE LA CTV PAR RAPPORT AUX AUTRES SOURCES**

CRITÈRES	CTV	TV LINÉAIRE	SOCIAL
Ciblage précis			
Mesure de la Performance	via Tracking SDK, ou QR		
CPI Mesurable			
CPM	Plus élevé	Moins élevé	Variable
Engagement Utilisateur	Fort (attention élevée)	Modéré	Court, distrait

**DÉFINIR LES MODÈLES D’ATTRIBUTION**

Enfin, fait notable qui rend les campagnes à la performance possible : les plus gros **MMP** prennent maintenant en charge l’attribution des utilisateurs provenant de campagnes de CTV. Si le partenaire que vous choisissez a la possibilité d’intégrer un URL d’impression à sa campagne alors vous aurez la visibilité sur le trafic en provenance de ces campagnes directement dans l’interface de votre outil de tracking habituel. Vous pourrez **analyser les performances dans le temps, par vidéos, par régions**, etc.

Lorsqu’il s’agit de campagnes orientées vers la performance, les DSP se révèlent être la solution la plus adaptée pour mener avec réussite des campagnes CTV vers App.

# #4 OPTIMISATION & RETARGETING

## OPTIMISATION

Les campagnes CTV s'optimisent de la même manière que des campagnes d'acquisition traditionnelles cependant **elles ne possèdent pas d'algorithme** comme sur des plateformes telles que Meta, TikTok, Snapchat, etc. Cela n'empêche pas de faire des campagnes à la performance, les optimisations sont simplement plus manuelles.



Vous devrez **identifier les « publishers » répondant à vos attentes** pour capitaliser dessus, et ceux n'obtenant pas de bons résultats afin de les « blacklister » pour ne pas dégrader les performances globales de la campagne.

Attention cependant à **ne pas « blacklister » certains publishers trop tôt**. Il est donc important d'attendre d'avoir généré suffisamment d'installations sur un publisher avant de prendre la décision de le retirer ou non de la campagne. La définition des objectifs à court terme est également recommandée (**CPA** ou un ROAS à D0 et à D7 par exemple).



**Il faut donc s'armer de patience en menant ce type de campagne pour que les optimisations soient efficaces et performantes.**

## RETARGETING

Vous aurez la possibilité de **diffuser votre contenu publicitaire sur des chaînes de télévisions adaptées à votre audience** comme ESPN pour une application de sport, et ainsi toucher une audience plus qualitative et compatible avec une stratégie à la performance.



D'autres options de ciblage sont également disponibles comme le ciblage géographique (Etat, région, pays, etc.).

Contrairement aux canaux d'acquisition classiques, avec les CTV, **vous toucherez l'ensemble d'un foyer et non un utilisateur unique.**



## POINTS DE VIGILANCE

Il est important de ne pas négliger certains éléments lorsque l'on déploie des campagnes de User Acquisition en CTV, notamment le choix du partenaire ou le type d'enchère car une mauvaise décision peut impacter négativement vos résultats.

### PARTENAIRE

**Tous ne proposent pas les mêmes possibilités de targeting.** En effet, pour certains, il sera possible de cibler un Etat / région, tandis que sur un autre, il ne sera possible de cibler que le pays entier. Attention donc à bien vous renseigner sur les capacités de ciblage de chaque partenaire avant de vous décider.



## TYPE D'ENCHÈRE

Choisir le bon type d'enchère est essentiel, et **dépend à la fois de votre objectif et de votre cible géographique**. Vous aurez alors la possibilité de définir une stratégie d'enchère basée sur le CPM, le CPI, éventuellement le CPA, etc.

## TRANSPARENCE DES PUBLISHERS

Il est nécessaire d'avoir la transparence des publishers, notamment les chaînes sur lesquelles les publicités sont diffusées afin d'être **en mesure d'optimiser correctement les campagnes**. De plus, cela vous permettra d'obtenir **davantage d'insights sur la conversion et l'engagement des utilisateurs ciblés** en fonction des différents types de chaînes.

## LA LÉGITIMITÉ DU TRAFIC

Il est essentiel d'évaluer la légitimité du trafic de vos campagnes. S'agissant d'un éco-système encore récent, la **CTV peut être sujet à un trafic dit frauduleux**. Nous vous recommandons donc de prêter une attention particulière au comportement des utilisateurs attribués aux campagnes CTV, et notamment à leur comportement post-install, etc. afin d'identifier une éventuelle fraude. **L'utilisation d'un MMP de confiance peut alors être nécessaire afin de réduire ce risque**.



# PARTIE 4 :

## La créa en CTV



## PARTIE 4

# La créa en CTV

La création joue un rôle central en app marketing, et cela est encore plus vrai en CTV, où la frontière entre performance et branding est plus subtile. Il est donc essentiel d'adopter les codes propres à ce format, qui diffèrent largement de ceux des plateformes sociales. Une adaptation créative soignée est indispensable pour capter l'attention sur grand écran tout en générant des résultats mesurables.

## LA CRÉA EN CTV : ENTRE LA PUB TV ET LA PUB APP

La créativité en CTV se situe quelque part **entre le branding**, propre à la télévision traditionnelle, **et la performance** que l'on retrouve dans la créa en user acquisition. Il est donc nécessaire d'aborder la création de publicité CTV différemment de la pub mobile et de la pub TV traditionnelle. Il s'agit de s'adapter à un média premium et d'en comprendre les codes tout en conservant une approche axée sur l'efficacité propre à la performance pour s'assurer de la réussite de ses campagnes.



### FORMAT : PAYSAGE



La publicité s’affiche **en mode paysage** sur des écrans de dimensions nettement supérieures à celles d’un téléphone. Il est donc judicieux de capitaliser sur les possibilités offertes par la taille d’écran TV et s’éloigner du contenu au format portrait destiné aux réseaux sociaux. Là où l’on a plus l’habitude de travailler des formats carrés, il faut penser la composition du visuel dans un format paysage.

### QUALITÉ : HAUTE DÉFINITION

Les publicités peuvent se retrouver diffusées aux côtés d’autres spots de grandes marques, plus orientées branding. Ici aussi, il s’agit de proposer **l’expérience visuelle la plus qualitative possible** grâce à la qualité et taille des écrans TV aujourd’hui disponibles sur le marché.



### DURÉE : 15 OU 30 SECONDES



L’inventaire des campagnes TV connectée aujourd’hui utilise des **vidéos d’une durée de 15 à 30 secondes**. Il faut donc intégrer de produire des formats qui soient généralement plus longs que ceux utilisées sur les canaux type Meta, Tiktok ou Google.

### VIDÉO NON CLIQUABLE ET NON SKIPPABLE



Ces deux éléments ont un impact significatif sur la manière dont les utilisateurs vont percevoir les publicités et, par extension, avec l'app et la marque puisqu'ils ne peuvent pas directement interagir avec le contenu ni le passer. Dans ce contexte, les publicités des campagnes CTV se doivent d'être **impactantes, engageantes et non intrusives** afin de favoriser une interaction positive avec l'application.

### CONTEXTE DE DIFFUSION : FOYER ET CANAL DE DIFFUSION

Contrairement à l'acquisition sur des sources comme Meta ou TikTok, **on ne cible pas des utilisateurs individuellement mais un foyer entier et une chaîne donnée** (ex : Disney+, Paramount ou ESPN). Il faudra donc adapter sa créa en conséquence.



## A/B TEST : MULTIPLIER LES PUBLICITÉS

La TV connectée étant un canal d'acquisition à la performance, **l'A/B testing reste essentiel**. Se contenter d'une seule publicité pour ses tests n'est pas suffisant, il est essentiel de créer et diffuser autant de publicité que nécessaire pour éviter le phénomène d'**ad fatigue** et pour identifier les concepts qui fonctionnent le mieux en fonction des éditeurs sur lequel sera diffusée la publicité.

Par exemple, sur des chaînes orientées sport, peut-être qu'une publicité reprenant des codes sportifs sera plus à même de performer que les autres. Afin d'identifier ces leviers il est important d'avoir **une approche test and learn** comme sur des campagnes app à la performance.

Au-delà des spécifications techniques à respecter lors de la conception de pub pour des campagnes CTV, il est important de garder à l'esprit certains éléments clés qui garantiront l'efficacité des pubs.



# BEST PRACTICES CRÉA POUR DES CAMPAGNES CTV

La production d'un spot TV connecté va utiliser les codes des campagnes à la performance sur mobile comme des codes de spot TV classiques. Il faut donc bien comprendre les enjeux de ce type de créa hybride. Voici quelques éléments pour l'appréhender au mieux...

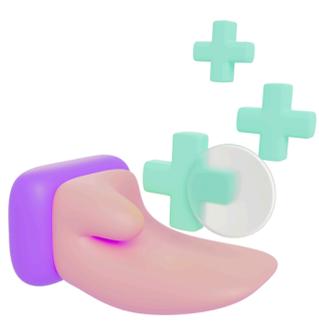
## UNE ACCROCHE TRÈS CATCHY EN DÉBUT DE VIDÉO

Bien que ce premier point soit pertinent pour toute créa en user acquisition, il est ici encore plus important. La publicité n'étant ni cliquable ni skippable par le spectateur, il devient impératif **de capter son attention dès les premières secondes et de la maintenir jusqu'à son terme.**



Cela garantit la compréhension du contenu : il s'agit d'une pub pour une d'application mobile et l'utilisateur doit lui-même prendre l'initiative de la télécharger depuis les stores Apple ou Android.

## LA MISE EN AVANT DU PRODUIT



Pour faciliter cette compréhension et donc pousser l'utilisateur à agir, la **mise en avant de l'application et de son usage est nécessaire.** En effet, on ne cherche pas à être inspirationnel mais bien à présenter efficacement le produit ou service.

Dans l'ensemble, le **message doit être direct, clair et facilement compréhensible, mettant en évidence le produit, l'offre, ses valeurs ajoutées** et ses avantages de manière significative.

## LE STORYTELLING EST CLÉ



Tout comme pour de la TV traditionnelle, la **capacité à narrer une histoire et transmettre des émotions** demeure essentielle dans les créas CTV. Cela facilite l'identification des consommateurs avec la situation présentée ou les émotions suscitées, contribuant ainsi à maintenir leur attention jusqu'à la fin de la publicité.

De plus, cela permet également **d'inscrire la marque dans l'esprit des consommateurs** sur du plus long terme.

## METTRE EN AVANT LA MARQUE ET L'APP DÈS LE DÉBUT DE LA VIDÉO

Comme mentionné précédemment, la réussite d'une pub CTV **repose sur une action du consommateur**, celle de télécharger de lui-même l'application sur le store. Pour garantir cela, il faut donc s'assurer que la marque et l'app soient bien visibles et clairement identifiées par le consommateur.

Pour cela, il est **recommandé de mentionner le nom de l'app et de faire apparaître son logo dès le début** de la vidéo, et de les maintenir visibles tout au long de la vidéo, dans la mesure du possible. Cette mise en avant doit être maintenue jusqu'à l'écran final. À ce stade, **l'ajout d'un CTA et de boutons de stores** (ou d'une barre de recherche qui semble bien fonctionner également) peut inciter les utilisateurs à effectuer une recherche pour télécharger l'application compensant ainsi l'absence de possibilité de cliquer sur l'ad comme sur mobile.



## L'IMPORTANCE DU SON

C'est un axe qui n'est quasiment pas travaillé en campagnes à la performance : la VO sur les créas. À l'instar d'une pub TV traditionnelle, **le son joue un rôle primordial dans l'efficacité d'une pub CTV**. La voix off, la voix des acteurs, la musique ou encore les effets sonores sont autant d'éléments qui permettront **de renforcer le storytelling, de donner plus d'impact et de dynamiser la pub**. Ces différents éléments doivent être pensés en amont car l'utilisation seule de texte à l'écran ne suffira pas. Cela se fait d'ailleurs très peu en publicité TV traditionnelle.



En outre, ces éléments sont **au service du message et doivent donc être clairs, intelligibles** et inciter l'utilisateur à télécharger l'application.

Enfin, ces différents éléments joueront également un rôle clé dans le ton général que vous souhaitez donner à la pub.





# Lancez vos campagnes CTV avec Addict Mobile

[Contactez-nous !](#)

