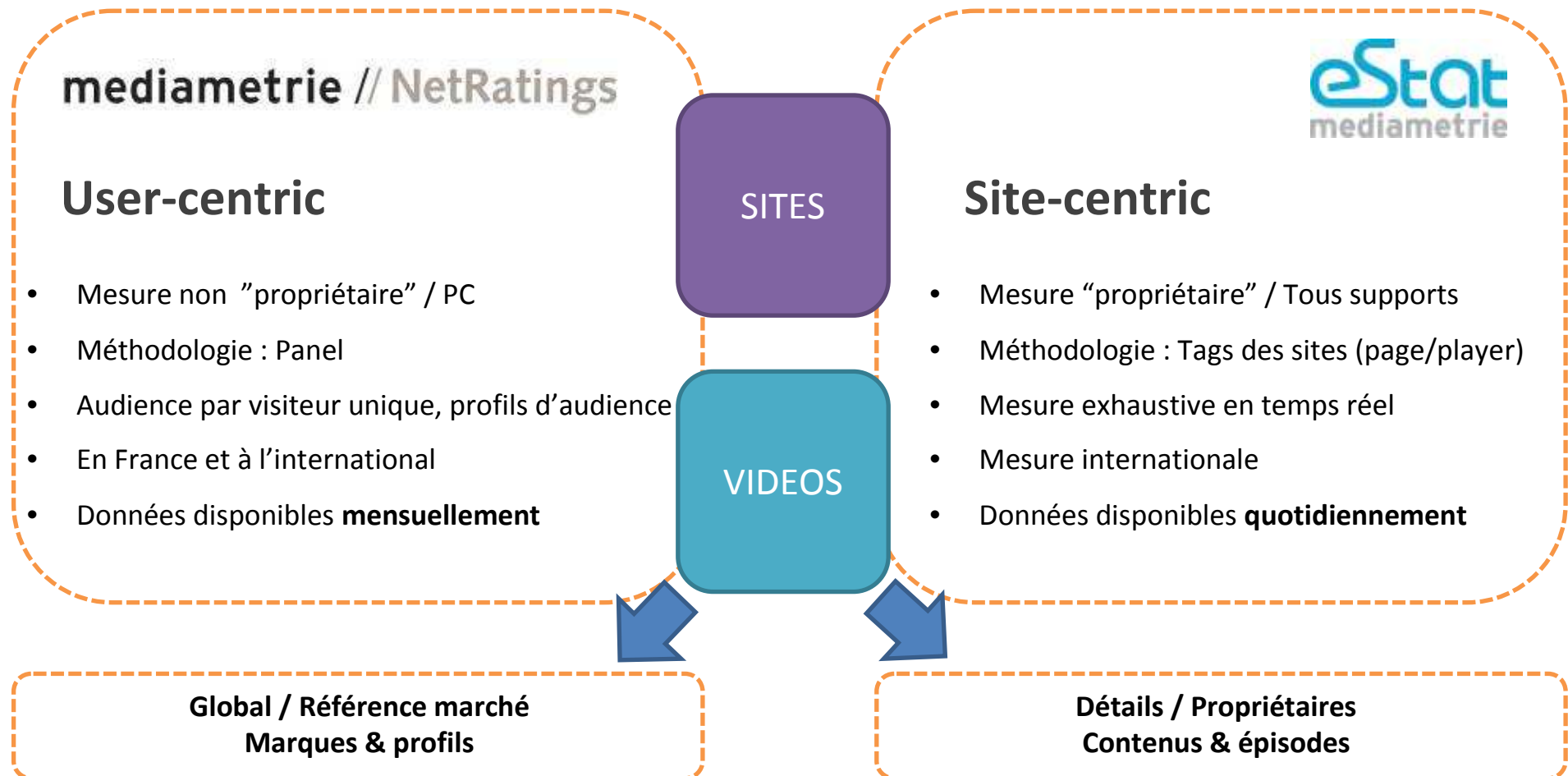


LICENSING & THE DIGITAL WORLD



Web: Bien mesurer pour bien monétiser

Internet, deux mesures complémentaires : user-centric & site-centric



Une mesure, 3 objectifs

eStat'Streaming

Editorial

Optimisation des contenus disponibles sur le site et repris sur des sites externes.

Top des contenus

Suivi des évolutions (temps réel.)

Droits d'auteur

Rémunération des ayants droits sur des résultats fiables et reconnus.

Bilan par programmes.

Indicateurs qui distinguent le lancement des vidéos de leur lecture effective en fonction de leur durée.

Publicitaire

Valorisation des emplacements publicitaires.

Quantification précise de toutes les sessions.

Mesure des séquences contenant de la publicité.

En France et aux USA, $\frac{3}{4}$ des internautes regardent une vidéo sur écran d'ordinateurs, et 7/10 au UK

France



30,3 millions de vidéonautes

Total 3h19

Jeunes 12-24 ans 4h54

2,3 milliards de vidéos vues

74 vidéos par personne

Royaume-Uni



27,6 millions de vidéonautes

Total vidéonautes 4h50

Jeunes 12-24 ans 8h53

3,4 milliards de vidéos vues

124 vidéos par personne

États-Unis



162,8 millions de vidéonautes

Total vidéonautes 5h37

Jeunes 12-24 ans 7h44

26 milliards de vidéos vues

160 vidéos par personne

mediametrie // NetRatings

Source : Mediametrie//NetRatings – Mesure d'audience vidéo – France - Décembre 2011 – Tous lieux de connexion – Hors flux publicitaires et adultes – Base : 2 ans et plus et 12-24 ans

Source : Nielsen – Video Census – UK – Janvier 2012 – Home&Work – Base : 2 ans et plus et 12-24 ans

Source : Nielsen – Video Census – USA – Janvier 2012 – Tous lieux de connexion hybride – Base : 2 ans et plus et 12-24 ans

Stratégie de marques et licences fortes rassemblent les plus fortes audience dans le monde

Etats-Unis



Today Show (Emission matinale)



10,9 millions de vidéonautes



American Idol (Télécrochet musical)



963 000 vidéonautes



The Big Bang Theory (Série)



875 000 vidéonautes

mediametrie // NetRatings

Source : Nielsen – Video Census – USA – Janvier 2012 – Tous lieux de connexion hybride – Base : 2 ans et plus

Pays-Bas



Top Streaming, + 50%

Top TV, +50%



Top Streaming, + 34%

Top TV, +111%

Source : Eurodata TV Worldwide / Stichting KijkOnderzoek - Tous droits réservés



LICENSING CONTENT INTO THE DIGITAL WORLD

Original content (VOD, digibooks)

Gaming (webbased, apps)

Promotion

Other new content
(spin-of, web series)

A FAST GROWING ONLINE GAMING MARKET

Facebook
Google +

Apps/Mobiles

XBLA, PSN

Market size	2,22 B\$	5,37 B\$	4,4 B\$
Growth / 5 years	44%	120%	96%
Rev / Title	1,5 ~ 2 M\$	500k ~ 2 M\$	2 M\$
Key actors	Zynga, Kobojo, Wooga	Chillingo, Gameloft	EA, Ubisoft
Target	Casual	Casual	Hardcore

AN APP MARKET DOMINATED BY ENTERTAINMENT

A 5B\$ market

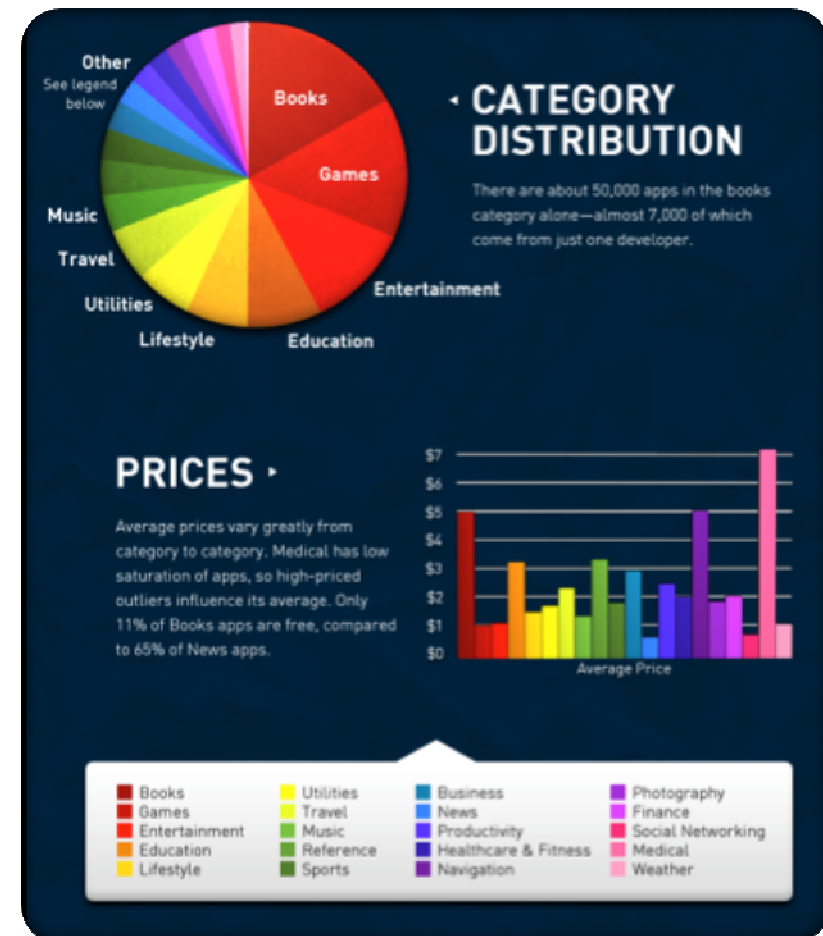
50% of entertainment content

30% growth per year until 2015

A starting monetization

15% paying consumers on mobiles

25% on tablets



A LARGE MARKET OF FAMILY WITH KIDS

France : 25% families with kids 2-8 years old

Age	%	Tablet installed base	Smartphones installed base	TOTAL
13-17	7,6%	109 060	650 940	760 000
18-24	15%	215 250	1 284 750	1 500 000
25-34	27%	387 450	2 312 550	2 700 000
35-44	20%	287 000	1 713 000	2 000 000
45-54	16%	229 600	1 370 400	1 600 000
55+	13,5%	193 725	1 156 275	1 350 000
TOTAL		1 435 000	8 565 000	10 000 000

A market of
1,9M
families

BUSINESS MODEL : ITEM SELLING

EUROPE	Plateform	Item	DL	Advertising	Subscription	Total	%
Social Game	Facebook	\$ 335 m	-	\$ 180 m	-	\$ 605 m	23%
	Autre	\$ 44 m	-	\$ 47 m	-		
Mobile Games	Apple	\$ 342 m	\$ 165 m	\$ 57 m	\$ 6 m	\$ 954 m	36%
	Google	\$ 34 m	\$ 101 m	\$ 34 m	\$ 2 m		
	Autre	\$ 8 m	\$ 84 m	\$ 64 m	-		
Online consoles	XBLA	\$ 180 m	\$ 110 m	\$ 57 m	\$ 287 m	\$ 1 122 m	41%
	PSN	\$ 236 m	\$ 157 m	\$ 39 m	\$ 56 m		
%/total		44%	23%	19%	14%	\$ 2 681 m	

US	Plateforme	Item	DL	Advertising	Subscription	Total	%
Social Game	Facebook	\$ 450 m		\$ 193 m		\$ 723 m	16%
	Autre	\$ 40 m		\$ 40 m			
Mobile Games	Apple	\$ 482 m	\$ 233 m	\$ 80 m	\$ 8 m	\$ 1 340 m	29%
	Google	\$ 40 m	\$ 119 m	\$ 40 m	\$ 2 m		
	Autre	\$ 12 m	\$ 133 m	\$ 96 m			
Online consoles	XBLA	\$ 657 m	\$ 358 m	\$ 67 m	\$ 895 m	\$ 2 504 m	55%
	PSN	\$ 240 m	\$ 188 m	\$ 42 m	\$ 57 m		
%/total		42%	23%	13%	22%	\$ 4 567 m	

► MONEY DROP : dispositif 360



Les téléspectateurs sont invités à partager l'expérience du jeu TV via une application live, synchrone à la diffusion antenne, accessible depuis le web, mobile & facebook .

- Dispositif gratuit avec collecte bdd
 - Intégration statistiques & speaks
- Animateurs= facteurs clés de succès
- Extension multi pays



LICENSING &
THE DIGITAL
WORLD

► MONEY DROP : roll out



LICENSING &
THE DIGITAL
WORLD

► **MONEY DROP** IRV : dispositif 360



€ :
SMS/AUDIOTEL



OFF AIR

INTERACTIVITE

OFF AIR



Revenus

TV SHOW

Engagement

€ :
SPONSORING



PLAY ALONG Live !

€ :
PREMIUM
(WEB, MOBILE)

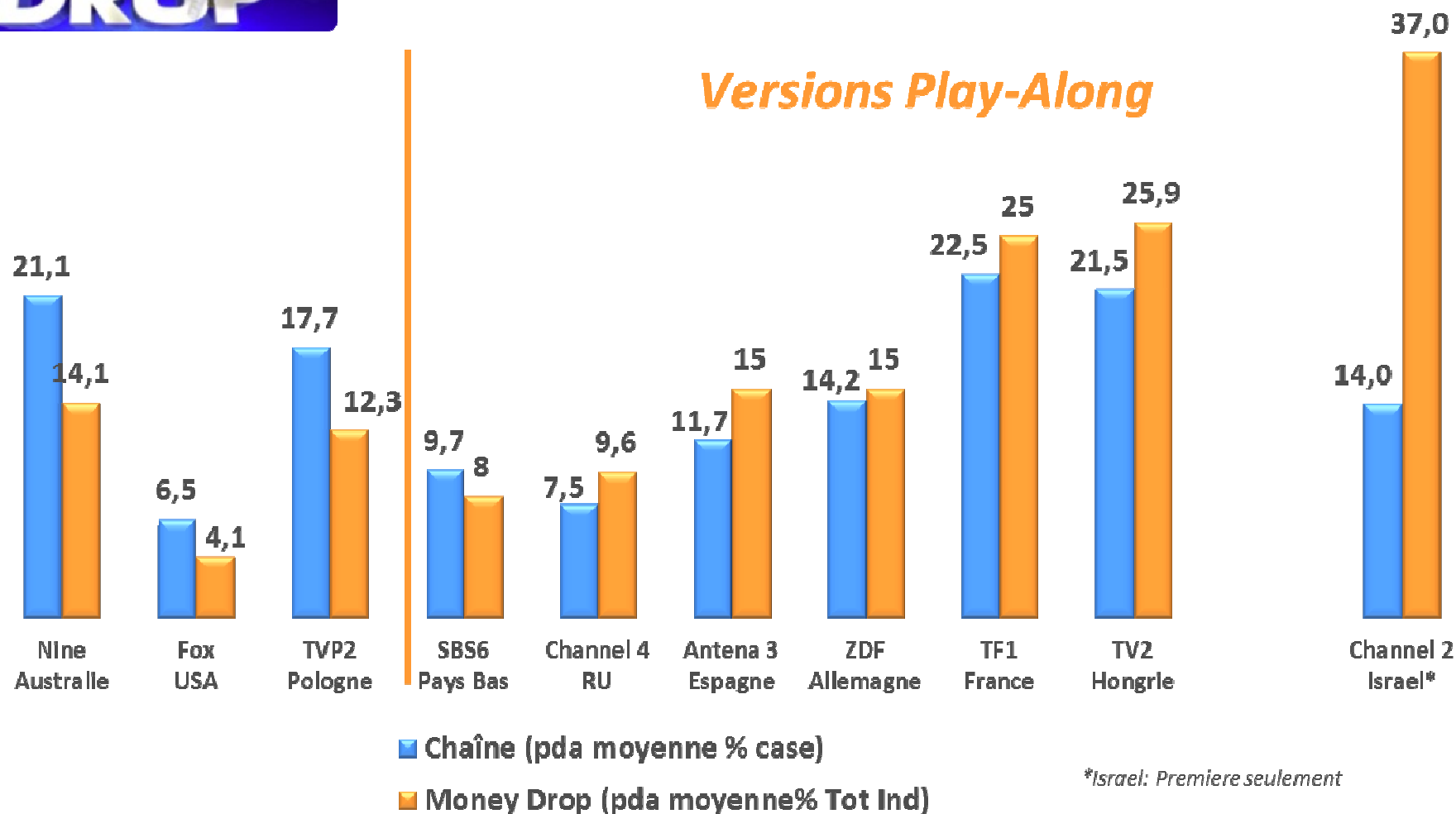
Stand Alone 24/7



Renvoi vers

JEU STAND ALONE 24/24

Money Drop – L'efficacité du play along



Strictly come dancing –

De l'importance d'une stratégie digitale



Où? Royaume Uni
Quoi? Danse avec les Stars



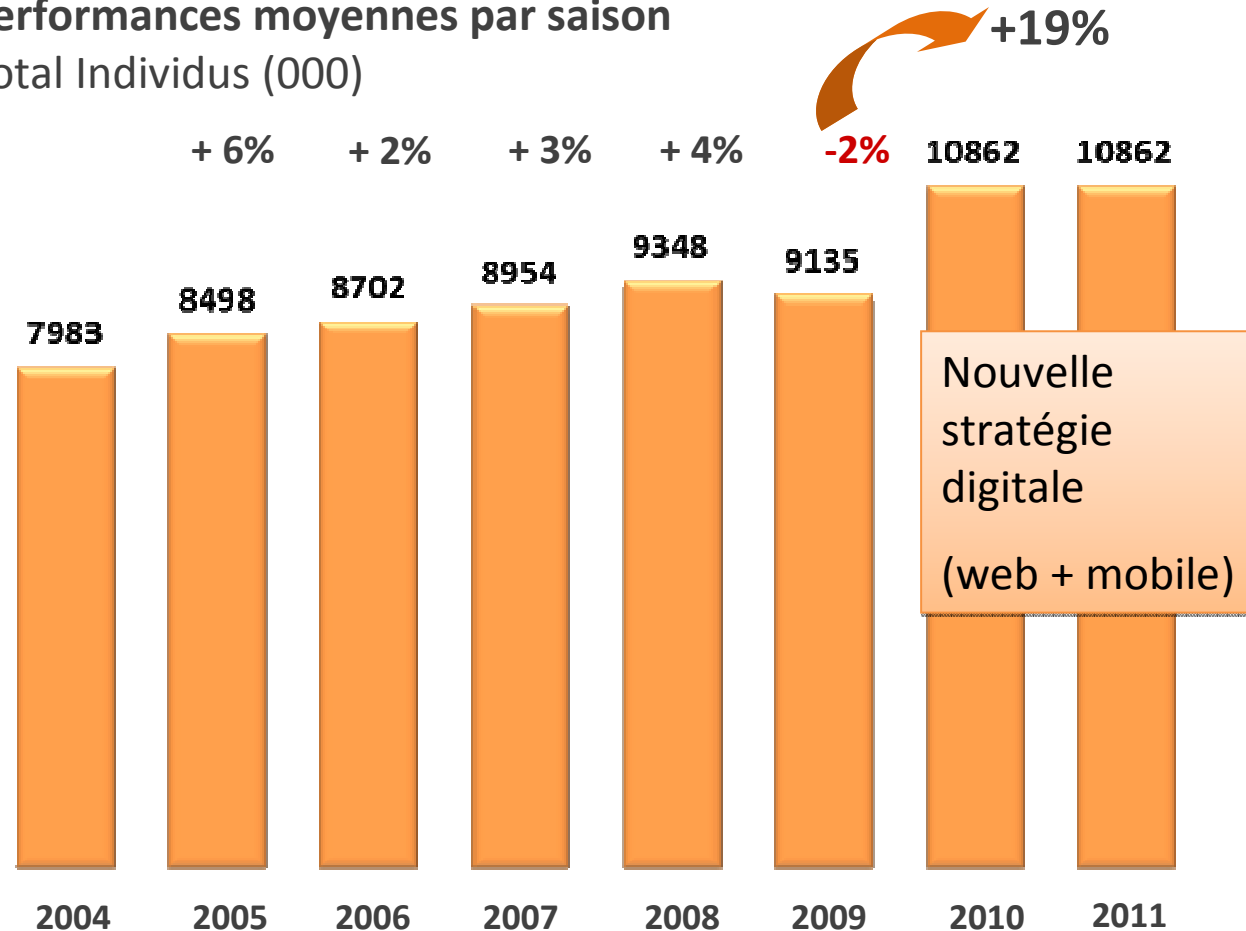
294K fans

Licences :

- Prêt à porter & Accessoires
- Spectacles Live / Tournées
- Jeu vidéo (2012)

-...

Performances moyennes par saison
Total Individus (000)

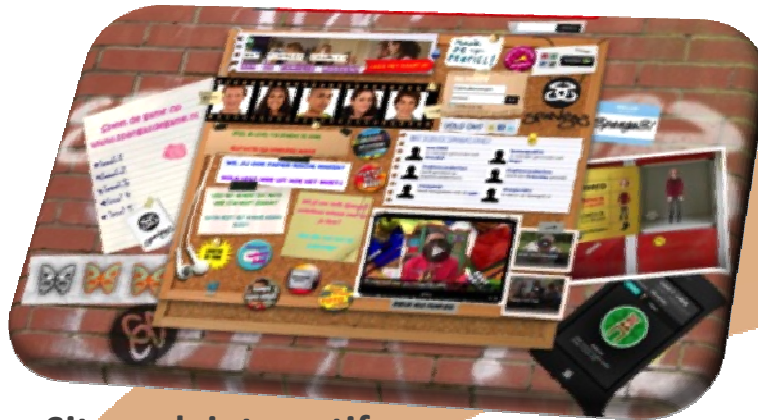


**LICENSING &
THE DIGITAL
WORLD**

Spangas - Une expérience 360 au service d'un message social...

Où? Pays Bas

Quoi? Série jeunesse (6 saisons)



Site web interactif



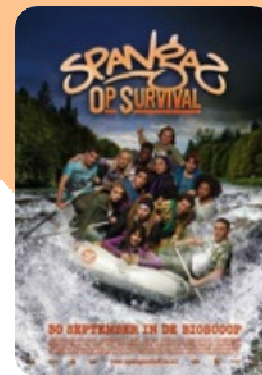
Magazine



Série TV



IRL Events + Tournée nationale



Long métrage



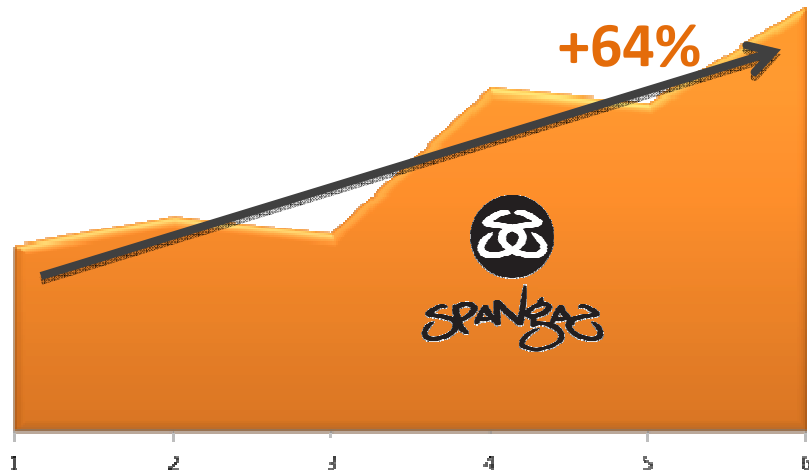
Romans

Source : Eurodata TV Worldwide - Tous droits réservés

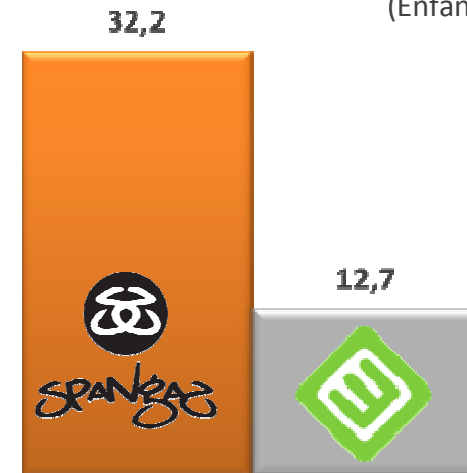


Spangas - ... et des licences qui boostent les audiences TV

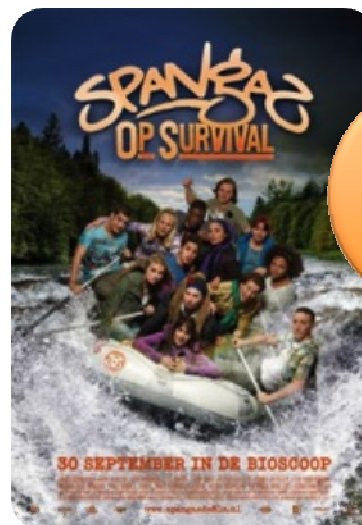
Série TV : Evolution de l'audience moyenne par saison
(Enfants 6-12 ans)



2012 : Pda% moyenne de la série vs chaîne
(Enfants 6-12 ans)



Source : Eurodata TV Worldwide /
Stichting KijkOnderzoek (Netherlands) -
Tous droits réservés



45%

Part d'audience du film lors
de sa première diffusion TV
(Enfants 6-12 ans)

LICENSING & THE DIGITAL WORLD

American Horror Story – Effrayante immersion

Où? Etats-Unis (FX)
Quoi? Série / Horreur



Pda%
FX X 3

1,1
million
fans

Licences :

- Social games
- Appli mobiles
- Accessoires
- BO
- ...



Source : Eurodata TV Worldwide / - Tous droits réservés

► THE BANK JOB : lancement digital & on air simultanés



CHANNEL 4 | FILM4 | MORE4 | E4 | 4MUSIC | 4oD

HOME | TV LISTINGS | PROGRAMMES | WATCH 4oD | Search

The Bank Job

WATCH NOW | ABOUT | SERIES & EPISODES | FAQ | PLAY ONLINE

The Bank Job is a TV event giving contestants the chance to pull off the ultimate heist and walk away with a life-changing sum of money

 Last on Channel 4
Sat 17 Mar, 9.30pm

[Play the game online now!](#)

  [Share this](#)



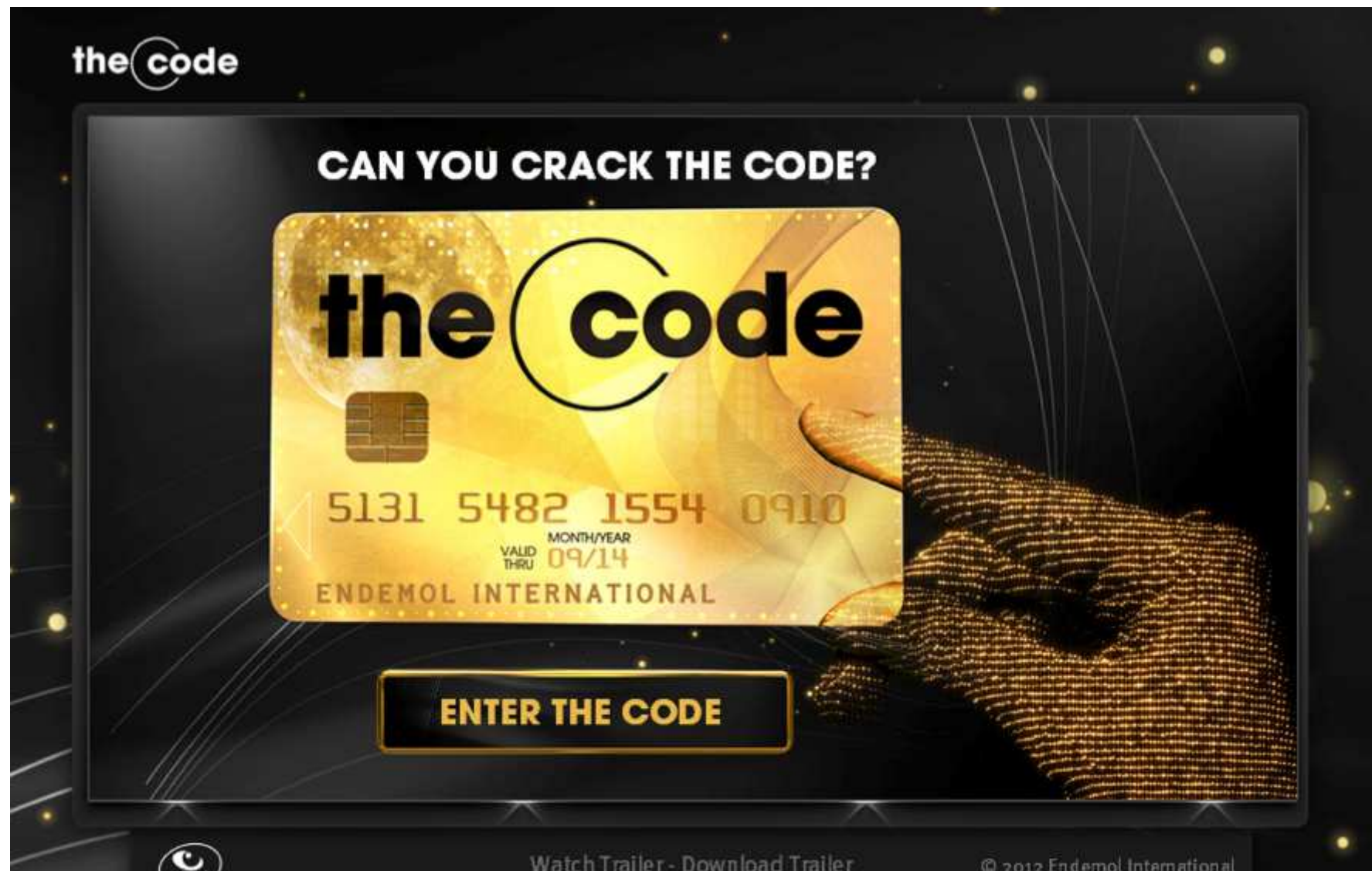
Facebook

 Like The Bank Job on Facebook »

Twitter

 Follow the Bank Job on Twitter »

► THE CODE : concept TV & web



► 12COUPS DE MIDI : la bonne cible digitale



- Jeu web officiel dérivé de l'émission
- Lancement Aout 2011
- +1,5M joueurs
- Partenaire Mediastay

>MEDIASTAY>



► Spin ofs digitaux : contenus & services exclusifs



- Mobile customization
- Alerting
- Ringtones
- Alarm etc..



- Perso du mobile
- Contenus vidéos dédiés
- voting
- Infos candidats

LICENSING & THE DIGITAL WORLD

► SOCIAL GAMING : marques globales avec acteurs globaux



► Iwin Facebook games:



1vs100



Deal or No Deal



facebook game



Editorial

The team Editorial + Development

The editorial guidelines

Interactive mechanisms in line with the IP

As many interaction as possible

Gaming a reason to learn

Key facts and storytelling

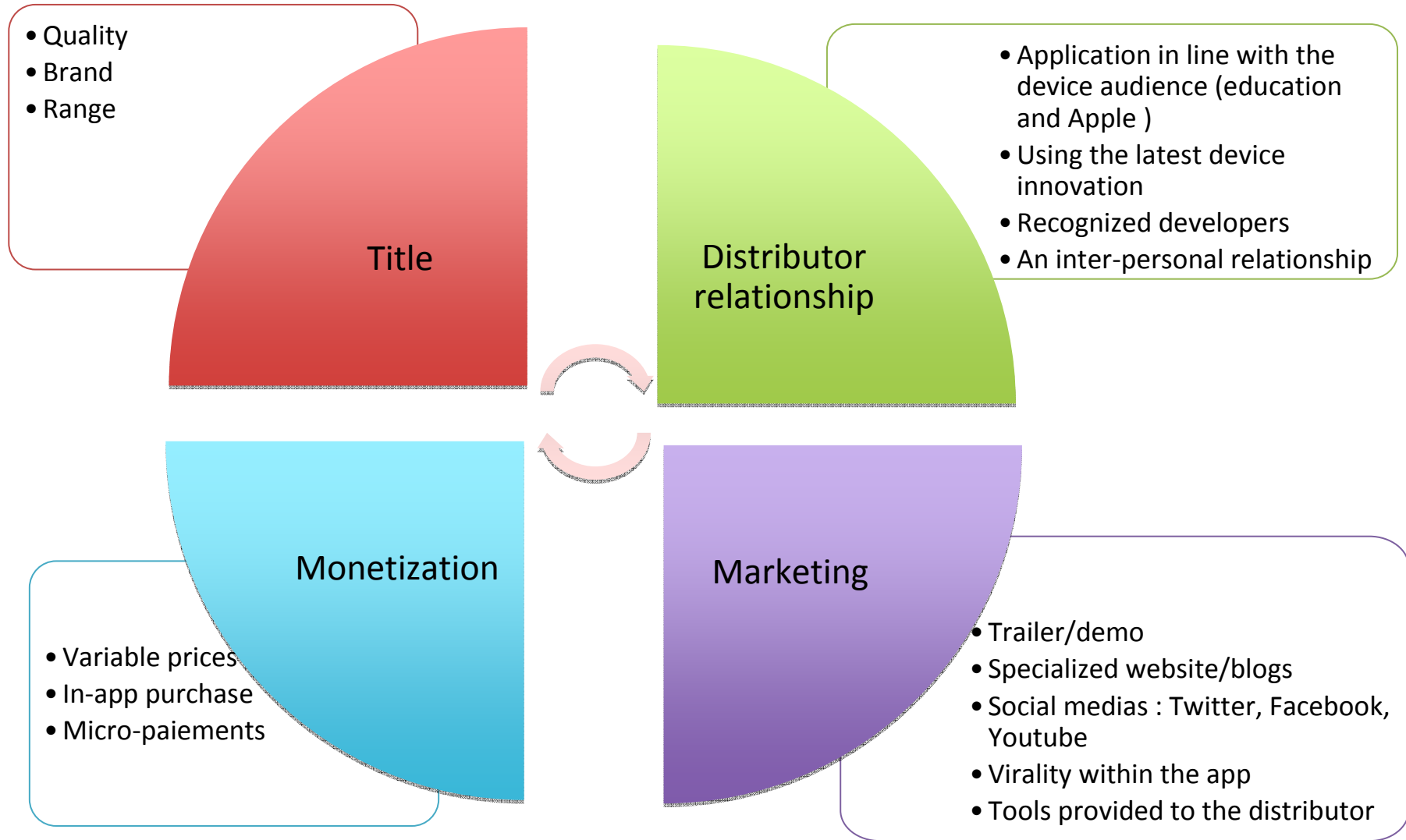
Latest technologies

Multi-platform

The process



Marketing and sales



Thank you

acassi@eurodatatv.com
@amandin3

j.ryst@endemolfrance.com
@just3155

vlelouvier@multimedialaune.com

terence.mosca@tmconsultingparis.com
@terencemosca