

L'arrivée tant attendue des Replay Ads



2022 est une année riche en nouveautés pour les clients TV ainsi que pour les TV-planners responsables des campagnes. Un nouvel outil de planification, une nouvelle mesure de l'audience et de nouveaux formats lancés par les régies, des thèmes que nous allons aborder aujourd'hui.



Claudia Schroeter
Co-owner & Head
of TV et Aurélie
Lecomte Senior
Media Manager
mediatonic sa

Bien que l'utilisation de la TV linéaire reste encore majoritaire, on sait que le recours au visionnage de programmes en différé augmente sans cesse, et encore plus auprès des jeunes générations (près de 40% des 15-49 ans en Suisse consomment majoritairement de la télévision en replay, source: Mediapulse, janvier 2022). Pour ne pas rater le coche de ces mutations de la consommation TV, et pour contrer l'avance rapide sur les blocs publicitaires qu'elle implique, les régies se devaient de réagir. Un accord sectoriel entre les chaînes TV, les distributeurs et les annonceurs publicitaires a donc été passé pour créer de nouvelles formes de publicité, développant ainsi les Replay Ads qui ont été lancées en septembre 2022.

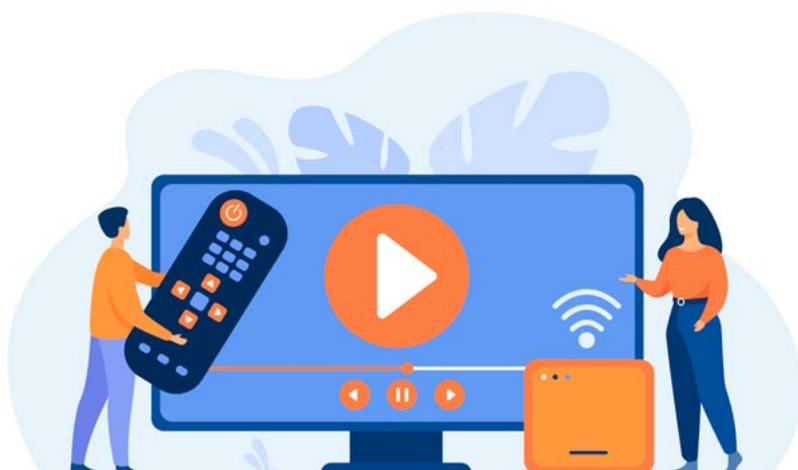
Qu'est-ce qui change ?

Les annonceurs ont maintenant trois formats à disposition pour cibler les téléspectateurs qui regardent des émissions en replay sur leur box :

- La Start Ad est un spot de quelques secondes impossible à skipper qui est diffusé au moment du lancement du programme en replay ;
- La Pause Ad est une publicité statique affichée lorsque le téléspectateur met en pause son programme (en direct ou en replay d'ailleurs) ;
- La Fast Forward Ad est un spot diffusé lorsque le téléspectateur avance le bloc publicitaire de l'émission qu'il est en train de visionner. Ce bloc qui vient recouvrir l'autre peut durer jusqu'à deux minutes et dix secondes.

Ces trois formats sont facturés à l'impression, comme une campagne digitale. En tant qu'agence, nous avons fait un comparatif de prix entre les spots qualitatifs (single spot, post split, etc.) que nous avons déjà à disposition à l'achat et ces nouvelles Replay Ads : en moyenne, le prix à la seconde est deux fois plus élevé qu'un spot déjà placé qualitativement dans un bloc linéaire.

Si on le compare à une campagne digitale, le cost per completed view est deux à quatre fois plus élevé, mais on peut imaginer qu'il y aura souvent plus d'une personne derrière l'écran de la télévision.



Doit-on systématiquement l'intégrer à nos campagnes ?

Pour vous aider à y voir plus clair, voici les quelques avantages et inconvénients qui existent actuellement :

AVANTAGES :

- Innovation
- Prestige (grand écran, qualité du contact, effet publicitaire augmenté)
- Placement exclusif dans les Start Ad et Pause Ad (qualité du contact)
- Crédibilité équivalente à une campagne TV
- Brand safety (car diffusion dans des contenus contrôlés)
- Reach supplémentaire (surtout sur les personnes qui ne regardent plus que la TV on demand)
- Le contact est réel puisque la pub arrive après avoir réalisé une action sur sa box (contrairement à la TV où la personne peut être ailleurs que derrière l'écran pendant que le bloc est diffusé)

INCONVÉNIENTS :

- Très (trop) cher versus TV classique, même vis-à-vis des placements exclusifs en linéaire à la TV
- Pas de ciblage pour le moment
- Pas de capping pour le moment
- Pas de connaissance du reach additionnel généré
- On ne connaît pas encore le taux d'acceptation de ces nouveaux formats, et donc le potentiel
- Risque « d'agacement » d'une audience qui est maintenant obligée de recevoir de la pub, pour le même tarif
- En tant qu'agence, nous ne pouvons actuellement pas réserver et analyser l'impact de ces blocs dans notre outil de planification TV, au même titre que les autres

blocs. Nous devons donc nous contenter des chiffres transmis par les régies. Cela devrait changer courant 2023.

À cette date, nous sommes donc assez prudents avec l'achat des *Replay Ads*.

Comment les téléspectateurs accueillent-ils cette nouvelle forme de publicité ?

L'accueil de ces nouveaux formats est bien sûr très subjectif : certaines personnes comprennent bien que les chaînes TV ont besoin de la publicité pour se financer et tolèrent ces nouveaux spots qui sont diffusés de toute façon à une période de chargement, de pause ou d'avance rapide. Pour d'autres, c'est intolérable de voir arriver de la publicité là où il n'y en avait pas avant. Pour ceux-là, les opérateurs proposent des forfaits supplémentaires et facultatifs : 6,90 fr. chez Swisscom, 7,90 fr. chez Sunrise chaque mois.

**Près de 40%
des 15-49 ans en
Suisse consomment
majoritairement de la
télévision en replay.**

Les Romands bénéficient d'un petit sursis temporel. Le 4 octobre, les 19 premières chaînes qui ont soumis les téléspectateurs à ce nouveau régime sont toutes allemandes ou suisses alémaniques, et privées. Swisscom annonce que « seules quelques chaînes francophones et italophones envisagent actuellement de faire de même », sans avoir de date à avancer. La SSR songe à être de la partie. « Des discussions sont en cours », confirme sa porte-parole au *Tages-Anzeiger*.

Perspectives à court terme

L'année prochaine, nous devrions obtenir les moyens de mesurer les Replay Ads grâce au panel TV de Mediapulse via nos outils de planification. Une prévision d'audience devrait être fournie ainsi que des données post-campagnes, qui permettront de les inclure dans la mesure d'une campagne TV classique. Aussi, nous devrions avoir de nouvelles possibilités de targeting et de capping. Nous nous réjouissons évidemment de ces nouvelles perspectives s'inscrivant dans un projet unique en son genre sur le marché publicitaire suisse.