

Connected TV – Le canal du futur ?



Max Stürzekarn
Senior Online Planner
mediatonic sa

Dans le contexte de la pandémie, la consommation média de la population a changé de nombreuses façons et probablement de manière durable. Les gens passent leur temps libre à la maison et quittent de moins en moins leurs quatre murs. La consommation de services de streaming via des téléviseurs en réseau ou téléviseurs connectés (CTV) est notamment d'un niveau sans précédent. Toutefois, de nombreux annonceurs, agences et spécialistes du marketing n'ont pas encore découvert le potentiel de ce nouveau média. En Suisse, le marché publicitaire pour la télévision connectée n'est pas encore très développé et seuls quelques rares annonceurs utilisent ce canal spécifique. mediatonic a reconnu et mis à profit ce type de dispositif pour certains de ses clients et déjà mis en œuvre avec succès des premières campagnes début 2020.

En ce qui concerne l'équipement des ménages, les téléviseurs connectés ont aujourd'hui presque remplacé les téléviseurs analogiques classiques dans le groupe-cible concerné par la publicité jusqu'à 49 ans. Selon Samsung, il y a plus de 700'000 appareils connectés en Suisse, ce qui correspond à 44 % des Smart TV. Nombre des propriétaires de ces appareils utilisent activement les fonctions qui leur sont offertes. Selon l'étude Netmetrix-2020, 854'000 personnes en Suisse possèdent une télévision intelligente.

Le streaming s'avère être une tendance stable en matière de divertissement: une enquête de Samsung a montré que seuls 42 % des utilisateurs regardent encore la télévision linéaire pendant deux heures par mois au maximum. 60 % des 14-39 ans disent même qu'ils aimeraient passer les

pauses publicitaires classiques. Il est donc de plus en plus difficile de diffuser des spots sur grand écran à un groupe cible jeune. Les groupes cibles de la télévision connectée sont ainsi les jeunes de 20 à 29 ans, avec une affinité de 144 et un taux de pénétration de 23 %. Ainsi que les 30 à 39 ans, avec une affinité de 143 et une pénétration de 25 %.

Il existe déjà une grande variété de fournisseurs qui investissent massivement dans leurs services et dans des contenus exclusifs pour les télévisions connectées. Parmi eux, Joyn de ProSiebenSat.1 et Discovery, TV Now de RTL, TV Plus de Samsung, Pluto TV de Viacom/CBS et Rakuten TV du géant japonais de l'Internet du même nom. En outre, les fournisseurs d'IPTV Zattoo, Teleboy et Waipu.TV, et bien sûr YouTube, dont l'application est déjà préinstallée sur la plupart des TV connectées et représente



actuellement le plus grand potentiel. YouTube diffuse déjà environ 15% de son volume publicitaire vidéo sur des télévisions connectées.

Sky, Amazon et Netflix ne doivent pas être oubliés, même si comme on le sait aucune publicité n'est (encore) possible au sein de ces services. Les opérateurs suisses Sunrise et Swisscom proposent également depuis longtemps des services IP-TV sur Internet et vont sans doute bientôt devoir ouvrir l'achat publicitaire CTV pour la consommation en différé, ce qui renforcera encore leur potentiel.

En termes de portée et de puissance, les campagnes classiques de télévision et de vidéo digitale sur les smartphones et ordinateurs restent toujours en tête. Mais étant donné le taux de croissance rapide de l'utilisation de la CTV, le rôle de ce support dans le mix vidéo est appelé à croître.

Si la télévision linéaire est loin d'être de l'histoire ancienne et continue d'être utilisée par beaucoup de consommateurs comme une source fiable d'informations fiables, la CTV pourrait révolutionner le secteur dans les années à venir et devenir un canal hautement pertinent grâce à ses divers avantages :

1. La CTV permet une planification très flexible des campagnes sur grand écran,
2. Elle s'adresse à un groupe-cible difficile à atteindre via la télévision linéaire,
3. Elle permet de mettre à profit certaines possibilités de ciblage des campagnes digitales pour des campagnes sur grand écran, par exemple :
 - a. Diffuser la publicité uniquement dans certaines villes ou certains lieux géographiques,
 - b. Diffuser la publicité uniquement les jours de pluie ou lorsqu'une équipe de football particulière a gagné,
 - c. Limiter l'exposition des utilisateurs à la publicité via une limitation technique de la fréquence.

**Seuls 42 %
des utilisateurs
regardent encore
la télévision linéaire
pendant deux
heures par mois
au maximum.**

La télévision connectée offrira demain de vastes possibilités au secteur de la publicité et permet aujourd'hui à de nombreuses petites entreprises d'envisager la publicité télévisée comme canal publicitaire, eux qui ne disposaient auparavant pas d'un budget suffisant pour une campagne télévisée ou qui ne sont actifs que localement.

La télévision connectée offrira demain de vastes possibilités au secteur de la publicité.

La télévision connectée ne peut actuellement pas remplacer une campagne télévisée ou une campagne vidéo digitale en raison de son manque de portée. Mais elle est un complément qualitatif aux campagnes vidéo.

Selon nous, les annonceurs et les agences doivent, dès aujourd'hui, expérimenter dans le domaine des campagnes CTV et tirer les leçons de ces expériences pour se préparer à la télévision et à la publicité de demain.

Définition:

Une télévision connectée, souvent appelée Smart TV ou plus précisément Hbb TV (Hybrid broadcast broadband TV) est un téléviseur dont la gamme de fonctions ne se limite pas à diffuser un signal de télévision linéaire, mais permet de combiner l'utilisation de la télévision et d'Internet. Concrètement, le terme désigne des téléviseurs capables de diffuser du contenu provenant directement de l'Internet et pas uniquement de chaînes télévisées.