

Mediapulse Mesure Replay Ads

Fiche méthodologique

Août 2023

AG für Medienforschung
SA pour la recherche sur les médias
SA per la ricerca sui media
SA per la perscrutaziun da las medias
Corporation for Media Research

Table des matières

1	Introduction	3
2	Objet de la recherche	3
3	Univers	3
4	Design méthodologique	3
5	Base de la mesure des Replay Video Ads	4
6	Méthodes de mesure des Replay Video Ads	4
6.1	Mesure des Replay Video Ads dans le panel Set top boxes virtuel	4
6.2	Mesure des Replay Video Ads dans le panel de mesure TV	4
5	Hybridation et mise à disposition des données de mesure des Replay Video Ads	4

1 Introduction

Le présent document décrit le design méthodologique de la mesure de la pénétration des Replay Video Ads, ou publicités vidéo en différé. Il a pour but de présenter de manière simple et compréhensible les bases méthodologiques de cette mesure. Les utilisateurs doivent ainsi être à même de comprendre comment les données mises à disposition sont collectées et traitées et d'en évaluer la qualité.

2 Objet de la recherche

Les Replay Video Ads sont un nouveau format publicitaire innovant sur le marché suisse de la télévision. À la différence des formats traditionnels, les spots publicitaires ne sont pas intégrés au flux des programmes des chaînes TV (blocs publicitaires) et consommés par tous les utilisateurs des programmes (*one-to-many*), mais peuvent être transmis sur des canaux de diffusion numériques lorsqu'un utilisateur appelle un programme TV pour le visionner en différé (Start Ad) ou se sert de la fonction avance rapide lors du visionnage en différé (Fast Forward Ad) (*one-to-one*).

La mesure des Replay Ads vise deux objectifs centraux :

- mesurer de manière représentative tous les contacts avec des Replay Video Ads et les agréger aux indicateurs habituels des campagnes publicitaires TV, à savoir la pénétration nette ainsi que la fréquence et la durée des contacts ;
- avoir la possibilité de combiner la mesure des Replay Video Ads avec celle des blocs publicitaires TV traditionnels au niveau de leur pénétration nette, afin d'obtenir un reporting de campagne convergent qui couvre tous les formats de publicité, tant traditionnels que nouveaux.

Pour atteindre en particulier le second objectif, la mesure s'inscrit dans le cadre du système de mesure TV existant et repose sur les standards éprouvés de la recherche TV.

3 Univers

L'univers de la mesure des Replay Video Ads correspond à celui de la recherche TV. Cet univers TV est constitué de la population résidante permanente de Suisse à partir de l'âge de 3 ans vivant dans des ménages privés ayant au moins un téléviseur en état de fonctionner, à l'exclusion des ménages collectifs.

La taille de l'univers TV est recalculée au début de chaque année civile.

Le calcul de la taille de l'univers TV repose sur les données de l'enquête Establishment Survey réalisée annuellement par Mediapulse, ainsi que sur les indicateurs démographiques officiels de l'Office fédéral de la statistique (OFS).

4 Design méthodologique

Le design méthodologique de la mesure des Replay Video Ads repose sur les trois piliers centraux suivants :

1. la mesure se base sur le panel de mesure TV hybride, dont Mediapulse se sert depuis l'été 2022 pour fournir les données d'audience TV officielles au marché suisse. Ce panel hybride combine les données d'audience provenant du panel TV représentatif exploité par Kantar avec les informations d'utilisation détaillées fournies par le panel Set top boxes virtuel, dont Mediapulse a la responsabilité ;

2. la mesure des contacts avec les Replay Video Ads dans le panel Set top boxes virtuel a lieu moyennant l'attribution des Replay Video Ads transmises par la plateforme Replay Ad aux décodeurs faisant partie de ce panel ;
3. la mesure des contacts avec les Replay Video Ads dans le panel TV a lieu à l'aide de la technologie du filigrane numérique (*watermarking*).

La combinaison des contacts avec les Replay Video Ads mesurés respectivement dans le panel TV et dans le panel Set top boxes virtuel se fait ensuite conformément à la logique de la recherche TV hybride.

5 Base de la mesure des Replay Video Ads

Pour de plus amples informations concernant le panel de mesure TV hybride, voir la [description de la méthode](#) relative au système Television Audience Measurement (TAM) de Mediapulse SA.

6 Méthodes de mesure des Replay Video Ads

6.1 *Mesure des Replay Video Ads dans le panel Set top boxes virtuel*

La mesure des Replay Video Ads dans le panel Set top boxes virtuel est basée sur les informations provenant de la plateforme Replay Ad, qui transmet les Replay Video Ads. Ces informations renseignent notamment sur quel format publicitaire relevant de quelle campagne a été transmis et intégralement visionné, à quelle heure, sur quel décodeur de quel distributeur ainsi que dans quel environnement de chaîne et de genre. Grâce à un algorithme d'appariement, Mediapulse peut transmettre ces informations à tous les décodeurs du panel Set top boxes virtuel. Au final, Mediapulse dispose d'informations complètes sur toutes les Replay Video Ads visionnées dans ce panel.

6.2 *Mesure des Replay Video Ads dans le panel de mesure TV*

Pour enregistrer les contacts des membres du panel de mesure TV avec les Replay Video Ads transmises, toutes les publicités concernées sont préalablement codées au moyen d'un filigrane numérique (*watermark*). Les appareils de mesure TV installés dans les ménages du panel TV sont à même d'identifier ce code lors de chaque transmission d'une publicité dans le ménage. On sait ainsi quand une Replay Video Ad a été visionnée par quelles personnes du ménage et dans quel programme. On ne sait toutefois pas de quelle campagne relève la publicité visionnée. Pour répondre à cette question, Mediapulse applique une modélisation statistique, dans laquelle les informations fournies par la plateforme Replay Ad sont utilisées à titre de contraintes externes pour estimer, à l'aide d'un réseau bayésien naïf, des pré-probabilités de visionnage de publicités concrètes, sous certaines conditions. Sur la base de ces pré-probabilités, on décide ensuite à quelle campagne publicitaire attribuer les Replay Video Ads identifiées à l'aide du filigrane.

Grâce à la combinaison décrite ci-dessus de la technologie du filigrane et de la méthode d'estimation statistique, on obtient, pour le panel TV également, des informations complètes sur toutes les Replay Video Ads visionnées par les membres du panel.

5 Hybridation et mise à disposition des données de mesure des Replay Video Ads

La combinaison des données de mesure des Replay Video Ads provenant respectivement du panel TV et du panel Set top boxes virtuel suit la logique du [système de mesure TV hybride](#). Le résultat consiste en un

jeu de données distinct contenant les données de contact avec les Replay Video Ads de tous les membres du panel de mesure TV hybride. Ce jeu de données est produit quotidiennement – tout comme les données d'audience TV traditionnelles –, puis livré avec une semaine de décalage à l'outil de planification et de comptabilisation des régies publicitaires, où est ensuite effectué le croisement avec les valeurs de performance des formats publicitaires traditionnels comme base du reporting de campagne convergent.



Mediapulse AG

info@mediapulse.ch
+41 58 356 47 11

Weltpoststrasse 5
3015 Bern

Badenerstrasse 15
8004 Zürich