



Mesure des Replay Ads

Fiche méthodologique

Julliet 2026

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 Ads	4
6	Méthodes de mesure des Replay Ads	4
<i>6.1</i>	<i>Mesure des Replay Ads dans le panel panel Settop-Box virtuel</i>	<i>4</i>
<i>6.2</i>	<i>Mesure des Replay Ads dans le panel de mesure TV</i>	<i>4</i>
7	Hybridation et mise à disposition des données de mesure des Replay Ads	5

1 Introduction

Le présent document décrit le design méthodologique de la mesure de la pénétration des Replay Ads, ou publicités en différé. Il a pour but de présenter de manière simple et compréhensible les bases méthodologiques de cette mesure. Les utilisateurs et utilisatrices 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 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 (publicités *one-to-many*), mais peuvent être transmis sur des canaux de diffusion numériques au moment où un utilisateur appelle un programme TV pour le visionner en différé (Start Ad), lorsqu'il « saute » un bloc publicitaire faisant partie de ce programme visionné en différé (Fast Forward Ad) ou encore lorsqu'il met ce programme en pause (Pause Ad) (publicités *one-to-one*).

La mesure des Replay Ads vise deux objectifs centraux :

- mesurer de manière représentative tous les contacts avec des Replay Ads et les agréger aux indicateurs habituels des campagnes publicitaires, à savoir la pénétration nette ainsi que la fréquence et la durée des contacts ;
- avoir la possibilité de combiner la mesure des Replay Ads avec celle des blocs publicitaires TV traditionnels au niveau de leur pénétration nette, afin d'obtenir un reporting de campagnes 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 Ads correspond à celui de la recherche TV. Cet univers TV est constitué de la population résidente 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 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 (voir la fiche méthodologique « Mesure TV de Mediapulse »). Ce panel hybride de mesure TV combine la mesure de l'utilisation au sein d'un panel représentatif de mesure TV avec les informations détaillées sur l'utilisation fournies par un panel Settop-Box virtuel.

2. La mesure des contacts avec les Replay Ads dans le panel Settop-Box virtuel a lieu moyennant l'attribution des Replay Ads transmises par la plateforme Replay Ad aux décodeurs faisant partie de ce panel.
3. La mesure des contacts avec les Replay Ads dans le panel de mesure TV est réalisée à l'aide de la technologie du filigrane numérique (*watermarking*).

La combinaison des contacts avec les Replay Ads mesurés respectivement dans le panel de mesure TV et dans le panel Settop-Box virtuel se fait ensuite conformément à la logique de la recherche TV hybride.

5 Base de la mesure des Replay Ads

Des informations sur le panel de mesure TV hybride en tant que base de la mesure des Replay Ads sont disponibles dans la fiche méthodologique « Mesure TV de Mediapulse » (MediapulseTV Data).

6 Méthodes de mesure des Replay Ads

6.1 Mesure des Replay Ads dans le panel panel Settop-Box virtuel

La mesure des Replay Ads dans le panel Settop-Box virtuel est basée sur les informations provenant de la plateforme Replay Ad, qui transmet les Replay Ads. Ces informations renseignent notamment sur quel format publicitaire (Start Ad, Fast Forward Ad, Pause Ad) 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 Settop-Box virtuel. Au final, Mediapulse dispose d'informations complètes sur toutes les Replay Ads visionnées dans ce panel.

6.2 Mesure des Replay Ads dans le panel de mesure TV

Pour enregistrer les contacts des membres du panel de mesure TV avec les Replay Ads transmises, on utilise des procédures différentes pour les Replay Video Ads (Start Ad & Fast Forward Ad) et les Ads statiques (Pause Ad). Pour les Replay Video Ads, 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 de mesure TV sont à même d'identifier ce code lors de chaque transmission d'une publicité dans le ménage. On sait ainsi quand et pendant combien de temps un watermark a été visionnée par quelles personnes du ménage et dans quel programme. La question de savoir quelles publicités ou campagnes doivent être associées au Watermark reste toutefois en suspens. 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 probabilités a priori, on décide ensuite à quelle campagne publicitaire attribuer les Replay Ads identifiées à l'aide du filigrane numérique. Étant donné que les Watermarks représentent des blocs de Replay Ads entiers, ils sont remplis de plusieurs publicités en fonction de leur longueur.

En ce qui concerne les Pause Ads, l'implémentation d'un filigrane numérique n'est pas possible pour des raisons techniques, si bien qu'il est nécessaire d'utiliser une autre procédure. Celle-ci consiste à attribuer à un membre du panel de mesure TV les contacts avec les Replay Ads qui n'est pas utilisé pour le panel TV hybride d'un jumeau statistique du panel Settop-Box virtuel, compte tenu de différentes conditions marginales. Cette attribution s'accompagne également de la transmission de toutes les informations de la

campagne des Pause Ads, ce qui rend superflue, aux fins de l'attribution à la campagne des Pause Ads, la procédure d'estimation utilisée pour la mesure des Video Ads.

Grâce aux deux méthodes décrites pour les Replay Ads et les Pause Ads statiques, on obtient également pour le panel de mesure TV des informations complètes sur toutes les Replay Ads visionnées par les membres du panel.

7 Hybridation et mise à disposition des données de mesure des Replay Ads

La combinaison des données de mesure des Replay Ads provenant respectivement du panel de mesure TV et du panel Settop-Box virtuel suit la logique du système de mesure TV hybride (voir la fiche méthodologique « Mesure TV de Mediapulse »). Le résultat consiste en un jeu de données distinct contenant les données de contact avec les Replay 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 un décalage de trois jours ouvrables au plus 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

Welpoststrasse 5
3015 Bern

Badenerstrasse 15
8004 Zürich