



CTV : Anticiper le futur

Comment la CTV tient la promesse de la publicité
télévisée pour les annonceurs d'aujourd'hui

Une étude Magnite

Magnite

3

Introduction

4

Objectifs de l'étude

5

Qu'est-ce que la TV connectée (CTV)?

6

La portée de la CTV rivalise avec celle de la TV linéaire

7

Les terminaux utilisés

8

Les plateformes de streaming ont la cote par rapport au linéaire

9

Regarder la télé est une habitude, le streaming est un choix conscient

10

Le contenu prime sur tout, les gens ont besoin d'évasion

11

La CTV a un pouvoir de rétention plus élevé

12

Une marge de croissance pour les abonnements CTV

13

Les consommateurs acceptent de voir des publicités pour réduire les coûts

14

Les publicités CTV capables de cibler des audiences adressables à grande échelle

15

Les consommateurs veulent de la publicité pertinente

16

Les publicités CTV incitent à l'action

17

La CTV fait référence sur les réseaux sociaux

18

Ce qu'il faut retenir

Introduction

Les audiences françaises ont largement plébiscité le streaming. Le confinement chez soi tout au long de l'épidémie de COVID-19 s'est traduit par une rapide augmentation de l'adhésion aux services OTT. Les plateformes de streaming telles que Molotov, Pluto TV, SamsungTV+ ou encore Salto en ont profité pour se développer sur les marchés d'Europe occidentale, comblant ainsi un vide pour des audiences en quête de confort et d'évasion. L'adoption rapide de la CTV est portée par deux phénomènes : une évolution radicale du mode de consommation des contenus télévisuels, et la fragmentation croissante de la télévision linéaire.

Lassées de payer plus pour avoir moins avec leurs budgets de campagne TV, les équipes marketing en France cherchent de nouveaux moyens – adressables et à large portée – de se rapprocher des consommateurs. La CTV représente ici une aubaine pour les annonceurs visant à capter des audiences ciblées et très engagées à grande échelle. Pourtant, dans ce monde relativement nouveau, les spécialistes du marketing digital manquent encore de connaissances exploitables en l'absence d'études poussées sur l'engagement et la performance. Dans ce contexte, comment les annonceurs pourront-ils tirer le meilleur parti de l'immense opportunité commerciale qui s'offre à eux avec l'adoption massive de la CTV par les consommateurs ?

L'étude de Magnite sur l'adoption de plus en plus importante de la TV connectée en Europe est capitale pour sensibiliser les annonceurs à l'opportunité qui s'offre à eux de capter l'attention des audiences, à l'endroit même où elles consomment les contenus. Les éléments concrets de ce type vont donner aux annonceurs les leviers d'action et l'assurance nécessaires pour intégrer la CTV dans leurs plans média. Il est essentiel de comprendre la montée en puissance rapide de ce canal dans chaque région, mais aussi de reconnaître les nuances dans les habitudes de visionnage afin d'aller chercher les audiences avec des publicités pertinentes et ciblées dans un environnement de visionnage privilégié.

— Daniel Knapp,
Chief Economist,
à l'IAB Europe

Objectifs de l'étude

Méthodes

Magnite a travaillé avec Harris Interactive pour réaliser un sondage en ligne grand public auprès d'un groupe représentatif de 2 100 participants dans chaque pays, pour un échantillon total de 10 500 personnes.

Magnite s'est associé à Harris Interactive

échantillon global de
10 500

L'écosystème du streaming continue de s'épanouir en France grâce à des taux d'adoption en hausse. Cependant, pour que le marché se développe, il est nécessaire que les professionnels du marketing comprennent comment les contenus en streaming sont consommés. Les utilisateurs s'engagent-ils sur des services de streaming dans la durée ou les essayent-ils de manière ponctuelle ? Pourquoi le taux d'adoption augmente-t-il si rapidement ? Plus important encore, la CTV offre-t-elle un environnement publicitaire propice pour booster la performance ? Ayant fait un tour d'horizon de l'état actuel de la recherche sur le sujet, nous avons constaté un manque étonnant de données sur le potentiel et la puissance de la CTV dans la région EMEA. Nous avons donc entrepris une étude approfondie pour apporter à nos clients des réponses aux questions les plus importantes.

Le rapport de Magnite, "CTV : Anticiper le futur", donne aux équipes marketing les clés pour mieux comprendre la consommation, l'engagement des téléspectateurs envers les publicités CTV ainsi que leur réponse à ce type de message dans la région EMEA. Les conclusions de cette étude pourront servir à éclairer leurs choix de répartition des investissements vidéo afin de saisir au mieux l'opportunité que la CTV représente sur leur marché local.

Sondage en ligne de
15
minutes

2 100
participants / pays
France, Allemagne, Italie,
Espagne, Royaume-Uni

Agés de
18-64
ans ayant regardé > 1
heure de TV par semaine

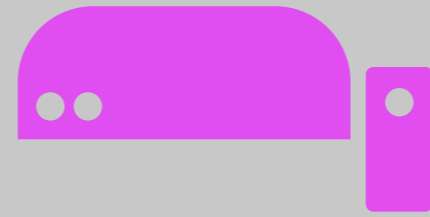
Travail de terrain :
22 oct. 2020 –
2 nov. 2020

Qu'est-ce que la TV connectée (CTV)?

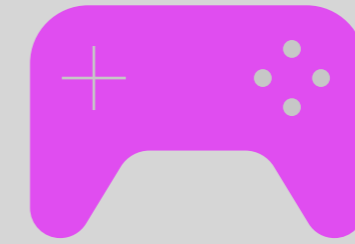
On qualifie de TV connectée TOUTE télévision connectée à internet via une smart TV, une console de jeux ou un périphérique de streaming comme une box ou encore une clé. Les audiences CTV regroupent généralement des individus qui utilisent des applications pour regarder des contenus premium, de type long-métrage et avec un niveau de qualité équivalent aux formats télévisés. En France, la CTV est « le plus grand écran de la maison » concentrant le nombre le plus important de streams par rapport aux écrans desktop et mobiles. Pour les annonceurs, la CTV réunit donc le meilleur des deux mondes entre le digital et la TV : un ciblage précis dans un environnement premium grand-écran. Tout au long de ce rapport, les termes CTV et services de streaming seront employés de manière interchangeable.

L'OTT (« Over-The-Top ») désigne les contenus télévisuels transportés par un service vidéo sur internet (sans décodeur) pour en permettre le visionnage sur N'IMPORTE QUEL écran, sans que l'utilisateur n'ait besoin d'être abonné au câble ou à la télé par satellite. Comme pour la CTV, les contenus OTT sont disponibles à la demande ou en livestream pour un visionnage en temps réel.

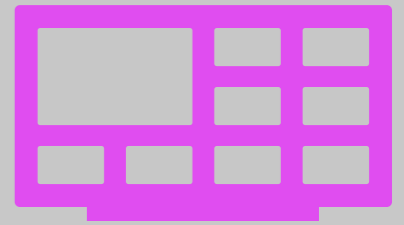
Terminaux



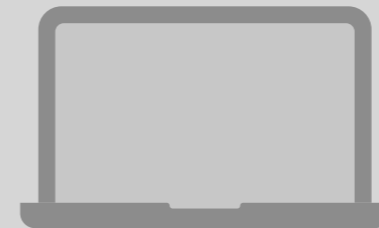
Périphériques de streaming (CTV)



Consoles de jeux (CTV)



Smart TV (CTV)



Bureau / Portables



Smartphones / Tablettes

Services de streaming OTT

Molotov.TV

NETFLIX

SALTO

★EUROSPORT



pluto tv

La portée de la CTV rivalise avec celle de la TV linéaire

La CTV a été largement adoptée en France. En effet, 78% des gens utilisent un service de streaming au moins une fois par semaine et 46% s'en servent même quotidiennement. Mais contrairement aux autres pays couverts par notre étude, la portée hebdomadaire de l'AVOD, évaluée à 62%, dépasse largement celle de la SVOD (58%). Cette particularité est due à deux facteurs. En France, toute la programmation en replay des chaînes télévisées est mise à disposition en AVOD et rendue accessible à presque tous les foyers via l'IPTV. Le nombre de services de SVOD, lui, est relativement limité et était même quasiment nul avant l'arrivée de Netflix. Ces chiffres d'utilisation impressionnants permettent d'expliquer le temps de visionnage de contenus en streaming par rapport à la TV conventionnelle : les résultats montrent que 42% du temps passé à regarder la télé est consacré au streaming.

Le services d'AVOD regroupent toutes les plateformes de streaming financées par la publicité, notamment les services de télévision en replay et de streaming gratuit.

78%
utilisent un
service de
streaming
au moins
1 fois /
semaine

46%
l'utilisent
quotidiennement

62%
utilisent l'AVOD au
moins 1 fois / semaine

58%
utilisent la SVOD au
moins 1 fois / semaine

40%
du temps de
visionnage TV
hebdomadaire se
fait en streaming

Les terminaux utilisés

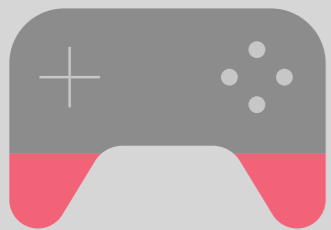
Les décodeurs et les Smart TV sont les appareils les plus répandus d'accès aux contenus en streaming :



62%
Décodeur
et box TV



62%
Smart TV



34%
Console
de jeux



48%
Périphériques
de streaming

On notera que la plupart des foyers en France possèdent plusieurs appareils donnant accès à des contenus en streaming OTT : 32% des personnes interrogées en France disent avoir 3 appareils ou plus pour accéder aux contenus, un chiffre qui s'élève à 60% pour les foyers les plus aisés. Ceci représente des opportunités de réaliser des campagnes adressables multiples à ciblage individuel au sein d'un même

Nombre
d'appareils utilisés
pour accéder
aux contenus en
streaming

1

Total

36%

Foyers aisés (revenus
> 100K euros)

13%

2

31%

27%

3+

32%

60%

Les plateformes de streaming ont la cote par rapport au linéaire

Sur l'ensemble des foyers français, le streaming est nettement préféré à la télévision conventionnelle, signe que la CTV est une tendance qui s'inscrit dans la durée et non pas une mode passagère. Comme le montre notre étude, 69% des audiences préfèrent le streaming à la TV linéaire et 46% des personnes interrogées conserveraient leur service de streaming si elles étaient contraintes de choisir entre le streaming et la télévision.

Service TV préféré



34% TV linéaire

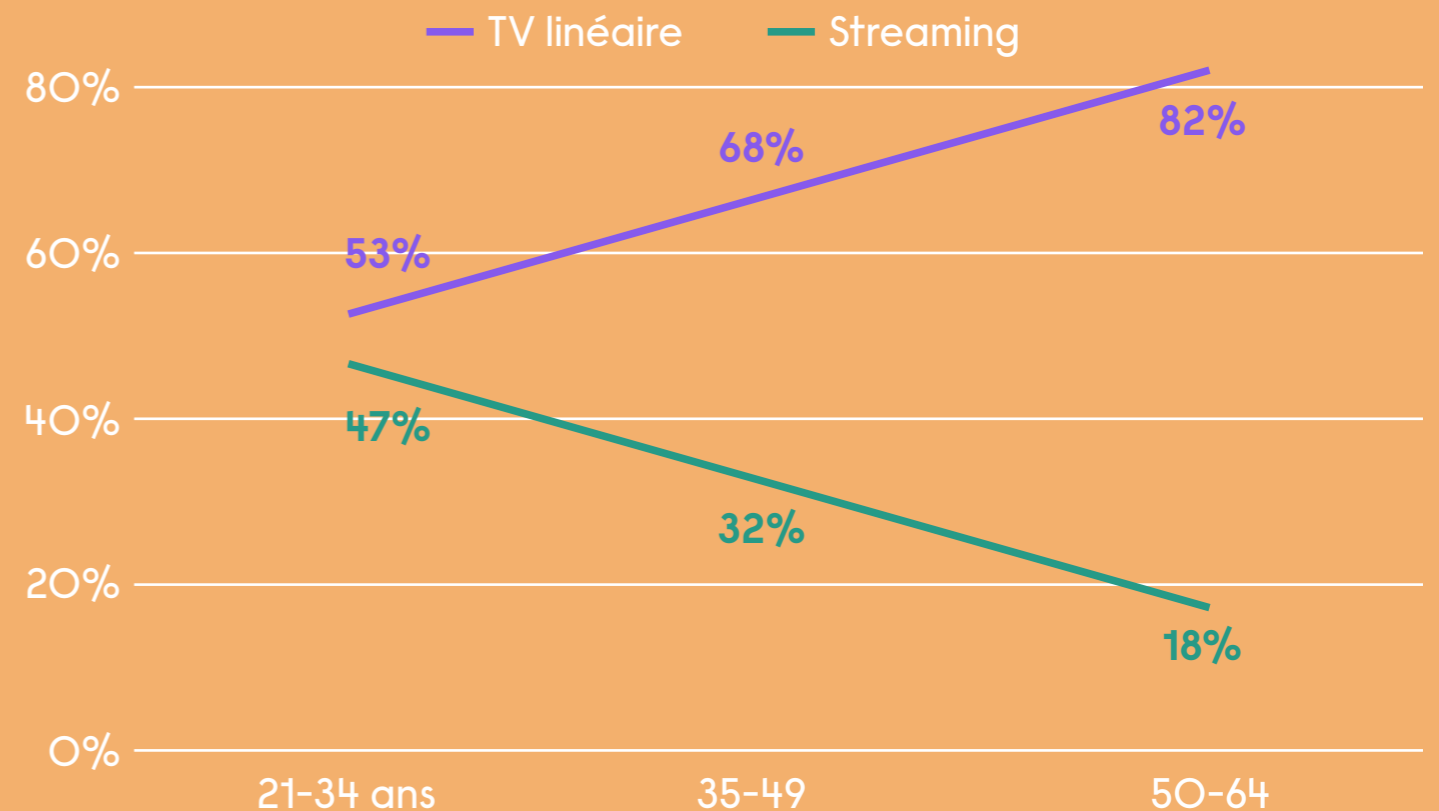


66% Streaming

46%
choisiraient de conserver le streaming plutôt que leur accès à la télévision linéaire

Selon notre étude, 35% des audiences TV se tournent d'abord vers les services de streaming, avant la télévision linéaire. En évaluant les comportements par tranche d'âge, cette préférence est encore plus marquée : 47% des millennials et de la génération Z ont plutôt tendance à se rendre directement sur les plateformes de streaming.

Service habituel par tranche d'âge



Regarder la télé est une habitude, le streaming est un choix conscient

Si la télévision traditionnelle reste en tête des habitudes d'utilisation, il est important d'en comprendre les raisons. Comme la plupart des individus suivent une routine quotidienne de longue date, la dominance de la télévision linéaire est due en grande partie à la force de l'habitude. C'est le contraire pour la CTV, où les spectateurs font des choix plus conscients en matière de contenu. Comme le montre le tableau ci-dessous, 71% des téléspectateurs regardent la TV linéaire par habitude et non pas pour la qualité ou la variété des contenus.

À l'inverse, l'engagement envers les contenus est bien plus important pour la CTV. Presque deux tiers des personnes interrogées ont fait le choix de la CTV parce que c'est là qu'elles trouvent leurs séries préférées, et 47% l'ont choisie parce qu'elles estimaient avoir plus de chances d'y trouver quelque chose à regarder. Dans l'ensemble, les audiences CTV sont plus susceptibles de choisir le streaming pour sa qualité et pour bénéficier d'une meilleure expérience publicitaire. Cela laisse supposer qu'avec davantage d'exposition et une meilleure couverture internet, les habitués de la télé adopteront le streaming pour sa variété de contenus, la possibilité de choisir leur programme et la qualité des publicités.

Raisons du choix du service habituel

	TV linéaire	Streaming
L'habitude	71%	33%
Propose mes séries préférées	43%	64%
Plus de chances de trouver quelque chose à regarder	16%	47%
Variété des contenus	16%	49%
Moins de publicités	5%	35%

Le contenu prime sur tout, les gens ont besoin d'évasion

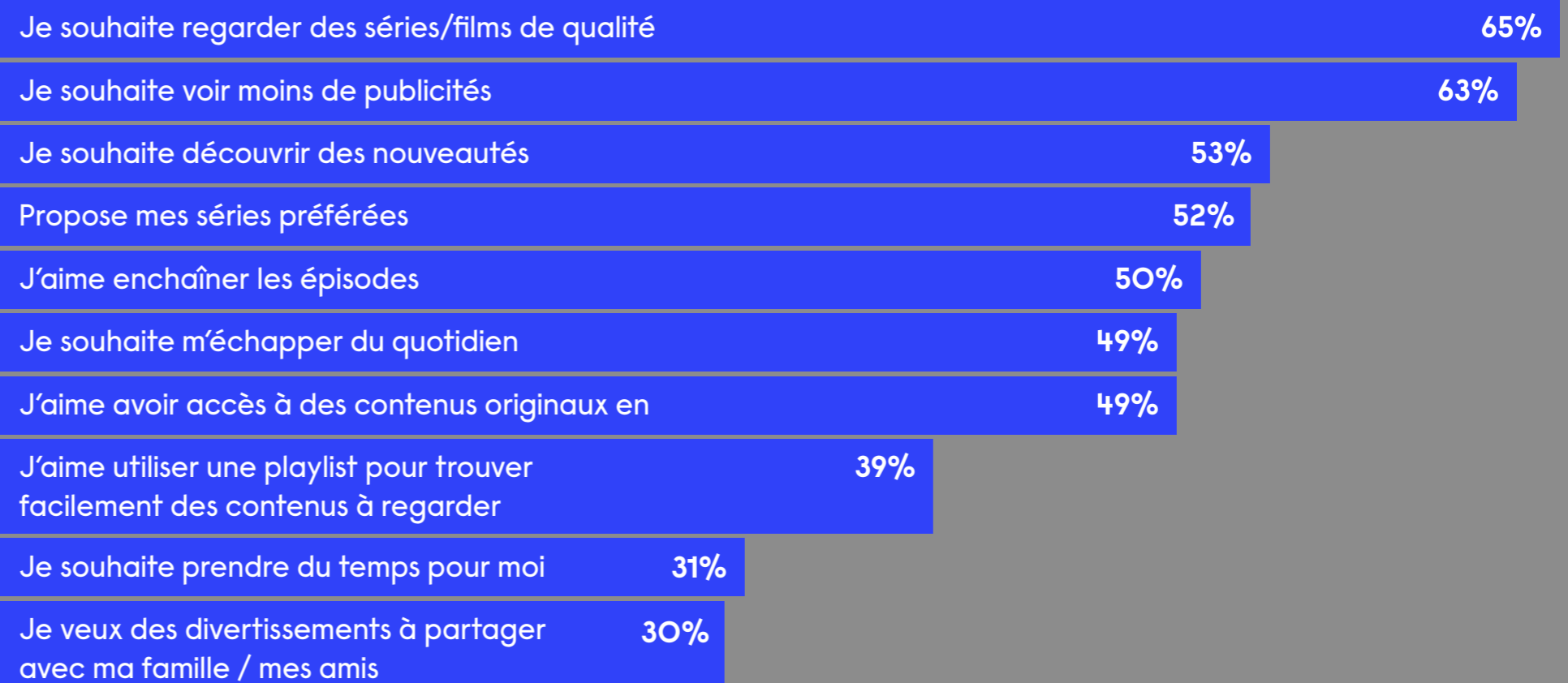
Ces tendances laissent deviner un phénomène plus large qui sous-tend la consommation de la CTV : les gens regardent la CTV d'une manière totalement nouvelle. Les téléspectateurs ont des attentes radicalement différentes vis-à-vis des services de streaming par rapport à la TV linéaire. Ces attentes incluent notamment des contenus d'un certain niveau de qualité, avec une importance particulière accordée aux productions originales. Un grand nombre d'audiences CTV désirent une expérience individuelle et sur mesure de visionnage illimité – en d'autres termes, elles souhaitent créer leur propre chaîne de divertissement. Voici un chiffre à méditer : les playlists contiennent en moyenne 10 épisodes programmés. C'est l'équivalent d'une chaîne en temps et en contenus à regarder plus tard. Il s'agit donc d'une opportunité unique pour les annonceurs cherchant à atteindre des audiences dans un environnement premium hautement personnalisé.

1. La saison 2 de *The Mandalorian* a été à l'origine d'un nombre de nouveaux abonnements trois fois plus élevé que la moyenne en octobre 2020. (Source : Cross-screen media)

Pour mieux comprendre l'énorme popularité de la CTV, nous avons étudié les principaux facteurs qui influencent les préférences des consommateurs. Notre sondage comprenait une analyse typologique de 14 besoins exprimés, tels que le souhait de « découvrir des nouveautés » ou encore celui de « voir moins de publicités ». La qualité des contenus figurait en haut du classement, les téléspectateurs disant s'orienter vers les services de streaming pour « regarder des séries/films de qualité ». Après la qualité des contenus, l'envie d'évasion était un facteur clé dans les préférences. Les consommateurs se tournent vers le streaming pour « découvrir des nouveautés » (53%), « s'échapper du quotidien » (49%), « prendre du temps pour soi » (31%) et « enchaîner les épisodes » (50%).

Si la télévision classique est connue pour ses rediffusions, ce sont les contenus originaux des plateformes de streaming qui motivent les abonnements. (1) Les audiences souhaitent voir de nouvelles séries et découvrir des histoires originales dont elles peuvent discuter en famille ou entre amis.

Besoins exprimés – Streaming (résultats Top Box)



La CTV a un pouvoir de rétention plus élevé

Sur les chaînes télévisées classiques, le nombre important de publicités peut inciter les téléspectateurs à zapper, divisant ainsi leur attention et leur faisant rater les publicités. Les publicités non vues sont bien entendu des occasions manquées de parler aux consommateurs. L'attention est un facteur déterminant dans l'impact des publicités.

Notre sondage a révélé que la charge publicitaire plus faible et le contrôle du visionnage à la demande qui caractérisent la CTV retiennent l'attention des audiences sur l'écran. À tous les niveaux, les téléspectateurs du linéaire sont plus susceptibles de faire plusieurs choses à la fois comparé aux audiences du streaming. Devant la télévision linéaire, les gens ont plus de chance de manger, de regarder en famille, d'utiliser d'autres appareils en même temps et de zapper entre les émissions. Cela ne présage rien de bon pour le marketing TV : plus les téléspectateurs se désengagent des programmes, plus leur engagement publicitaire est faible. À l'inverse, les publicités diffusées dans des environnements de streaming ont plus de chances d'être regardées et écoutées avec attention.

Exposition distraite

● Linéaire ● Streaming

55% 40%



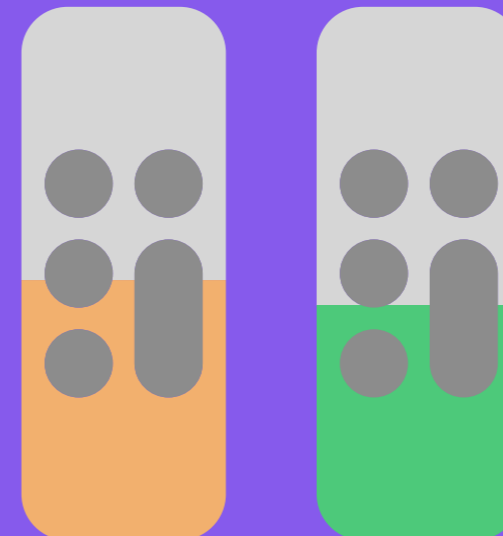
Regardent en mangeant

63% 51%



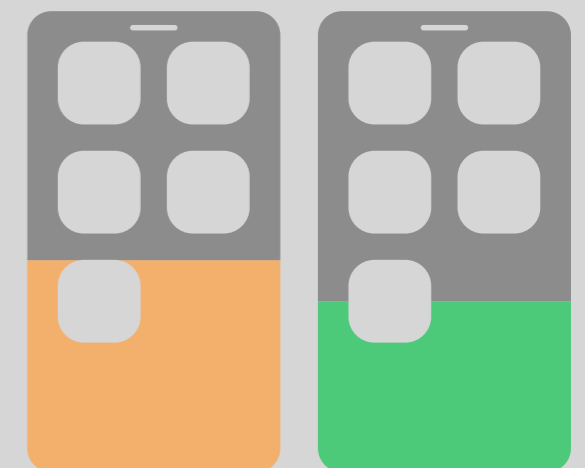
Regardent avec le conjoint / la famille

49% 44%



Zappent entre les émissions

47% 36%



Utilisent d'autres appareils

Une marge de croissance pour les abonnements

Comme nous l'avons vu plus haut, l'adoption des plateformes de streaming se généralise en France, signe qu'il y a de la place pour de nouveaux services sur le marché. L'expansion de ce dernier pose la question de la lassitude vis-à-vis des abonnements. Y a-t-il un appétit pour de nouveaux contenus ou bien les gens sont-ils satisfaits de l'offre existante ? Notre sondage indique clairement que le marché est loin d'être saturé : parmi les abonnés actuels, 39% seraient susceptibles de souscrire un autre abonnement payant dans les 6 prochains mois. D'autres éléments confirment que cette marge de croissance existe, notamment lorsque l'on regarde combien les gens sont prêts à dépenser pour leurs abonnements. Interrogés sur leurs dépenses mensuelles actuelles, la moyenne parmi les participants du sondage était de 26€. Pourtant, à la question du montant maximum qu'elles accepteraient de dépenser, 64% des personnes interrogées ont répondu qu'elles seraient prêtes à payer plus chaque mois pour leurs services de streaming : 37% accepteraient de payer 1 à 9€ de plus ; 27% seraient prêtes à augmenter leur dépense de €10 ou plus. Ce delta entre les dépenses actuelles et le budget maximal laisse de la place pour un abonnement supplémentaire par foyer ou presque.

€26

Dépense mensuelle moyenne pour les services de streaming



€35

Budget maximal par mois



29% des utilisateurs de la SVOD trouvent les différentes options pour regarder la télé en streaming peu ou pas du tout claires

Un des facteurs qui pourraient empêcher les consommateurs de souscrire à de nouveaux services est la confusion générale concernant les options disponibles. Les acteurs faisant leur entrée sur le marché devront s'assurer de bien informer les consommateurs de qui ils sont, ce qu'ils proposent et comment l'on accède à leurs contenus. Avec autant de nouveaux services qui arrivent en même temps, il n'est pas étonnant que 29% des utilisateurs de la SVOD se disent déroutés par les différents choix qui s'offrent à eux.

Les consommateurs acceptent de voir des publicités pour réduire les coûts

Les consommateurs souhaitent bénéficier d'un large choix de contenus mais, comme nous l'avons illustré plus haut, le budget qu'ils sont prêts à consacrer aux abonnements n'est pas illimité. En cette période d'incertitude économique liée à l'épidémie de COVID-19, les consommateurs sont nombreux à chercher des moyens de réduire les dépenses du foyer. Si les services de SVOD jouissent d'une grande popularité, les gens y associent des services d'AVOD pour élargir leurs choix de programmes. Le passage aux services gratuits financés par la publicité, ou FASTS (pour Free Ad Supported TV Services en anglais), tels que Pluto TV (dont le lancement est prévu au premier trimestre 2021) et Rakuten TV, peut être une option attractive pour les consommateurs à la recherche de bibliothèques riches en contenus et gratuites. Interrogés sur leur disposition à voir des publicités pour payer moins cher leur abonnement, 83% des sondés ont dit préférer voir des publicités en échange d'abonnements gratuits ou à tarifs réduits.

La reconnaissance de cet échange sur la valeur du contenu est confirmée par le fait que 70% des abonnés de services payants sans publicité opteraient pour un niveau d'abonnement financé par la publicité si celui-ci leur était proposé.

41%

préfèrent regarder des contenus gratuits financés par la publicité

42%

acceptent de voir un peu de contenu financé par la publicité pour payer moins cher leur abonnement

17%

préfèrent payer pour ne pas voir de publicités

Les publicités CTV capables de cibler des audiences adressables à grande échelle

La CTV réunit le meilleur du linéaire et du digital, offrant au marketing des environnements de long-métrages télévisés doublés des capacités de ciblage précis des médias numériques. En faisant bon usage des « first party data » et des « third party data », le marketing CTV peut atteindre en masse des audiences choisies avec soin. C'est ainsi que la CTV se rapproche de l'idéal absolu du marketing : des messages personnalisés, envoyés au bon moment à des consommateurs convoités, sans compromis sur la couverture sur cible.

Des études récentes réalisées par Magna et IPG Media Lab indiquent que les campagnes adressables peuvent être un moyen très efficace de gagner en impact et ainsi d'aider les marques à atteindre les audiences qu'elles désirent et leurs objectifs de performance. Ces recherches ont montré qu'une « publicité vidéo pré-roll peut améliorer de 8% le souvenir qu'ont les consommateurs d'une publicité sans rappel, et augmenter de 5% les intentions d'achat grâce à des messages plus pertinents et plus personnalisés. »²

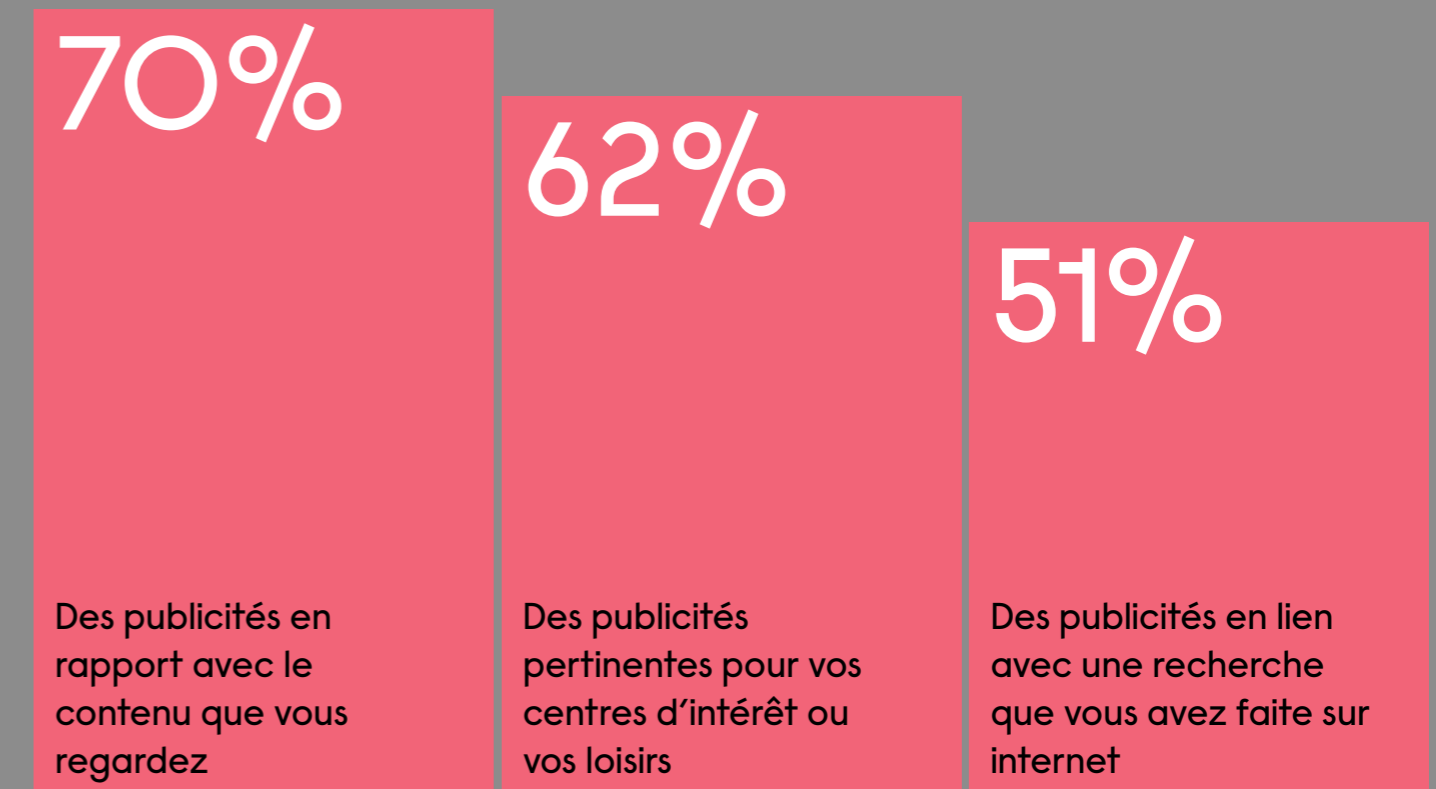
33% des répondants pensent que dans cinq ans, les publicités à la télévision seront toutes des publicités ciblées

Les consommateurs veulent de la publicité pertinente

En termes de ciblage, la protection des données du consommateur reste la première préoccupation aussi bien pour les annonceurs que pour les consommateurs eux-mêmes. Le RGPD a sensibilisé le public à la protection des données et 25% des consommateurs restent sceptiques quant aux connaissances que semblent avoir les marques d'eux.

En dépit de ces inquiétudes, les consommateurs veulent voir des publicités qui sont pertinentes pour eux. Interrogés sur les types de publicités qu'ils jugent acceptables, 62% des participants ont dit vouloir des publicités en rapport avec leurs centres d'intérêt et leurs loisirs, et 51% acceptent que les publicités soient liées à une recherche qu'ils ont faite en ligne.

Préférences concernant la pertinence



De plus, environ 1 personne sur 5 est plus susceptible d'être attentive aux publicités personnalisées et 33% des gens pensent que les publicités ciblées représentent l'avenir de la publicité TV.

- « Je fais davantage attention aux publicités [personnalisées]. » **21%**
- « Je trouve les publicités personnalisées plus intéressantes. » **18%**
- « Je trouve ces publicités moins agaçantes/énervantes que les publicités non pertinentes. » **18%**
- D'ici 5 ans, la publicité TV ne sera plus constituée « que de publicités ciblées ». **33%**

Il y a de toute évidence une décorrélation entre l'inquiétude concernant les données personnelles et l'acceptation des publicités liées au contenu, à l'historique de recherche ou aux centres d'intérêt. Ceci indique que les consommateurs sont prêts à renoncer à la confidentialité de leurs données dans une certaine mesure pour voir des publicités intéressantes – tant que l'invasion de leur vie privée n'est pas trop importante.

Les publicités CTV incitent à l'action

Comme cela a été évoqué plus haut, l'engagement des utilisateurs envers les contenus des plateformes de streaming est très important. Non seulement préfèrent-ils la CTV au linéaire, mais ils y sont également plus attentifs. Quelles sont les implications de cela pour les annonceurs ? Il y en a plusieurs. Interrogés sur plusieurs dimensions d'acceptation des publicités, 68% des sondés ont indiqué être réceptifs aux publicités des plateformes de streaming d'une manière ou d'une autre :

Acceptent de voir des publicités sur les plateformes de streaming TV parce qu'elles sont moins nombreuses

Acceptent de voir des publicités pour avoir accès à des contenus de qualité

Font attention aux marques/produits des publicités dans leurs séries préférées

Ont découvert de nouveaux produits grâce aux publicités vues en streaming

Les annonceurs sont récompensés par l'impact d'une exposition aux publicités CTV sur le comportement des utilisateurs. En prenant les indicateurs de marque et de performance dans leur ensemble, on observe que 64% des audiences du streaming ont agi de manière claire et concrète après avoir vu une publicité. La majorité des personnes interrogées ont réalisé l'une des actions suivantes :

Cherché des produits/services de la publicité sur internet

Parlé des publicités à quelqu'un

Se sont souvenus des publicités ultérieurement

Acheté le produit/service de la publicité

68% des sondés ont indiqué être réceptifs aux publicités des plateformes de streaming

La CTV fait référence sur les réseaux sociaux

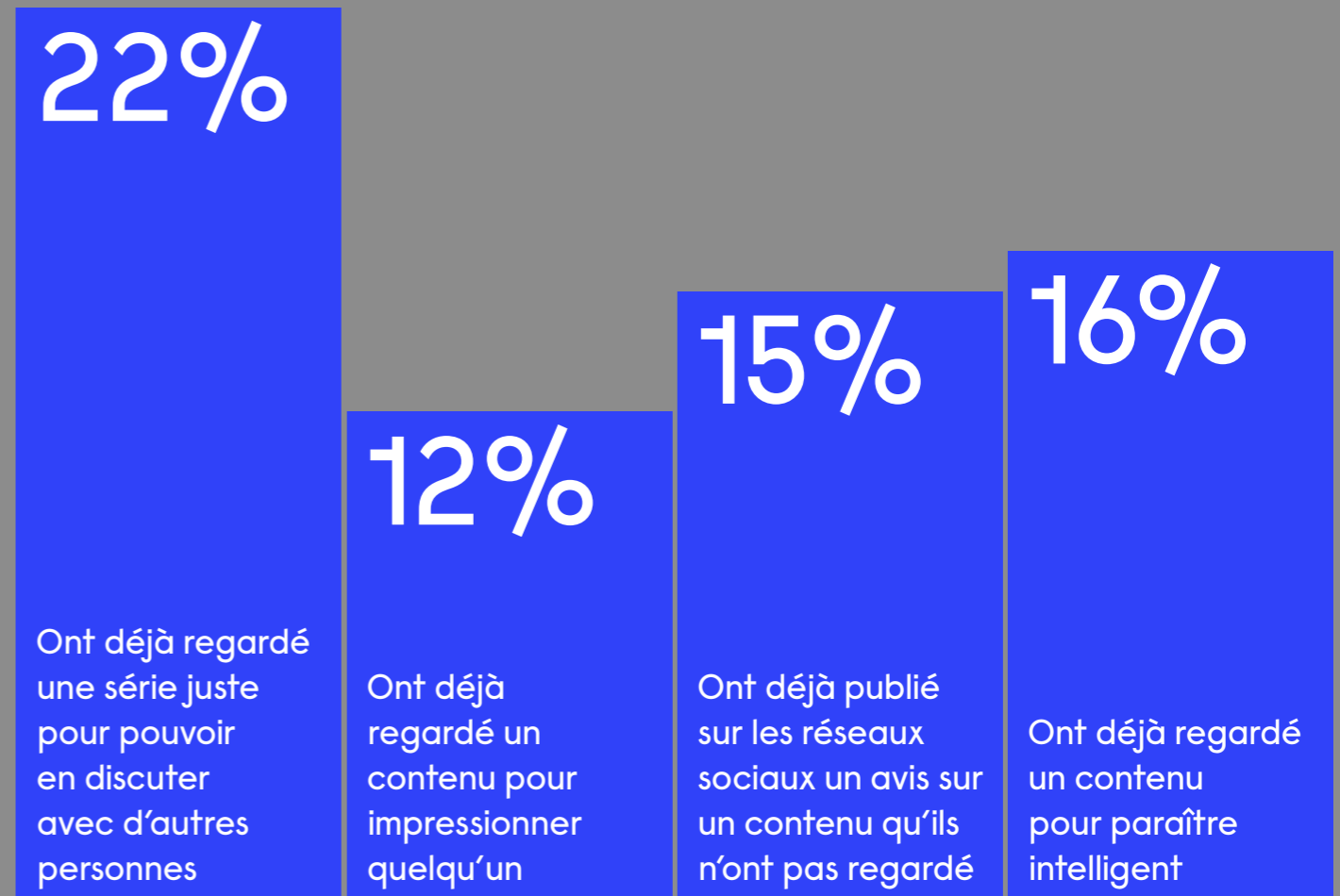
Dans le contexte actuel d'utilisation massive des réseaux sociaux, les consommateurs partagent des contenus montrant qu'ils vivent dans l'air du temps et susceptibles d'impressionner leurs proches, ce qui leur permet de gagner des likes, des abonnés et de l'engagement sur leurs réseaux sociaux.

La CTV a une valeur sociale importante pour les utilisateurs, et tout particulièrement auprès de la génération Z et des millennials. Parmi les comportements sociaux qui animent les audiences de la CTV, on retrouve notamment le désir « d'être au courant » et de prendre part aux discussions en société.

En plus de la reconnaissance sociale, les contenus de la CTV peuvent engendrer des effets de reconnaissance culturelle du fait de leur portée mondiale. Par exemple, Le Jeu de la dame, une série Netflix sur les échecs, a entraîné un regain d'intérêt massif pour le jeu d'échecs qui s'est traduit par un nombre de recherches internet le plus important depuis 9 ans, une augmentation de 250% des requêtes pour les « jeux d'échecs sur eBay » et des ventes de jeux d'échecs en hausse de 170%. De manière analogue, le roman La Servante écarlate a été propulsé à la seconde place des ventes de livres de poche 34 ans après sa parution, sans doute grâce à l'énorme popularité de la série homonyme.^{3, 4}

3. Indiewire.com, novembre 23, 2020

4. <https://www.theguardian.com/books/2019/sep/17/handmaids-sales-margaret-atwoods-the-testaments-is-immediate-hit>



On pourrait même aller jusqu'à dire que les programmes en streaming ont évincé les émissions télévisées des conversations autour de la machine à café, créant ainsi, avec les flux Instagram et Twitter, des expériences partagées qui rassemblent et dominent les rapports sociaux au travail. La CTV répond au besoin de participation sociale et attire les audiences vers des contenus sur lesquels elles auraient peut-être fait l'impasse autrement. Par exemple, 22% des personnes interrogées disent avoir déjà regardé une série juste pour pouvoir participer aux discussions en société, et 15% disent même avoir publié des avis sur des contenus qu'ils n'ont jamais regardés !

Ce qu'il faut retenir

La CTV est grand public

La plupart des gens regardent désormais des contenus en streaming quotidiennement, voire plusieurs fois par jour via une multitude de services. Avec des audiences qui continuent de se rendre sur les plateformes d'AVOD, les professionnels du marketing ont une opportunité à saisir pour étendre leur portée et passer dans l'entonnoir de vente auprès d'un plus grand nombre de consommateurs.

Au vu de sa portée qui rivalise avec celle de la télévision classique, les équipes marketing devront inclure la CTV dans leurs stratégies média si elles souhaitent atteindre les cibles tant convoitées qui leur échappent avec la TV linéaire.

La CTV est rentable pour les marques

Ce niveau d'engagement important sur la CTV, associé à la possibilité de cibler les consommateurs avec des publicités pertinentes, favorise la réceptivité de ces derniers aux messages publicitaires. Au-delà de sa portée étendue, la CTV est rentable pour les marques dans la mesure où elle améliore les indicateurs comportementaux tels que les recherches, le souvenir et l'achat. Le nombre record de consommateurs qui adoptent le streaming devrait pousser les marques – peu importe leur taille – à exploiter les audiences adressables de la CTV.

Utilisez les first party data et les third party data pour de meilleurs CPM sur les audiences cibles de vos campagnes

Dans leur ensemble, les résultats de notre étude montrent clairement l'importance stratégique de la CTV. Cette dernière représente l'avenir de la télévision, grâce à une portée et une échelle capables de rivaliser avec la TV linéaire auxquelles viennent s'ajouter la rapidité du digital et la possibilité de réaliser des campagnes ciblées et adressables. La consommation de télévision en streaming est en hausse dû au confinement, une tendance qui a des chances de s'inscrire dans la durée après la fin de la pandémie.

En saisissant le potentiel de la CTV pour parler aux consommateurs, le marketing pourra atteindre des audiences ciblées à grande échelle de manière plus efficace dans un environnement de contenus premium et brand-safe.

Les préférences conditionnent l'engagement

Les téléspectateurs préfèrent le streaming au linéaire pour ses contenus de qualité, sa charge publicitaire plus faible et la possibilité qu'il offre de découvrir des nouveautés en exclusivité. De ce niveau d'engagement élevé envers le contenu résulte un visionnage plus attentif, aussi bien des programmes que de la publicité.

Les audiences de la CTV aiment découvrir de nouveaux contenus. Pensez à diversifier votre budget de campagne sur plusieurs services de streaming différents.

Petites marques, grand écran

L'accessibilité de la CTV permet à de nombreuses marques aux budgets plus modestes de passer des petits écrans d'ordinateur ou de téléphone au grand écran du salon en rendant la publicité TV abordable et adaptable à leurs besoins.

Le prime-time dure toute la journée avec la CTV, ce qui donne aux plus petites marques l'occasion de se distinguer au sein d'un programme de télévision premium faiblement encombré.

Nous assistons à un véritable séisme dans la façon dont sont consommés les contenus vidéo - une tendance qui s'est accélérée au regard des événements de 2020. L'étude récente menée par Magnite illustre ce changement significatif dans le comportement des consommateurs - avec 69% des interrogés préférant streamer du contenu que regarder la télévision linéaire. Profitant de l'accélération de l'adoption de la CTV et de l'acceptation des utilisateurs à la réception de publicité dans ces environnements, les annonceurs trouveront là une énorme opportunité d'engager efficacement avec les consommateurs au moment où ils visionnent les contenus qu'ils aiment.

— Valérie Latronche,
Managing Director France & Belgium,
Magnite

Pour plus d'informations sur cette étude,
veuillez contacter : corpcomms@magnite.com

A propos de Magnite

Magnite (NASDAQ: MGNI) est la première plateforme publicitaire SSP indépendante mondiale. Les éditeurs utilisent notre technologie pour monétiser leurs contenus tous écrans et formats confondus : desktop, mobile, audio et CTV notamment. Les plus grandes agences et marques internationales font confiance à notre plateforme pour avoir accès à de l'inventaire publicitaire sûr et de haute qualité et pour réaliser des milliards de transactions publicitaires chaque mois. Avec ses bureaux sous le soleil de Los Angeles, dans l'effervescence de la ville de New York, au cœur du Londres historique ou encore chez les Aussies à Sydney, Magnite est présente en Amérique du Nord et dans les régions EMEA, LATAM et APAC.

À propos de Harris Interactive

Harris Interactive simplifie la prise de décisions complexes grâce à la Consumer Intelligence. De dimension mondiale, avec une expertise locale enrichie d'une technologie innovante et d'une conception d'études primée, nous aidons les clients demain, dès aujourd'hui. Harris Interactive fait partie du groupe de sociétés Toluna, qui comprend Toluna, Harris Interactive Europe et KuRunData. Ensemble, nous travaillons pour que l'avenir de la recherche de marché soit toujours meilleur.