



Promotion publicitaire des nouveaux produits: la télé surclasse encore le numérique.

– Brainsights et thinktv font part d’une découverte importante –
– Lisez l’article « **The Spectrum of Attention and Connection in Video Advertising** »
sur le site de thinktv.ca –

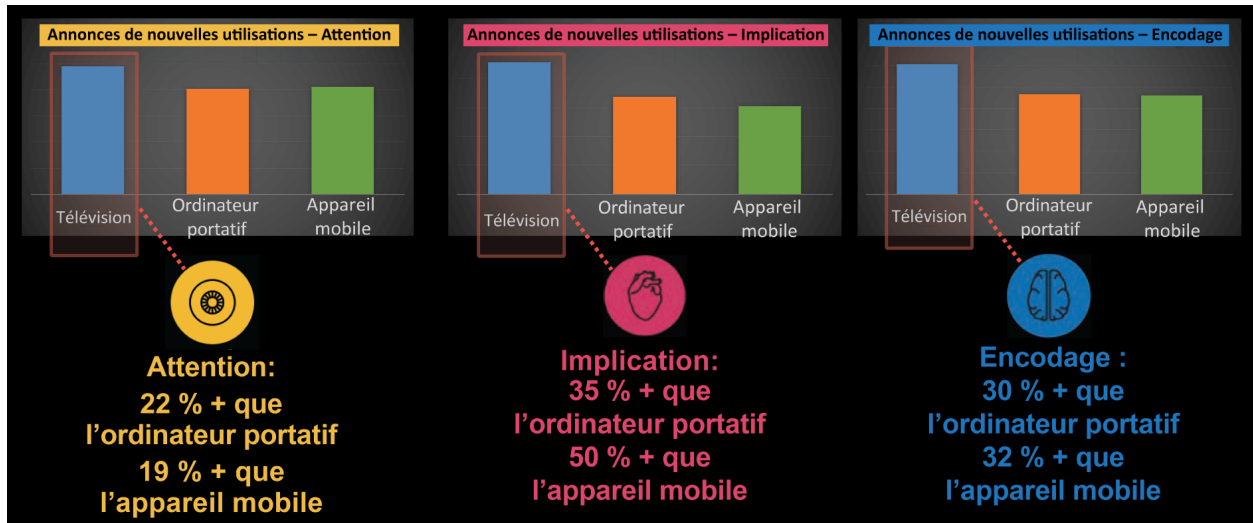
Pour publication immédiate

TORONTO (le 2 août 2016) – En mai, thinktv a communiqué les résultats préliminaires d’une étude récente commandée à Brainsights, qui ont retenu l’attention des annonceurs.

Selon cette étude, l’écran (d’un téléviseur, d’un ordinateur ou d’un appareil mobile) a une grande incidence sur l’intérêt du public. L’étude révèle aussi que l’écran d’un téléviseur convient mieux à certains formats publicitaires clés, comme les publicités narratives, les annonces visuellement complexes et les annonces axées sur la marque.

La lecture plus approfondie de l’étude nous révèle une autre constatation qui revêt une grande importance pour les annonceurs: les annonces de *nouveaux produits* ou de *nouvelles utilisations* de produits sont plus efficaces lorsque présentées à la télévision. Ce médium surpasse en effet l’ordinateur et les téléphones mobiles dans les mesures clés, soit l’attention, le sentiment d’implication et l’encodage (mémorabilité).

**Pour les nouveaux produits et les nouvelles utilisations, la publicité tire parti
de la puissance de la télévision**



La télévision arrive en tête: Brainsights a comparé les résultats des mesures d'attention, d'implication et d'encodage à la présentation d'annonces de nouveaux produits et de nouvelles utilisations. Les résultats de la télévision sont nettement supérieurs à ceux des ordinateurs et des téléphones mobiles.

Pour toucher efficacement le public, les annonces de nouveaux produits ou de nouvelles utilisations se basent souvent sur des récits. Et comme le démontraient les résultats initialement obtenus par Brainsights, on mise ainsi sur l'une des forces reconnues de la télévision: **le contenu narratif suscite davantage l'intérêt lorsqu'on le voit à la télévision.**

« Pour induire un nouveau comportement, il nous faut montrer au public de quoi a l'air cette nouvelle expérience, rappelle Dan Iwasa-Madge, cofondateur et chef des produits de Brainsights. Nous devons lui raconter une histoire captivante; l'immerger dans cette nouvelle expérience. C'est ici que la télévision prend tout son sens. »

Pourquoi? Voici trois réponses simples:

1. La télévision communique les émotions mieux que tout autre écran.
2. La réponse émotionnelle est particulièrement forte pendant les séquences de démonstration des principaux atouts des produits.
3. La télévision assure la plus grande visibilité de la marque et apporte le plus de pertinence au nouveau produit.

Quelle leçon les annonceurs doivent-ils tirer de ces récentes constatations? C'est bien simple. Si l'annonce porte sur un nouveau produit ou une nouvelle utilisation d'un produit, il faut la diffuser à la télévision. C'est de cette façon qu'elle éveillera le plus l'attention, les sentiments et l'intérêt des consommateurs.

Pour voir des exemples d'annonces, visionnez la [présentation](#) complète.

Quelques mots sur la méthodologie

Ce que nous avons mesuré: l'attention, l'implication et l'encodage (mémorisation)

Taille de l'échantillon: 600 répondants

Annonces testées: 42 en tout (26 produits connus et 16 nouveaux produits/nouvelles utilisations)

Appareils utilisés: téléviseurs (300 répondants), ordinateurs portatifs (150) et appareil mobile (150)

L'étude ***The Spectrum of Attention and Connection in Video Advertising*** a été réalisée pour le compte de thinktv, l'association de marketing et de recherche vouée à l'avancement de la télévision commerciale, par Brainsights, un chef de file des solutions axées sur la recherche et la connaissance pour les créateurs de contenu.

Pour en savoir plus sur l'étude ***The Spectrum of Attention and Connection in Video Advertising***, cliquez [ici](#).

Source: *The Spectrum of Attention and Connection in Video Advertising*, Brainsights, mai 2016.

[Abonnez-vous](#) au bulletin d'information de thinktv et suivez thinktv dans les médias sociaux.

Twitter: [@thinktvca](#)

LinkedIn: [thinktv Canada](#)

Facebook: [thinktvca](#)

À propos de thinktv

thinktv est une association de marketing et de recherche vouée à l'avancement de la télévision commerciale. thinktv travaille avec le milieu du marketing pour aider les publicitaires à tirer le maximum de la télévision sous toutes ses formes. thinktv est appuyée par ses sociétés membres qui, ensemble, génèrent plus de 95 % des revenus de la publicité télévisuelle commerciale au Canada.

– 30 –

Pour en savoir plus, veuillez communiquer avec:

Amy Doary, ADPR, amy@adpr.ca, 416 710 6079