

A graphic consisting of several concentric circles of varying shades of gray, centered on the left side of the slide. The circles are of different diameters and are spaced out, creating a target-like or ripple effect.

# **le pouvoir de la télé** **dans une économie de l'attention**



l'ubiquité de la télé :

**la télé rejoint**  
**28 540 000**  
**Canadiens**  
**chaque jour**

**121**

**millions**  
d'heures

**temps passé  
devant la télé hier**

**92 %**

des  
**Canadiens**

**portée hebdomadaire  
de la télé**

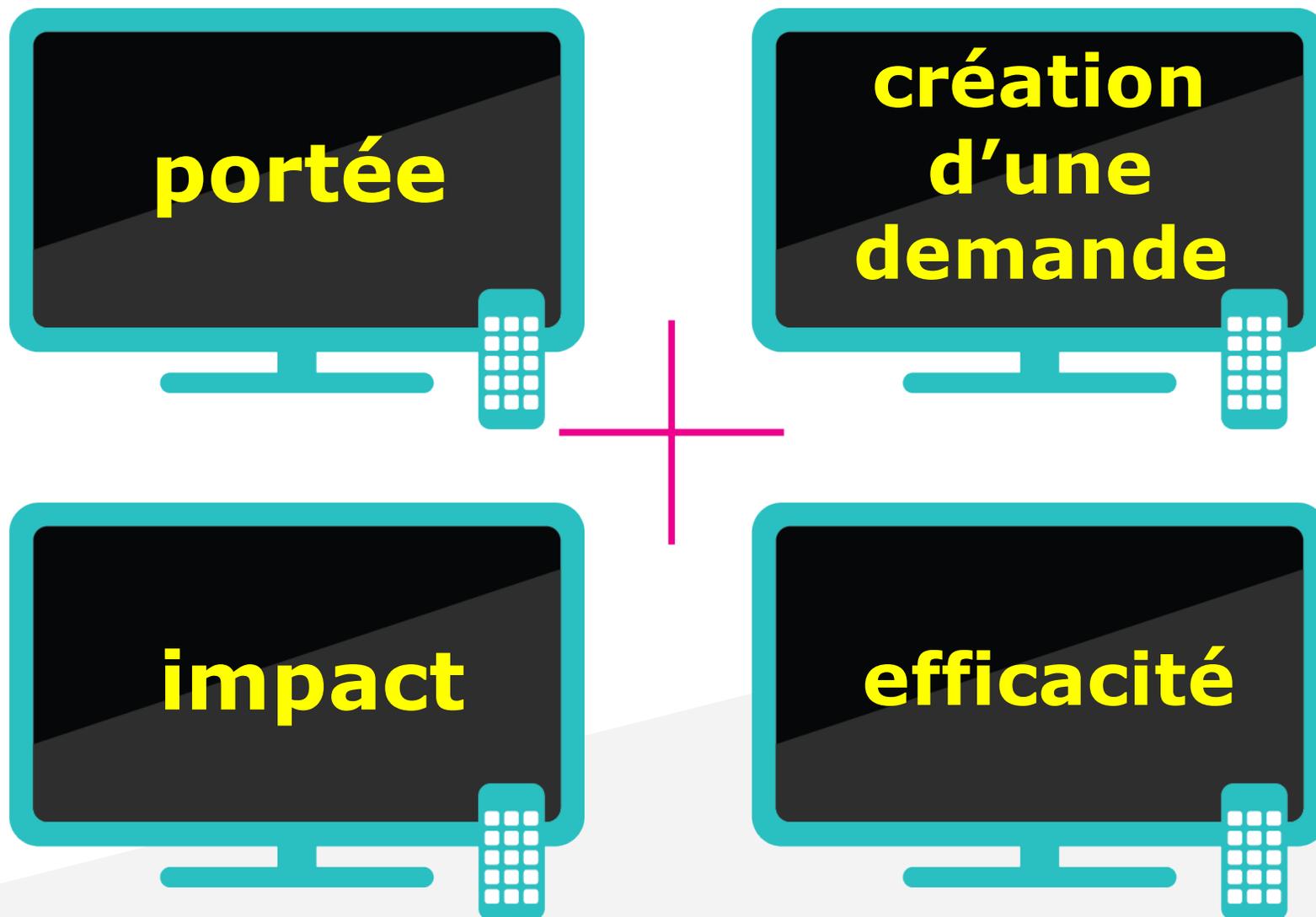
la **campagne** de télé moyenne fournit

**327** millions d'impressions



**think**<sup>tv</sup>

**la télé est puissante parce qu'elle procure :**

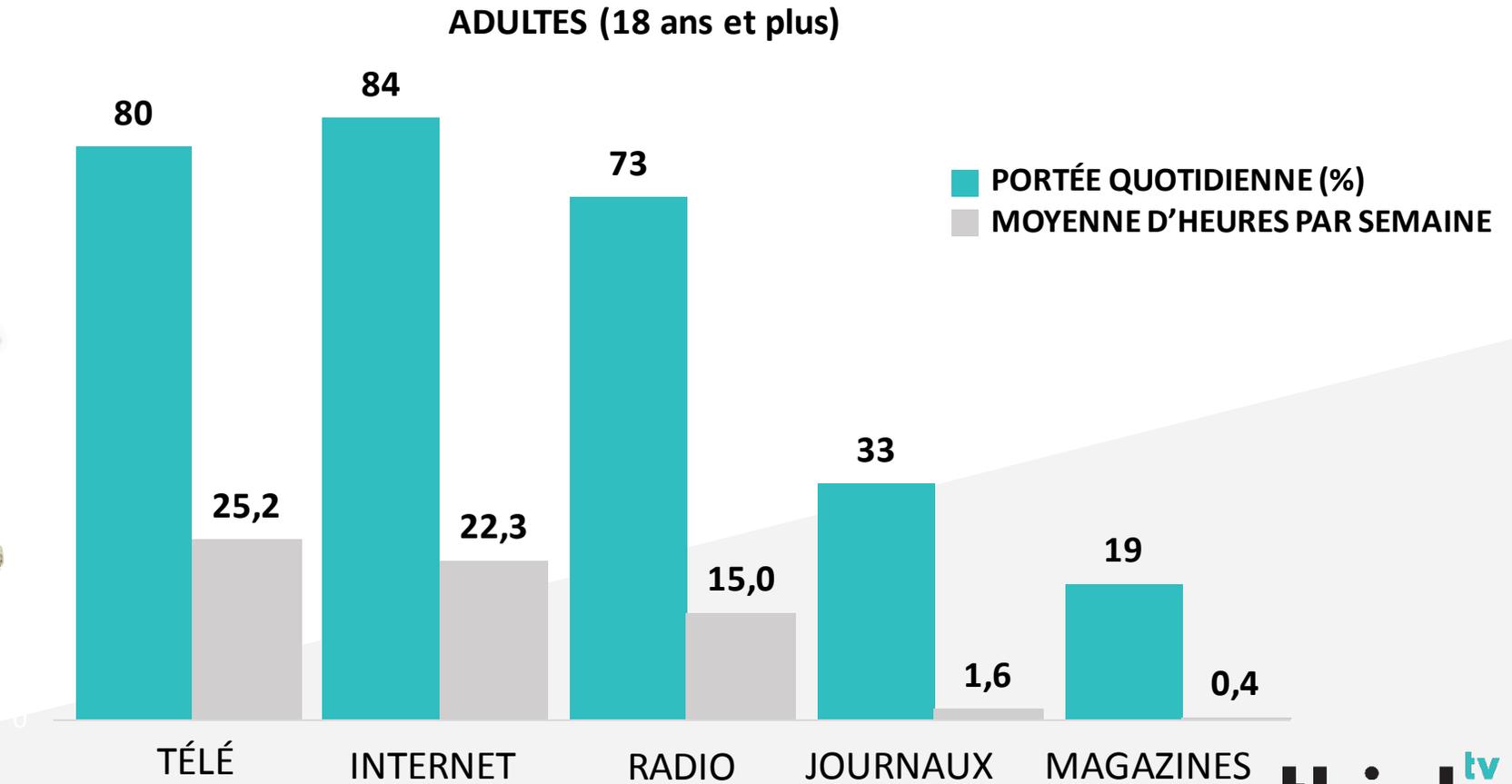
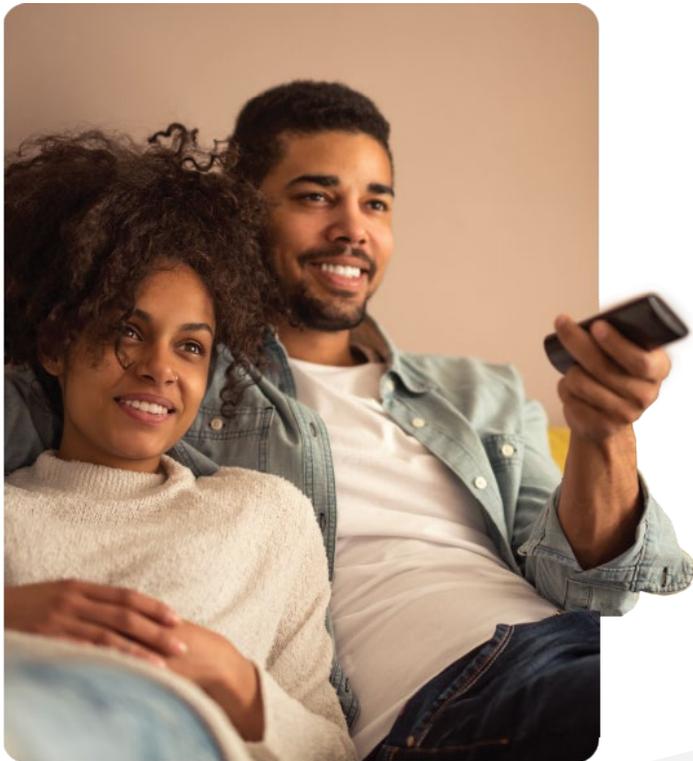


# portée

---

**33 millions** de Canadiens chaque semaine

# la télé rejoint **80 %** des adultes canadiens **chaque jour** et **93 %** chaque semaine





la télé rejoint **92 %** de  
la population  
canadienne **chaque**  
**semaine**

**portée hebdomadaire**

---

**93%**

**des adultes**  
(18 ans et plus)

**86%**

**des jeunes adultes**  
(de 18 à 34 ans)

**88%**

**des enfants**  
(de 2 à 11 ans)

**think**<sup>tv</sup>

# la télé rejoint **92 %** de la population canadienne **chaque semaine**

---

**93 %**

**des adultes** (18 ans et plus)

**86%**

**des jeunes adultes** (de 18 à 34 ans)

**88%**

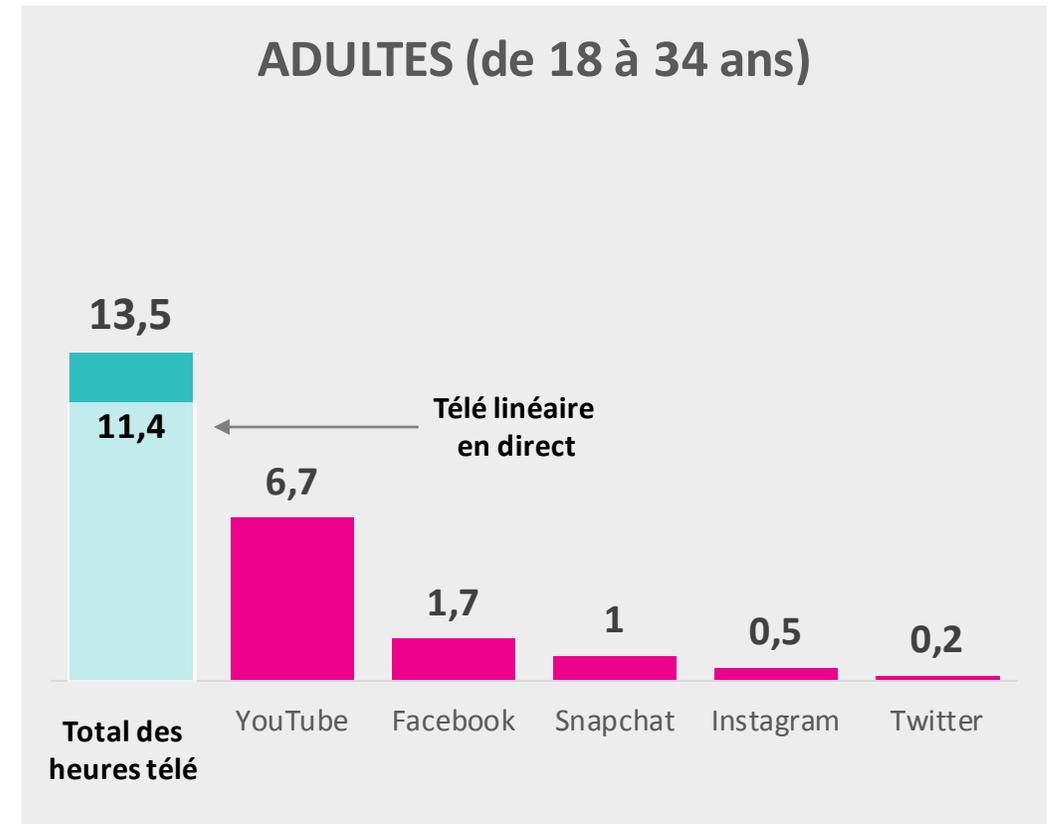
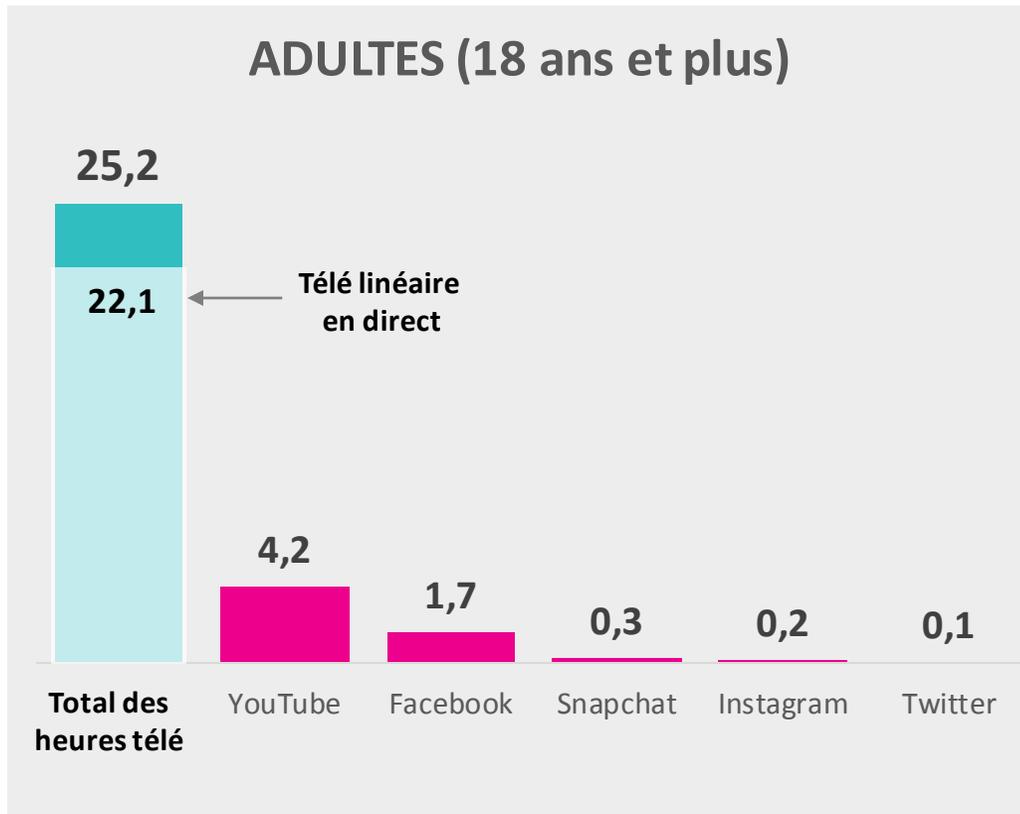
**des enfants** (de 2 à 11 ans)



**think**<sup>tv</sup>

# la télé domine le temps consacré aux médias

## MOYENNE D'HEURES PAR SEMAINE





**« Les activités de marketing ne créent une disponibilité mentale que chez les gens qu'elles touchent.**

**C'est pourquoi la planification de la portée est la base de toute bonne stratégie média. »**

Byron Sharp

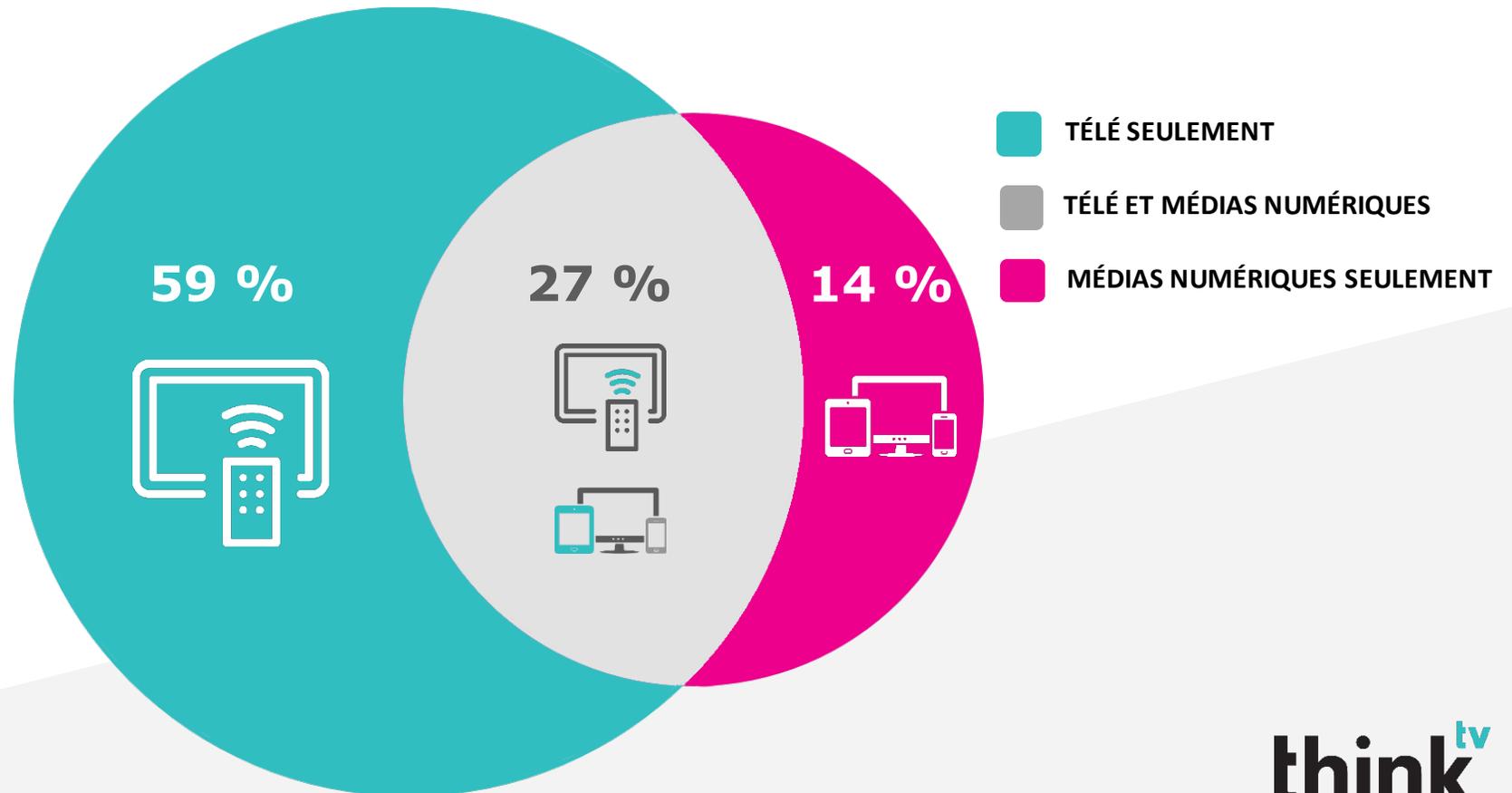
Professeur de sciences du marketing, University of South Australia

# la télé est le principal facteur de portée

## POURCENTAGE MOYEN DE CIBLES ATTEINTES PAR AUDITOIRE SPÉCIFIQUE 18 à 49 ans

La télé est le principal facteur de portée dans les campagnes multiplateformes. Une étude de Nielsen a révélé que :

- Les campagnes télévisuelles ciblant les adultes de 18 à 49 ans généraient en moyenne **près de huit fois plus d'impressions** que les campagnes numériques.
- **La télé a permis de rejoindre 86 % des cibles atteintes** : 59 % de l'auditoire ciblé a été rejoint par la télé seulement, et 27 % à la fois par la télé et les médias numériques.



# impact

---

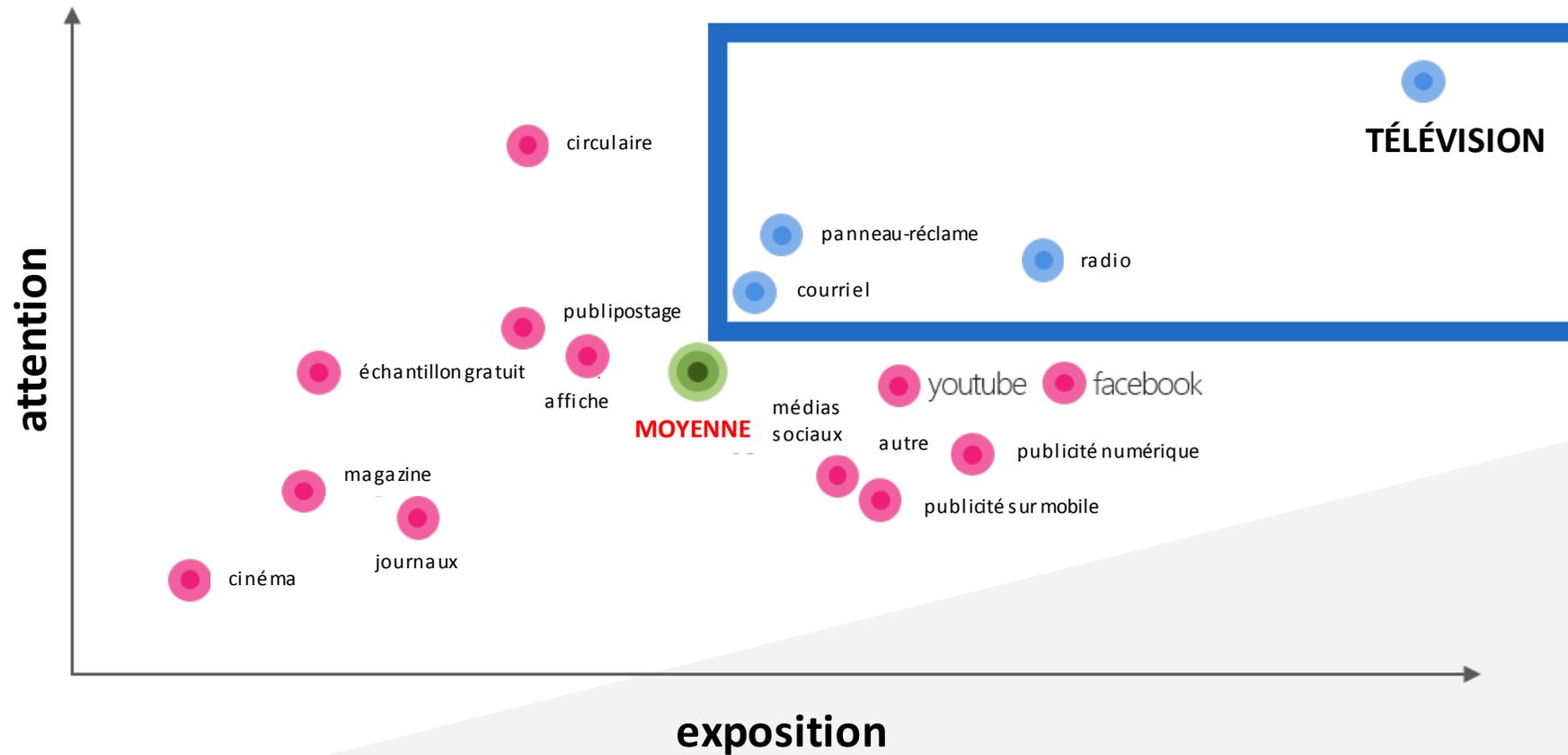
les publicités télé sont celles qui ont le plus d'impact



« Avant d'avoir une part de marché, vous devez avoir une part de l'attention. »

*Leo Burnett*

# en matière de **visibilité** et **d'attention**, la télé est reine



# les **canadiens** accordent le plus d'**attention** à la **télé**

Q. À quel type de publicité accordez-vous le plus d'attention?

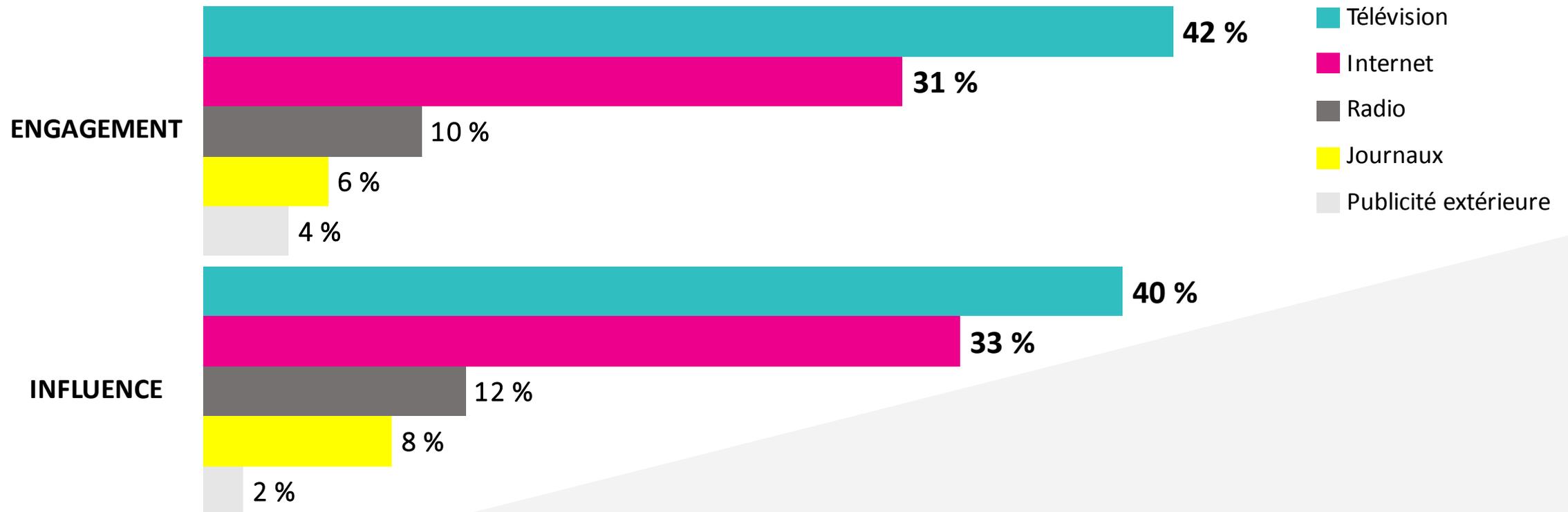


(radio = 17%; en utilisant un réseau social = 11%; en utilisant un moteur de recherche = 7%)

# les publicités télé sont les plus **engageantes** et **influentes**

Les Canadiens trouvent les publicités télé plus engageantes et influentes que celles dans tout autre média

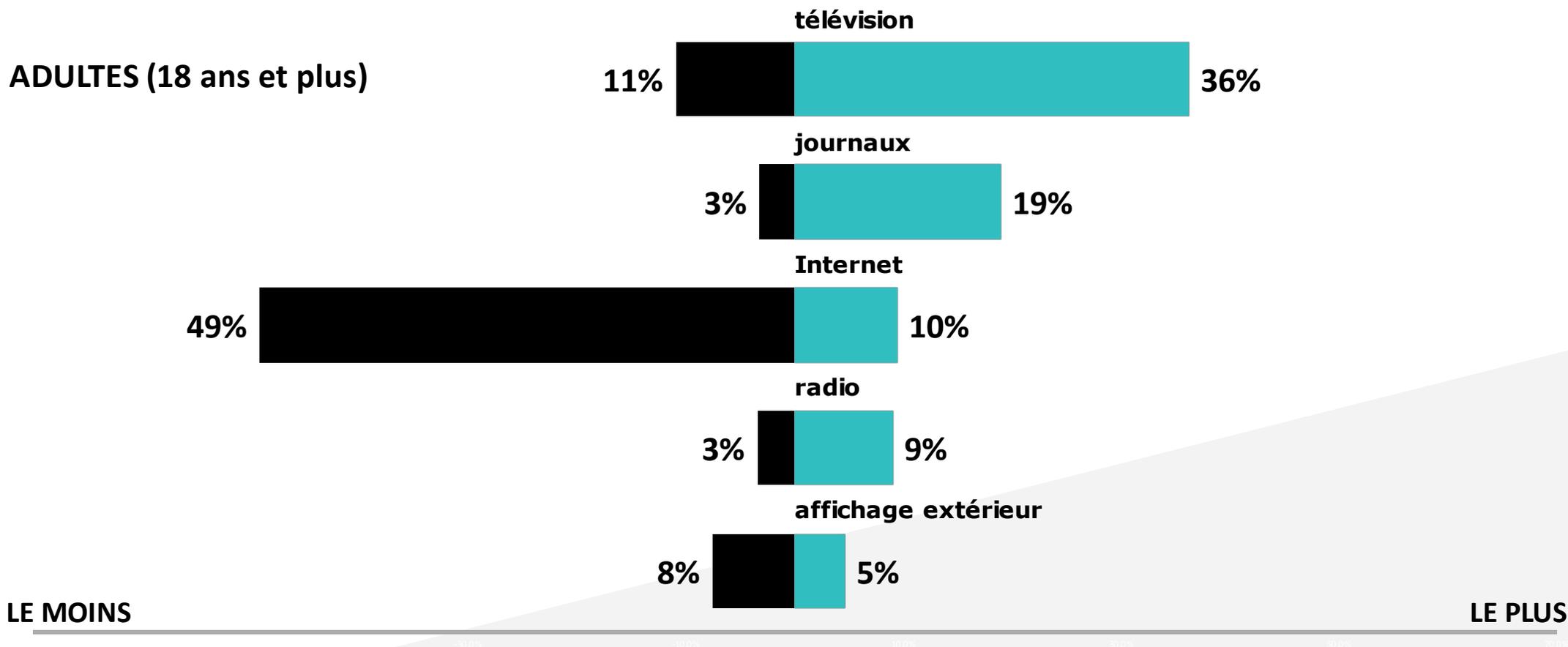
## ADULTES (18 ans et plus)



Q : Parmi les médias suivants, LEQUEL présente les publicités qui vous semblent les plus **engageantes**? Les plus **influentes**?

# la télé présente les publicités qui sont les **plus dignes de confiance**

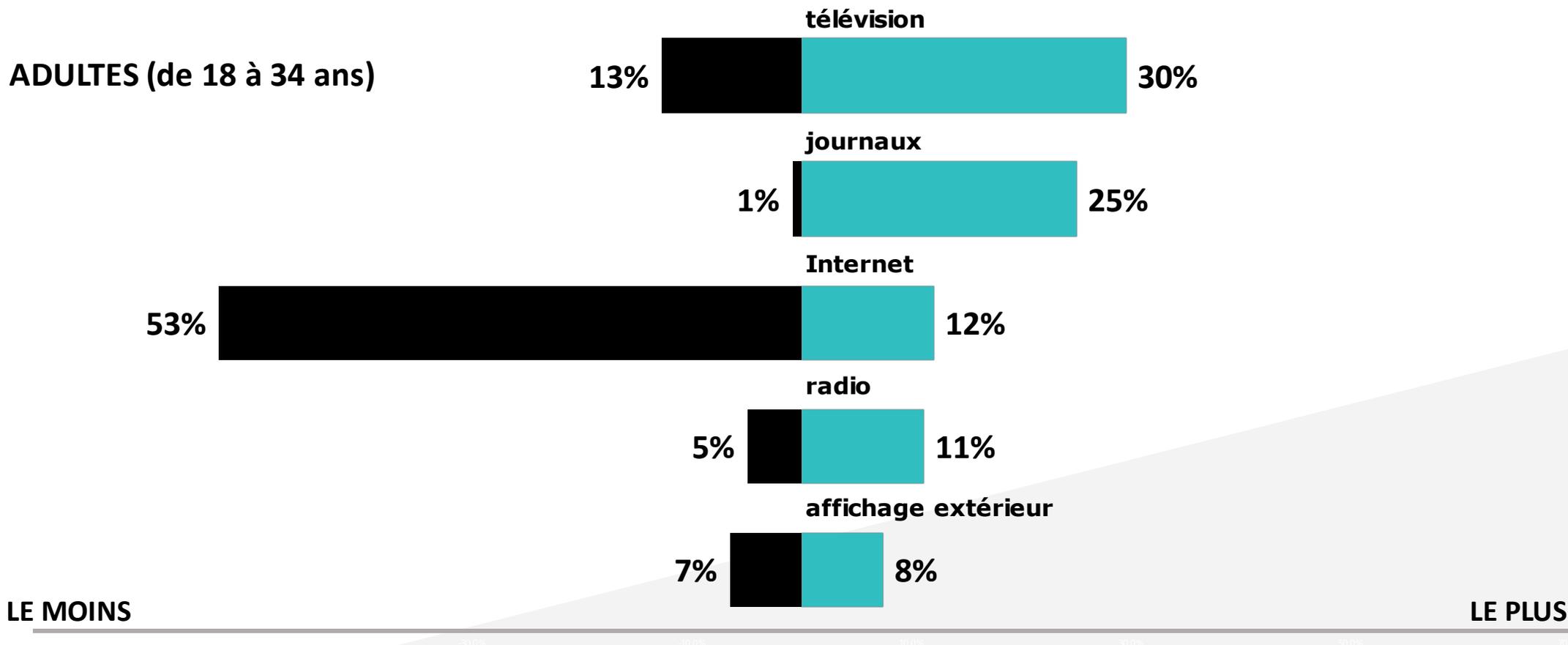
Q : Parmi les médias suivants, lequel présente les publicités qui vous semblent les **plus dignes de confiance**? Les **moins dignes de confiance**?



# la publicité télé est celle qui **inspire le plus confiance** aux gens **nés à l'ère du numérique**

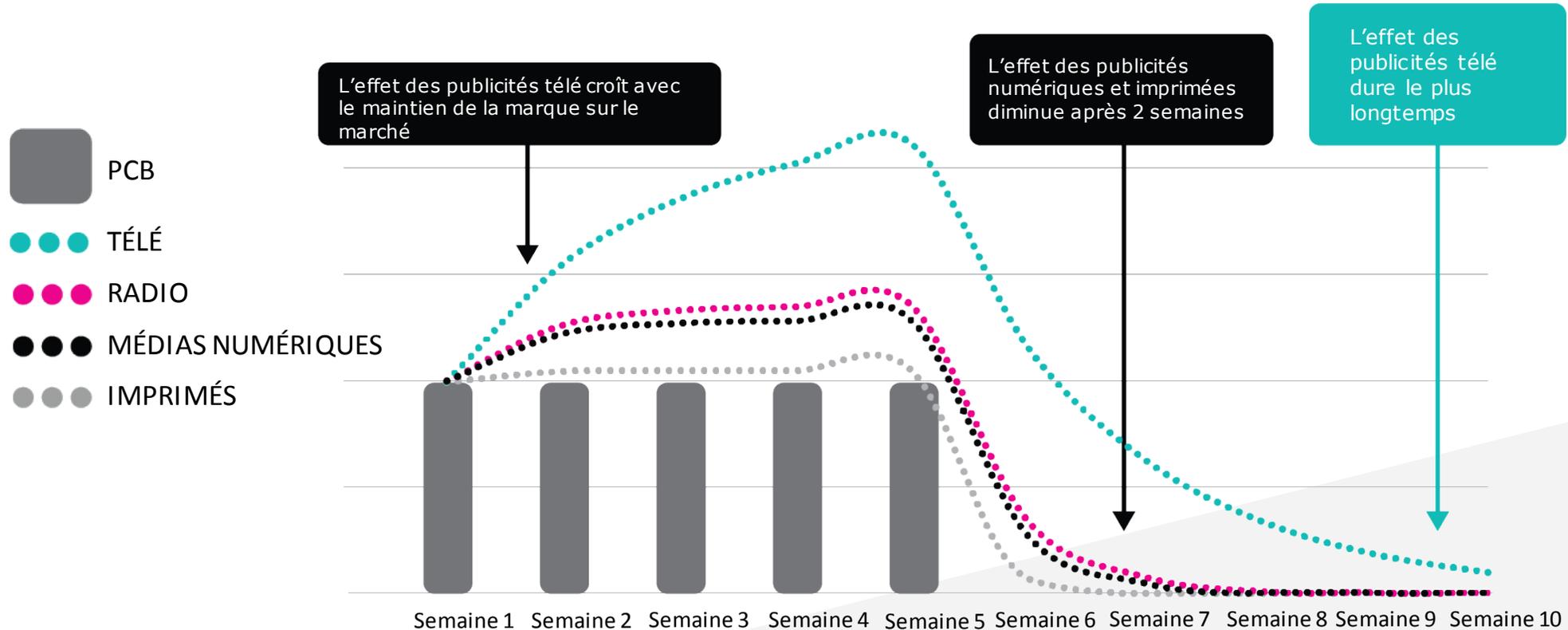
la publicité sur Internet est celle qui inspire le moins confiance

Q : Parmi les médias suivants, lequel présente les publicités qui vous semblent les **plus dignes de confiance**? Les **moins dignes de confiance**?



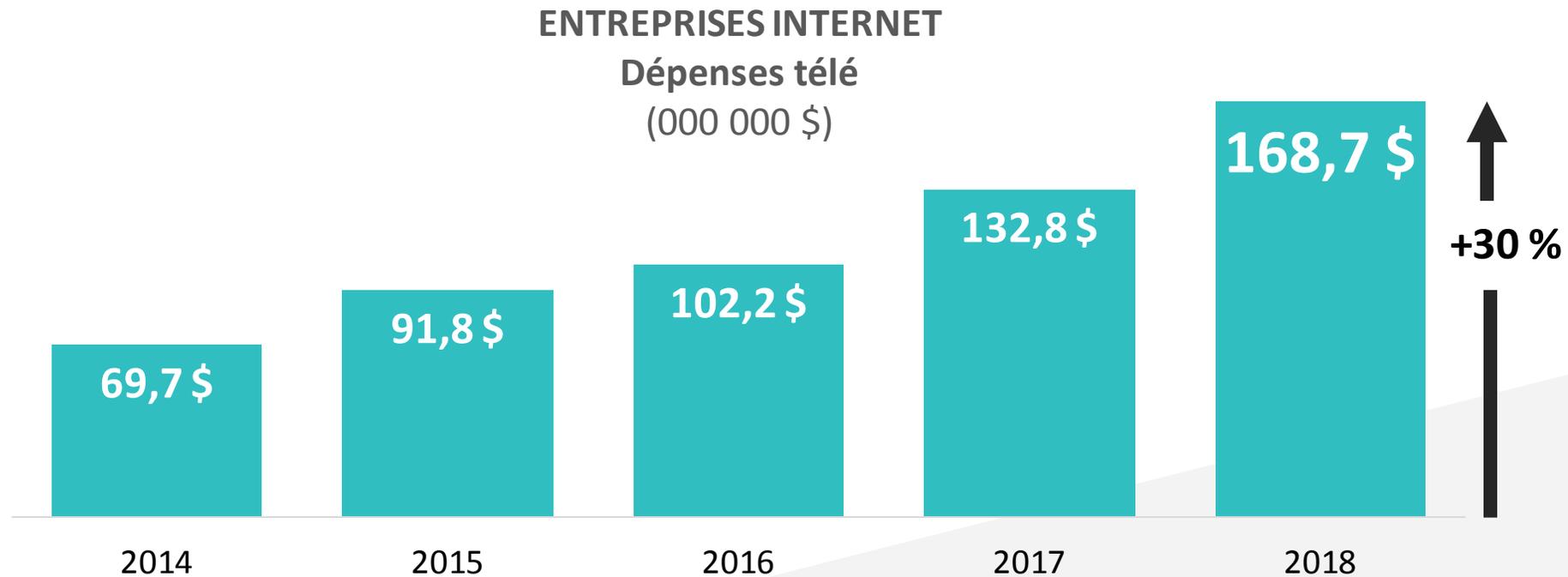
# L'effet de rémanence d'une publicité télé est celui qui **croît le plus rapidement**

et qui dure le plus longtemps



# les entreprises numériques augmentent leurs dépenses télé

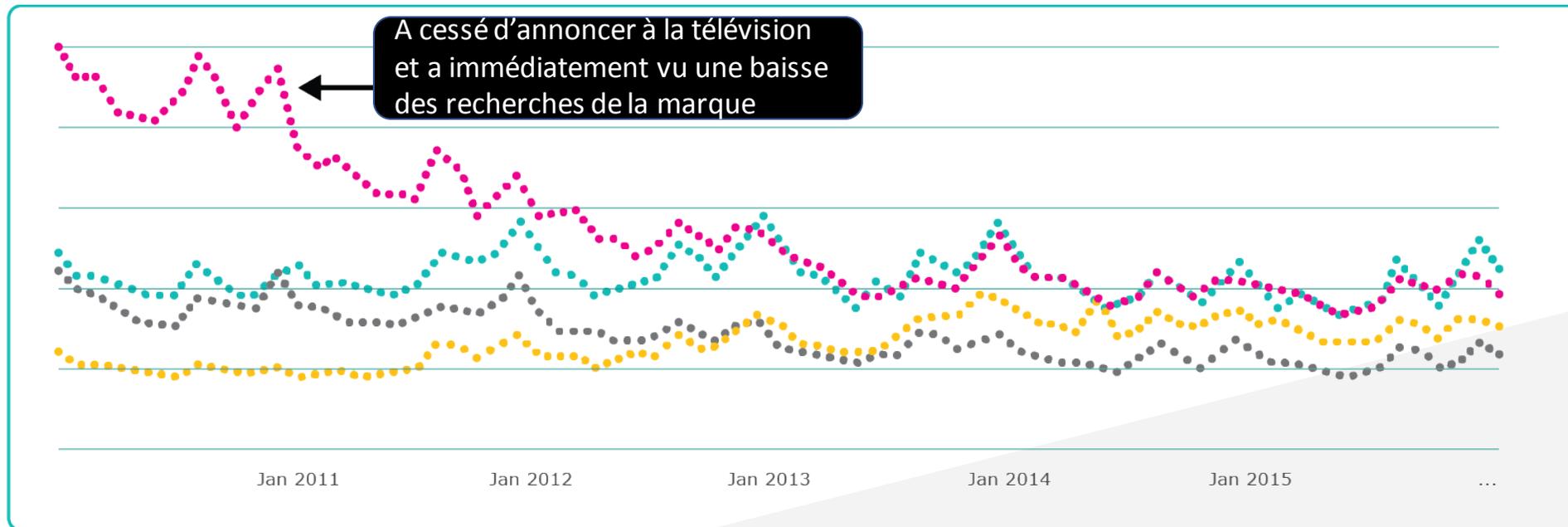
les dépenses télé par les entreprises liées à Internet sont en hausse de 30 % par rapport à l'an dernier



Entreprises: amazon EBATES.ca Go Daddy indeed kijiji Uber SKIP THE DISHES wayfair

# la télé et les médias numériques sont **interdépendants**

- Marque X  
Société d'informatique
- Asus  
Matériel informatique
- Acer  
Entreprise d'électronique
- Lenovo  
Fabricant d'ordinateurs



# le détaillant en ligne **Wayfair** a utilisé la télé pour passer à un niveau supérieur



“

La marque Wayfair existe depuis un peu plus de six ans seulement. Nous avons très rapidement réussi à en faire une marque de premier plan au cours des dernières années. Sans la télévision, je ne crois pas que nous serions là où nous en sommes aujourd'hui.

- Niraj Shah, cofondateur et chef de la direction de Wayfair

“

La télé permet de forger un lien sur le plan émotif avec les clients. Il a été intéressant de voir comment la télé nous a permis d'enrichir notre marque.

- Steve Conine, cofondateur et coprésident du conseil, Wayfair

# création de la demande

---

les **publicités télé** encouragent les consommateurs à passer à l'action

# la télé travaille dans tout l'entonnoir

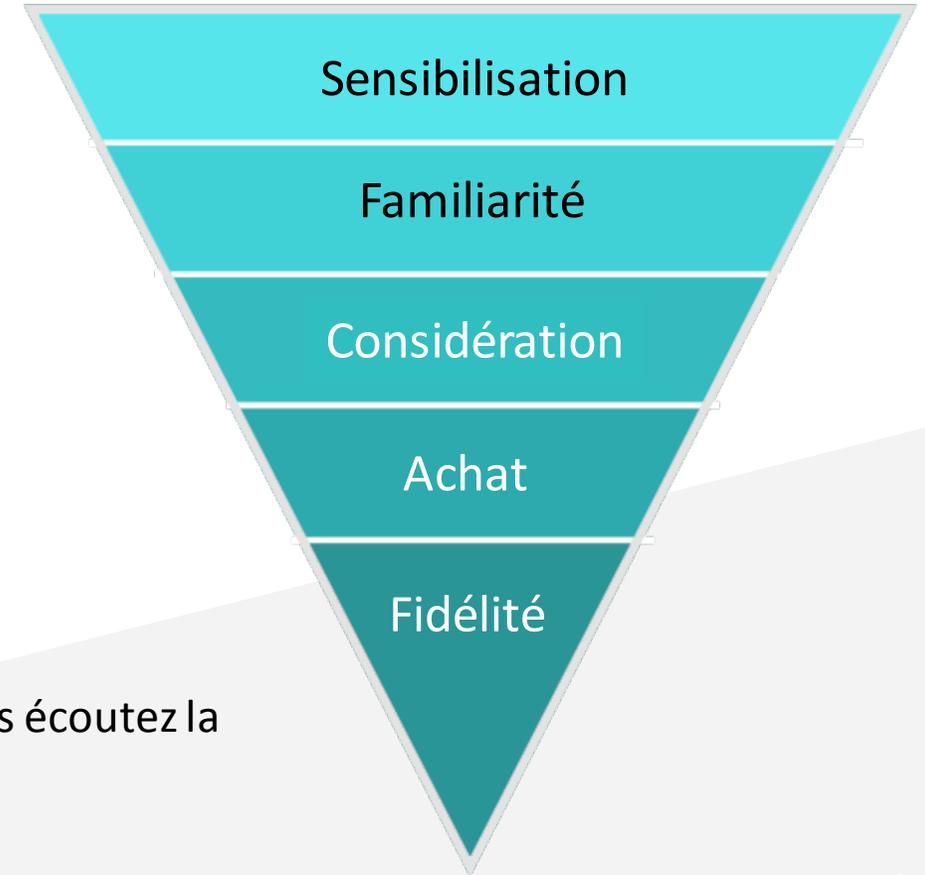
## La télé est votre meilleure vitrine

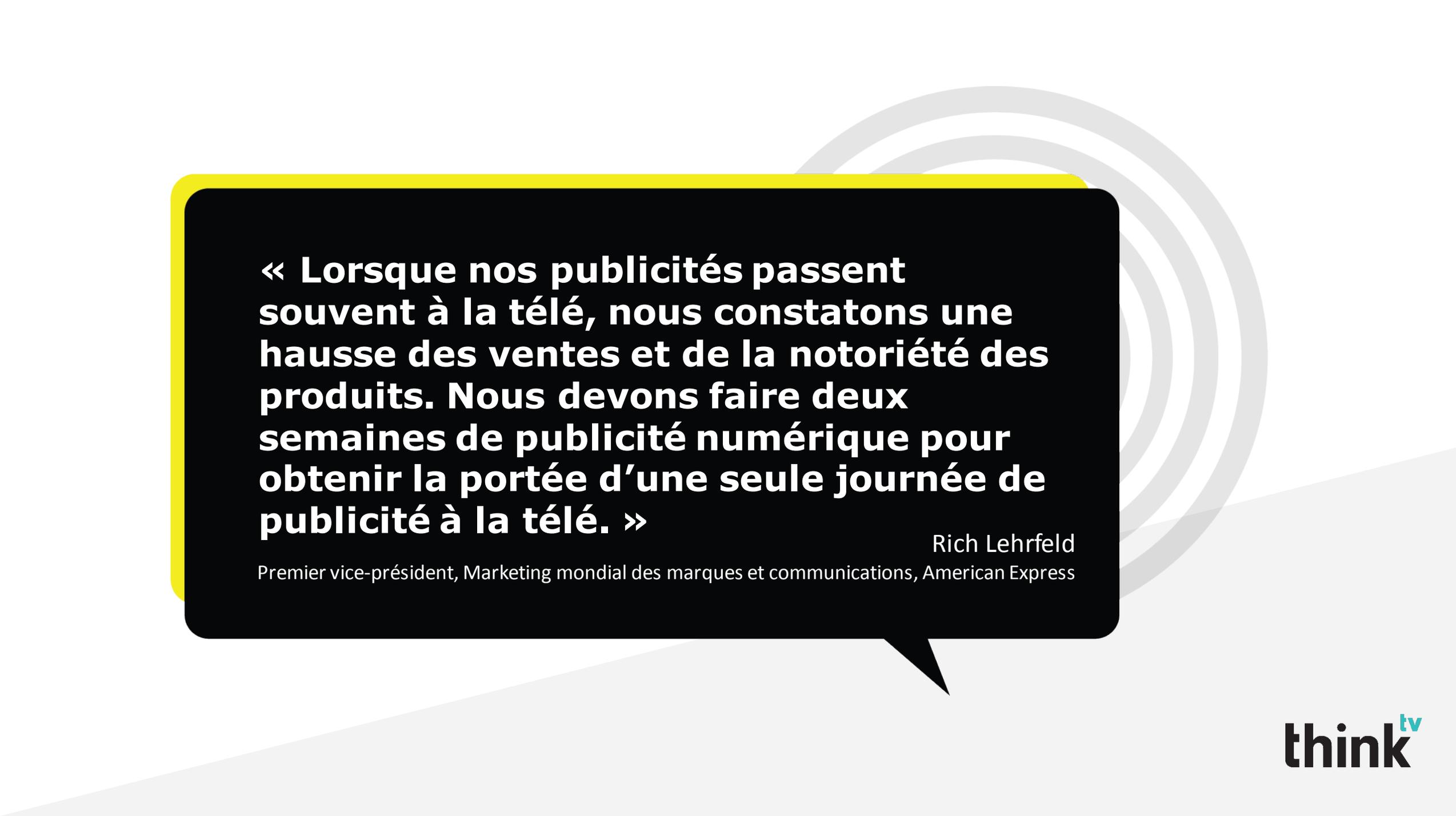
### Haut de l'entonnoir

- Sensibilisation
- Promotion de la marque
- Intérêt/intention d'achat

### Bas de l'entonnoir

- Activation par des messages de promotion des ventes
- Les publicités télévisuelles attirent les visites sur le site Web
- Grâce au numérique, vous pouvez acheter en ligne *pendant* que vous écoutez la publicité à la télé





**« Lorsque nos publicités passent souvent à la télé, nous constatons une hausse des ventes et de la notoriété des produits. Nous devons faire deux semaines de publicité numérique pour obtenir la portée d'une seule journée de publicité à la télé. »**

Rich Lehrfeld

Premier vice-président, Marketing mondial des marques et communications, American Express

# l'augmentation des dépenses télé stimule la **croissance des entreprises**

29 entreprises ont augmenté leurs dépenses de **moins de 30 %**



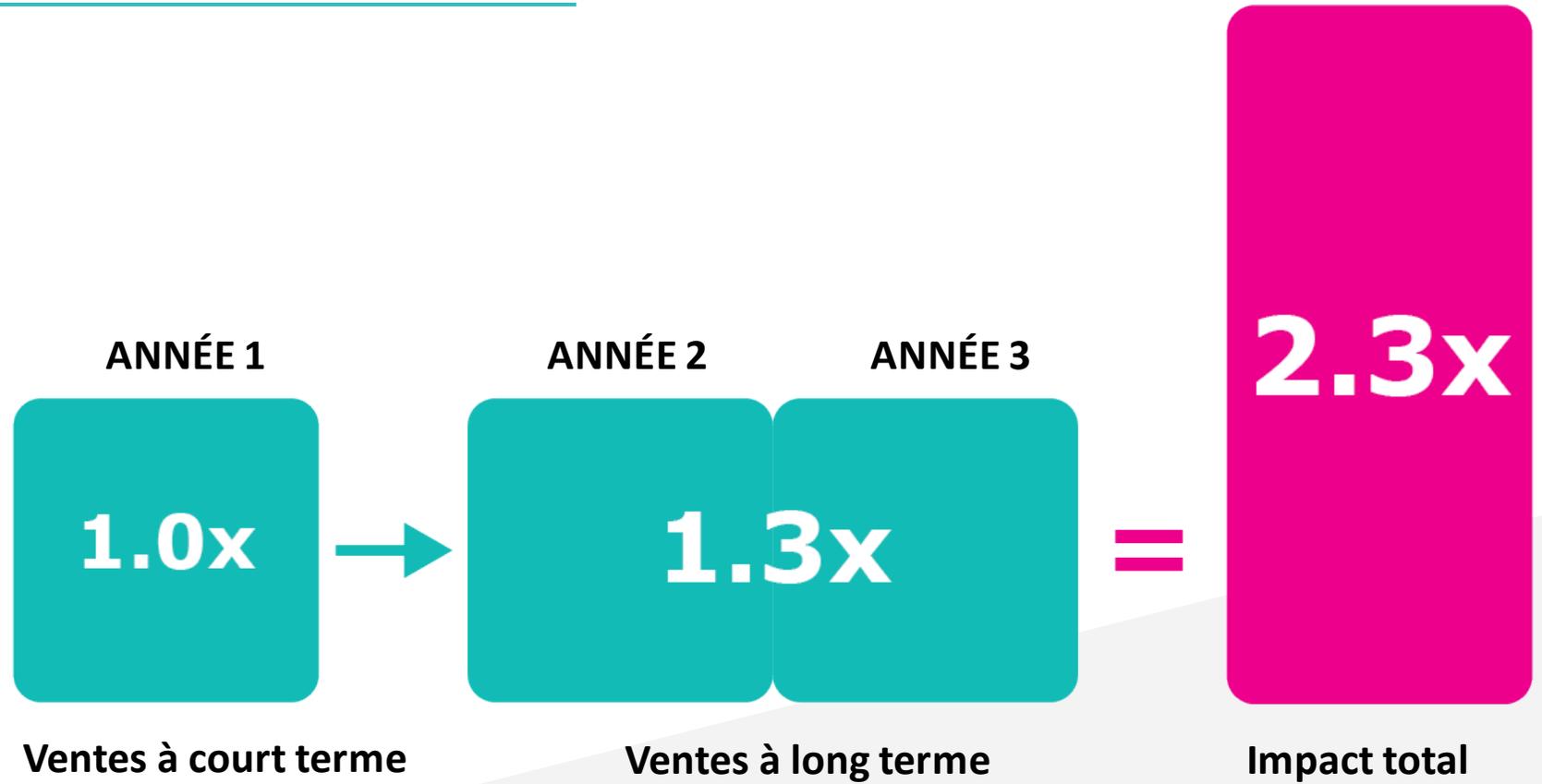
seulement ont vu leurs revenus augmenter

21 entreprises ont augmenté leurs dépenses de **plus de 30 %**



ont vu leurs revenus augmenter

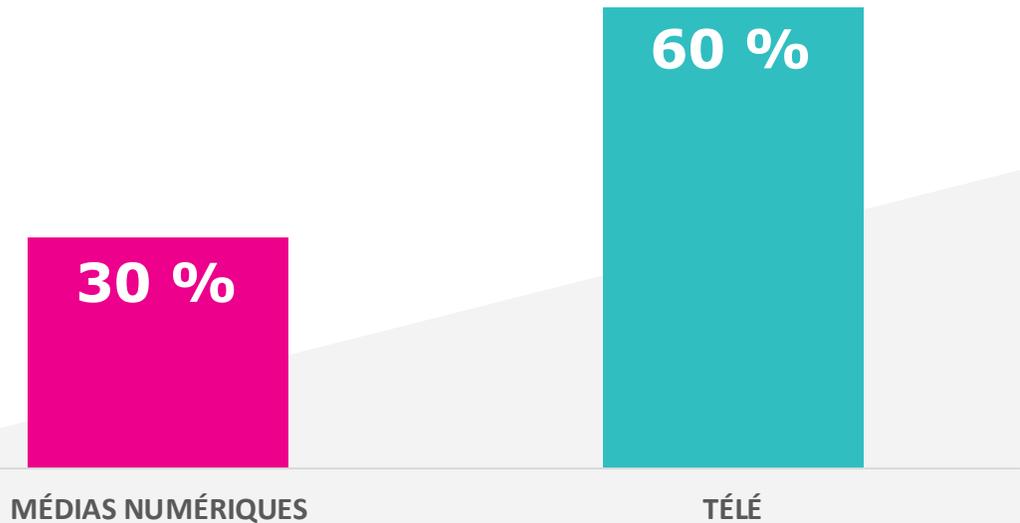
# les dépenses de la 1<sup>re</sup> année engendrent la **notoriété de la marque** pendant la 2<sup>e</sup> et la 3<sup>e</sup> année



# « Les **médias traditionnels** sont **indispensables**. »

La **publicité** dans les médias traditionnels, et en particulier à la **télévision**, est beaucoup plus efficace que celle dans les médias numériques pour faire en sorte que les consommateurs se rappellent la publicité et stimuler l'intention d'achat pour les grandes marques de biens de grande consommation.

Le taux de rappel publicitaire des annonces télédiffusées est le **DOUBLE** de celui du numérique



# efficacité

---

La télé est le canal le plus efficace à court et à long terme

# 'Profit Ability': the business case for advertising

[excerpt]



ebiquity

GAIN  
THEORY

thinkbox

# Rendement publicitaire total – Rendement à court terme (de 0 à 3 mois)

La publicité produit un solide rendement du capital investi (RCI) à court terme; le rendement de la télé est nettement supérieur à la moyenne

Tous les médias

1,51 £

Télévision

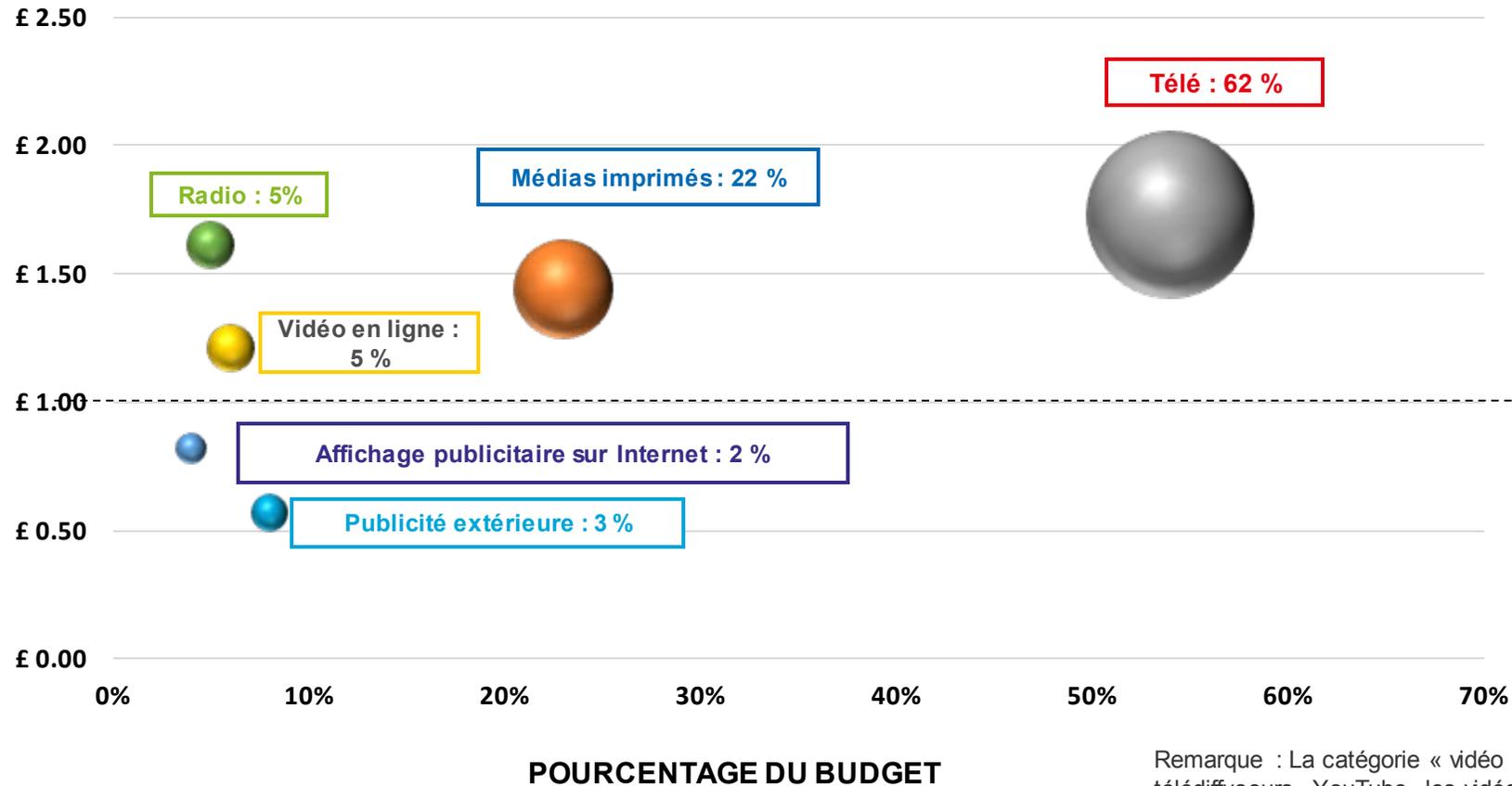
1,73£

**Hausse des campagnes à court terme :**

**Important : Il y a 10 ans, 25 % des campagnes duraient six mois ou plus; aujourd'hui, seuls 10 % des campagnes ont une durée supérieure à six mois. Consultez la [présentation de Peter Field](#) sur les dangers du court terme.**

# La télé compte pour une contribution de 62 % aux bénéfices à court terme et ne représente que 54 % des dépenses

EFFICACITÉ DU RCI SUR LES BÉNÉFICES À COURT TERME



La taille de la bulle représente le pourcentage de rendement à court terme

SEUIL DE RENTABILITÉ

Remarque : La catégorie « vidéo en ligne » comprend la vidéo à la demande des télédiffuseurs, YouTube, les vidéos Facebook et la vidéo programmatique en ligne

**Lorsque l'on combine résultats à court terme et résultats à long terme, la télé a un rendement supérieur de 30 % à celui de « tous les autres médias »**

**Rendement publicitaire total – Rendement à long terme (jusqu'à trois ans)**

Tous les médias

---

**3,24€**

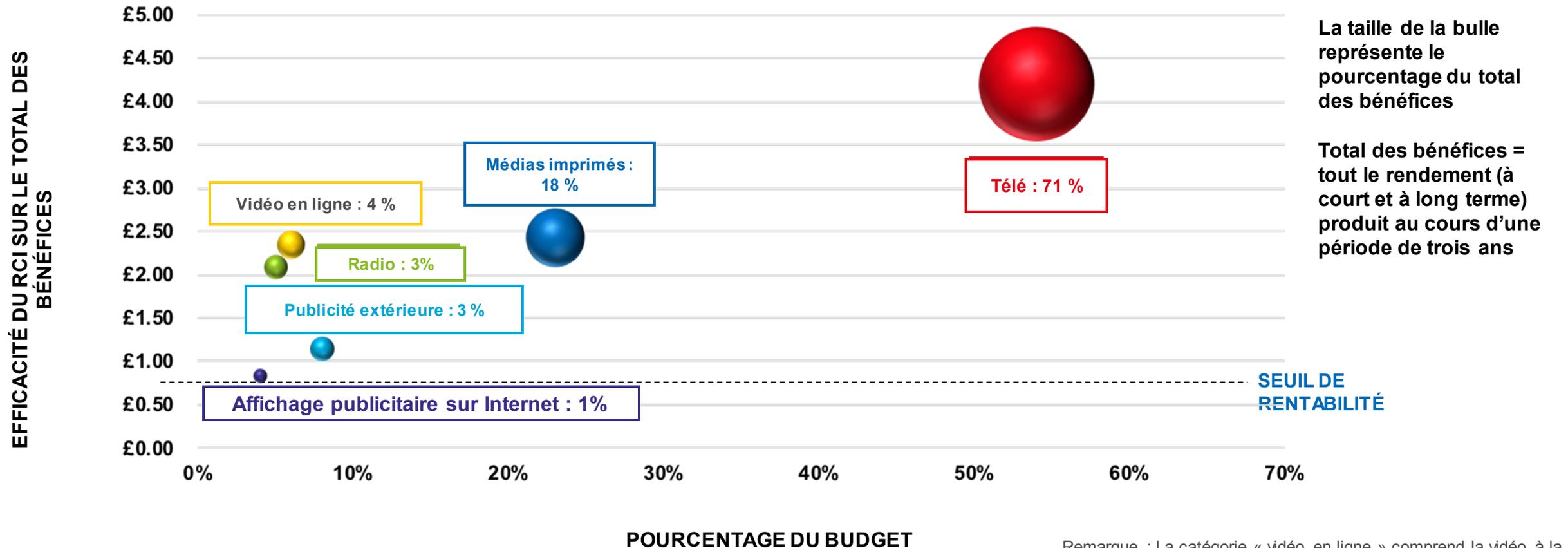
Télévision

---

**4,20€**

# Proportion de bénéfices produits par la publicité, par média

La contribution de la télé au RCI en termes de bénéfices passe de 62 % (résultats à court terme) à 71 % à long terme, ce qui représente une importante surindexation comparativement à l'investissement



Remarque : La catégorie « vidéo en ligne » comprend la vidéo à la demande des télédiffuseurs, YouTube, les vidéos Facebook et la vidéo programmatique en ligne



« De tous les médias, c'est la télé qui offre le meilleur RCI. »

Marcos de Quinto, ancien directeur marketing monde de Coca-Cola

Des études menées par Coca-Cola ont permis de découvrir que **chaque dollar investi dans la télévision rapporte 2,13 \$**, comparativement à 1,26 \$ dans les médias numériques.

accenture<sup>></sup>strategy

# LE MOMENT « MONEYBALL » POUR LA PUBLICITÉ AU CANADA

L'EFFICACITÉ DE LA PUBLICITÉ  
Dans un monde multicanal

Juin 2019

[extrait]

Commandé par think<sup>tv</sup>

# la télé améliore le rendement en ligne

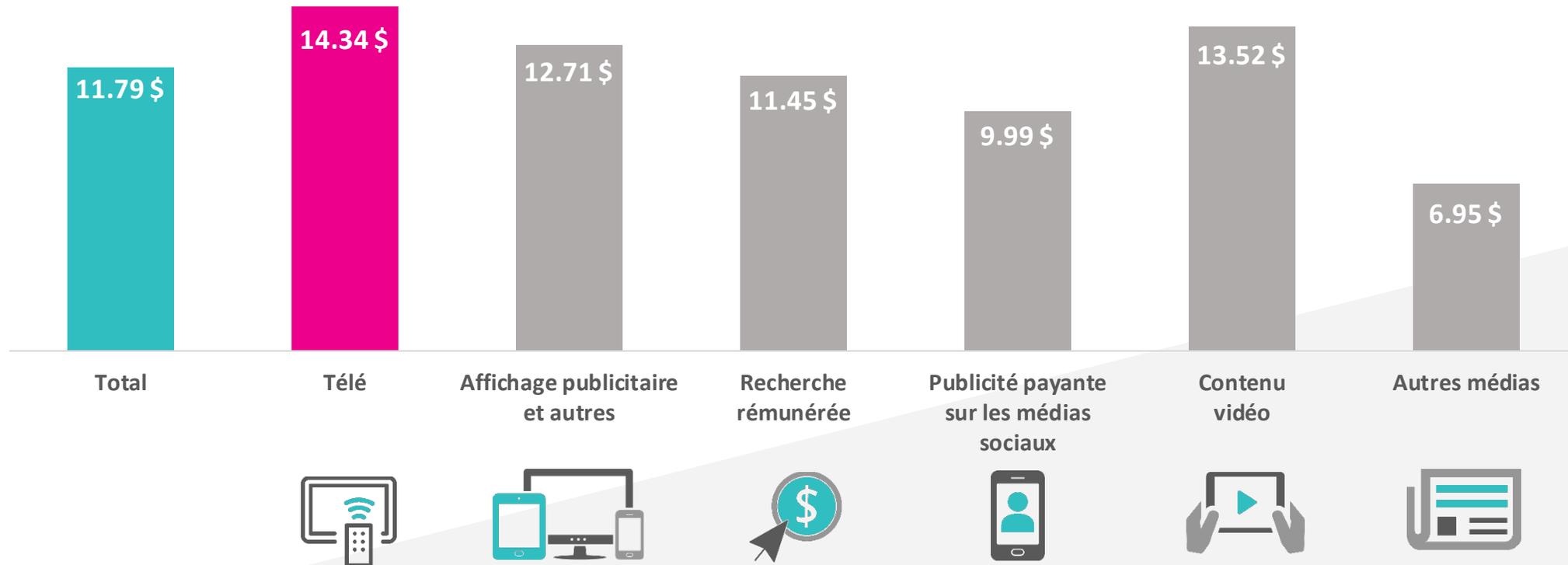
L'effet de halo de la télé augmente le RCI des ventes de la publicité numérique de 19 %.



# la télé fonctionne

La télévision affiche le RCI le plus élevé de tous les médias

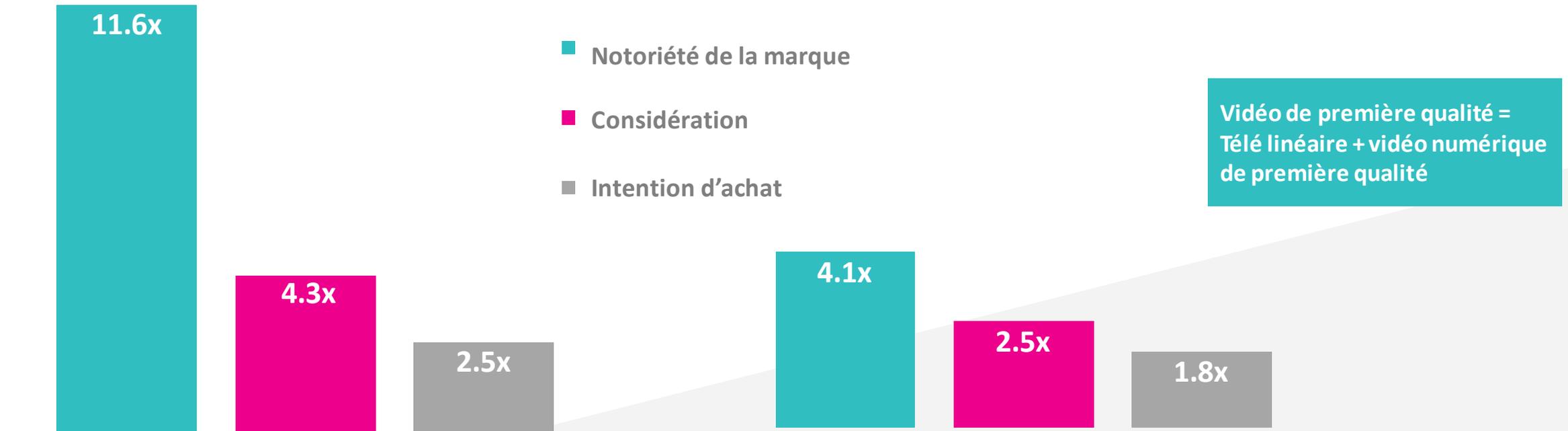
## RCI DES VENTES ATTRIBUÉ PAR PLATEFORME MÉDIA



# la vidéo de première qualité offre un meilleur RCI de la marque

COMPARATIVEMENT À LA VIDÉO BRÈVE

COMPARATIVEMENT À LA PUBLICITÉ PAYANTE DANS LES MÉDIAS SOCIAUX



Vidéo de première qualité =  
Télé linéaire + vidéo numérique  
de première qualité



---

# EFFECTIVENESS IN/CONTEXT

A MANUAL FOR BRAND-BUILDING

NOV. 2018

---

[excerpt]



In association with

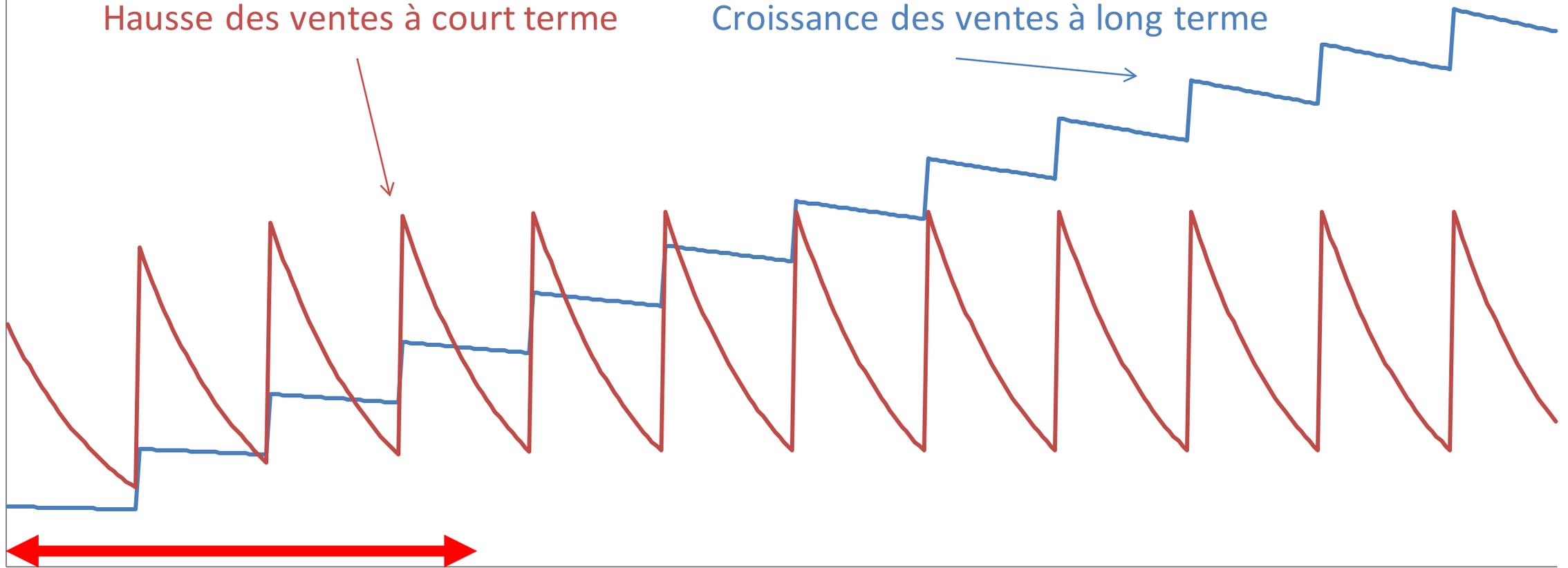


# Le marketing fonctionne de deux façons

Hausse des ventes par rapport à la base

Activation des ventes  
Hausse des ventes à court terme

Promotion de la marque  
Croissance des ventes à long terme

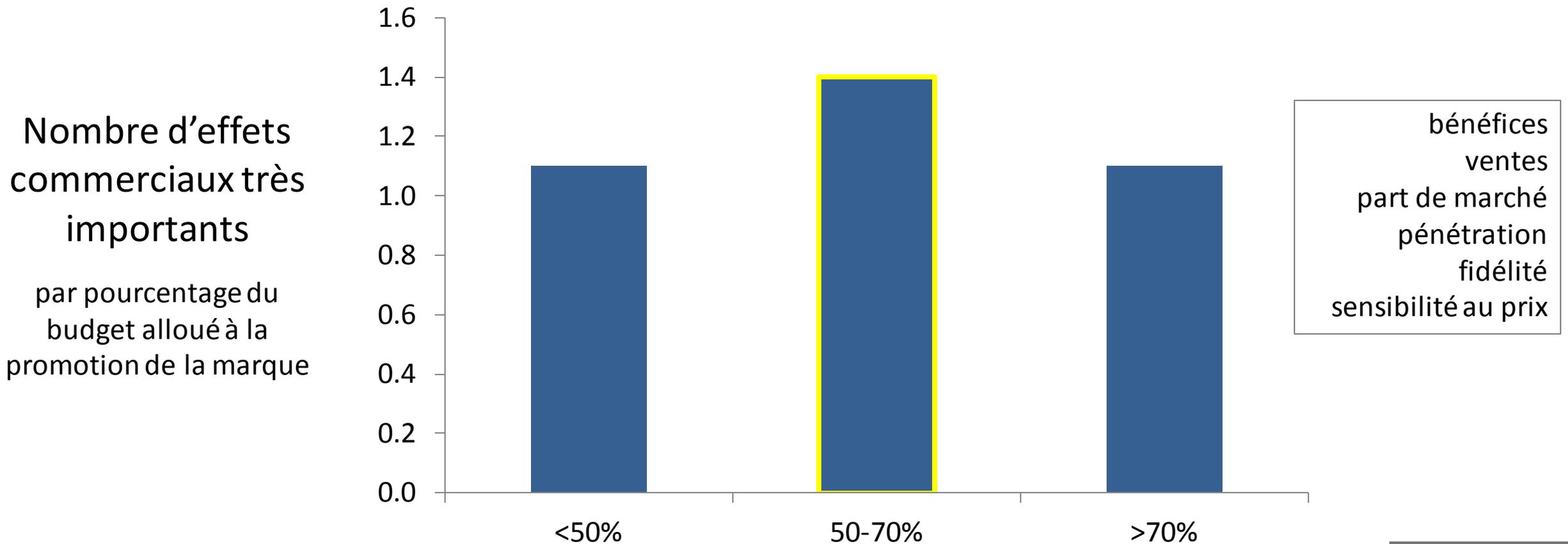


Les effets à court terme dominant pendant à peu près six mois

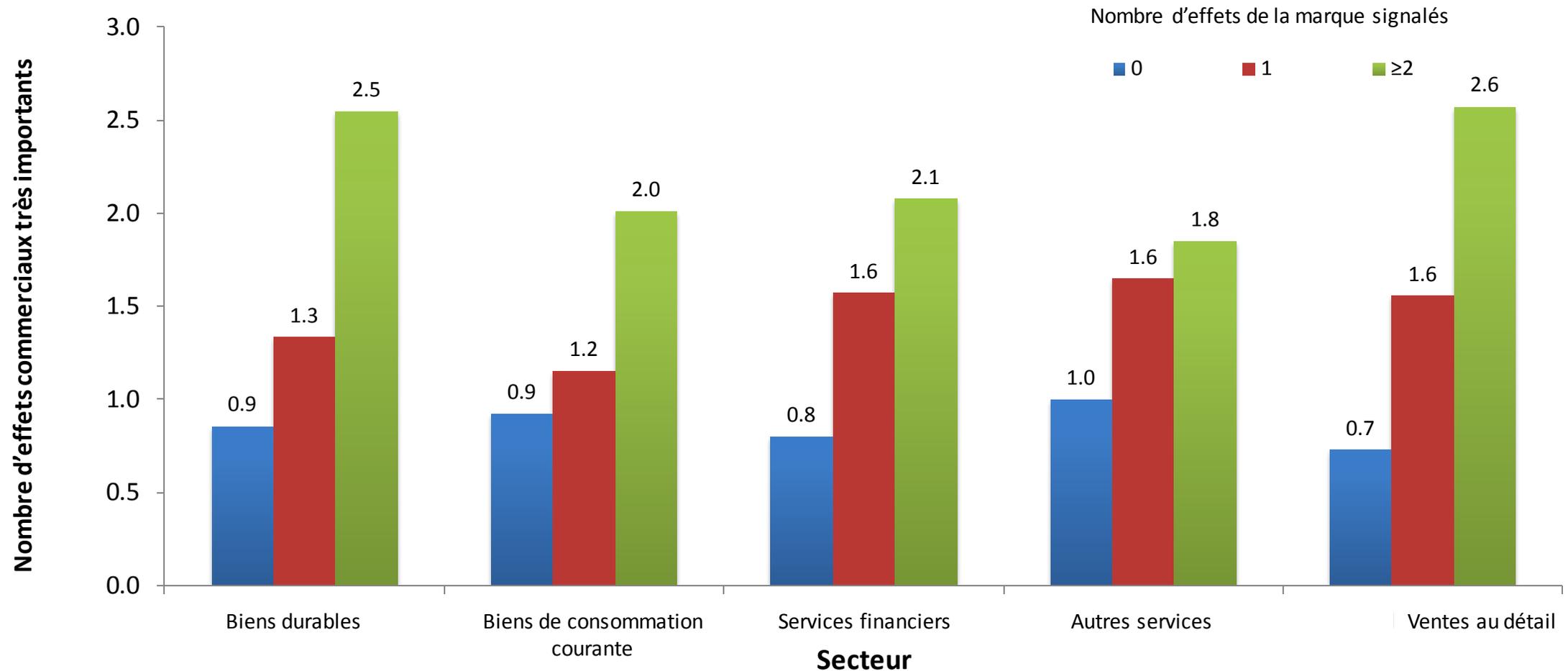
Temps

# « la règle 60:40 »

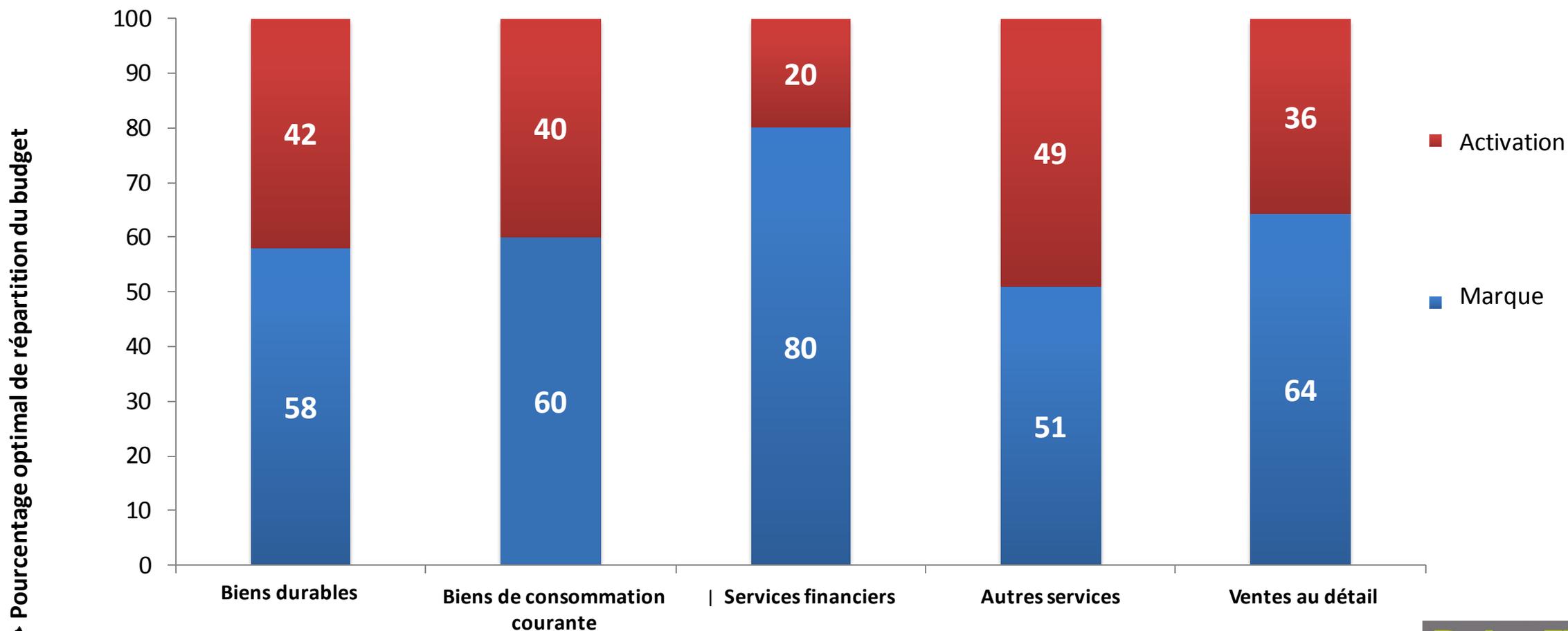
trouver un bon équilibre entre la promotion de la marque et l'activation



# La promotion de la marque favorise toujours l'efficacité à long terme



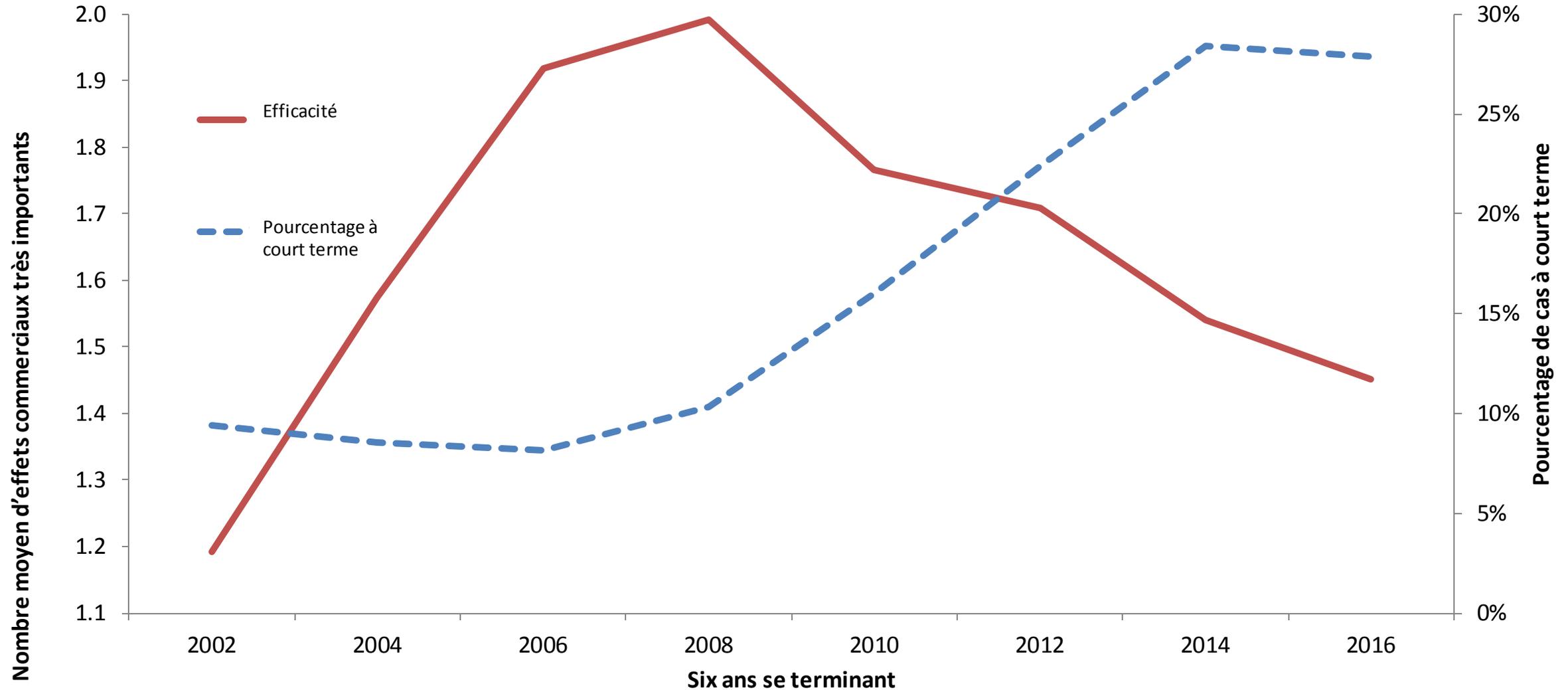
# Accroître l'importance de la marque dans la catégorie « Services financiers », diminuer l'importance de la marque dans la catégorie « Autres services »



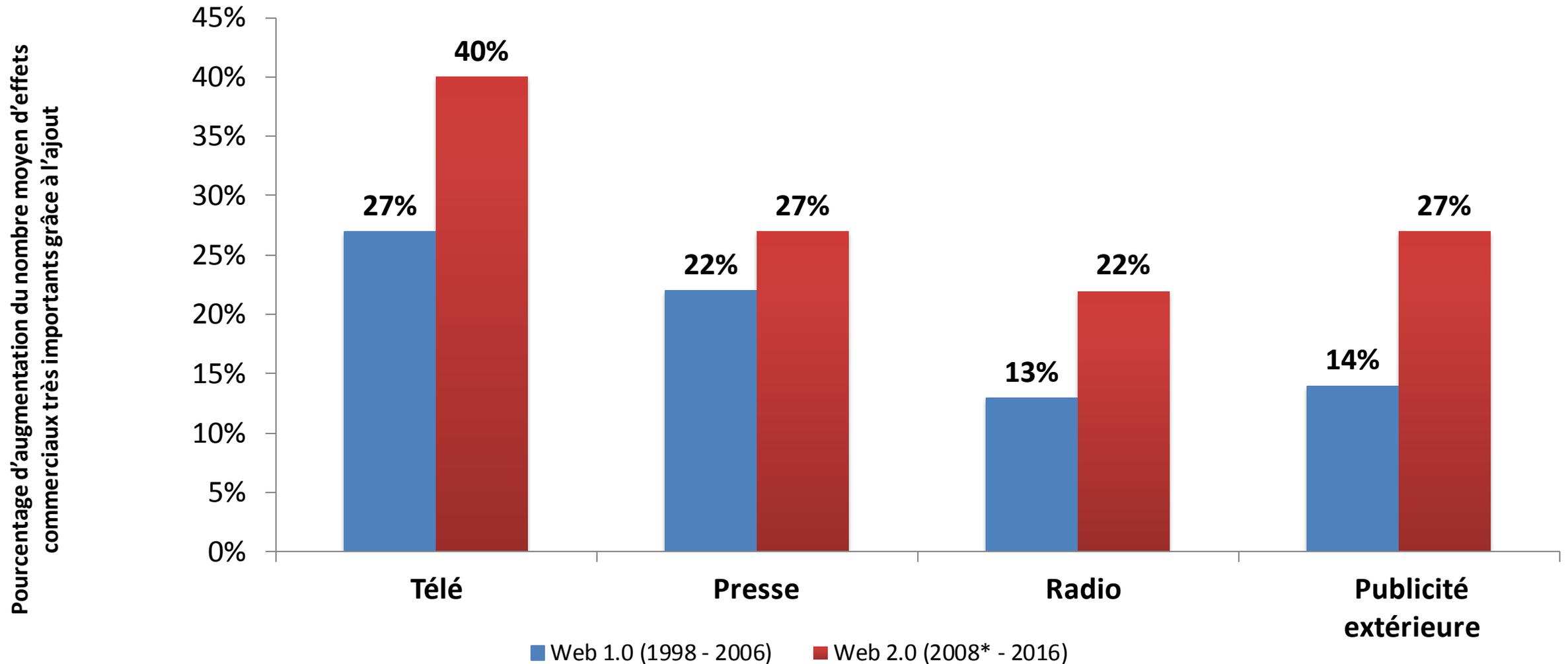


**les dangers du court terme**

# le court terme a augmenté; l'efficacité a diminué



# Les médias à marque établie travaillent plus dur



# Les qualités principales de la télé



**Taux d'achèvement élevés**



**Mesures robustes**



**Plein écran**



**Sécurité de la  
marque**



**Avec son**



**Écoute partagée**



**Regardée par des humains**



**Programmation de qualité**

# la formule gagnante de la télé

1

La télé domine le temps consacré aux médias

2

La télé présente des publicités dont l'effet est le plus persistant

3

La télé améliore le rendement des publicités en ligne

4

La télé travaille des deux côtés de l'entonnoir

5

La télé offre le rendement du capital investi (RCI) le plus élevé parmi tous les médias

# au cas où vous l'auriez manqué

consultez ces autres **études** (en anglais seulement)

---

## optimiser ou minimiser les médias

La couverture médiatique n'a pas toujours la même valeur : parfois, il vaut la peine de payer plus cher. Ross Hugessen d'Ipsos invite les agences et leurs clients à changer la teneur de leurs échanges pour discuter de valeur optimale plutôt que de prix le plus bas. Dans cette étude, Ipsos explore la façon dont différents médias favorisent l'atteinte de différents objectifs relatifs à la marque.

[pour en savoir plus >>](#)

## l'efficacité en contexte

Le dernier rapport de Peter Field étudie les dommages causés par la pratique des entreprises qui, de plus en plus, réduisent les investissements à long terme dans leur marque en faveur d'une activation des ventes à court terme. M. Field explique aussi comment la « règle du 60/40 » change en fonction du contexte.

[pour en savoir plus >>](#)

## le spectre de l'attention et de la connexion avec l'auditoire de la publicité vidéo

Brainsights étudie en profondeur, écran par écran, les connexions établies – et ratées – avec l'auditoire dans la publicité vidéo.

[pour en savoir plus >>](#)

## rentabilité: dossier d'analyse de la publicité

L'étude « Profit Ability » analyse plus de 2 000 campagnes publicitaires dans 11 catégories pour découvrir les effets de diverses formes de publicité sur les bénéfices à court et à long terme afin de déterminer l'apport total de la publicité au bénéfice net.

[pour en savoir plus >>](#)

## cibler (l'ensemble) du marché pour faire croître sa marque

Byron Sharp est célèbre pour sa remise en question d'un certain nombre de convictions traditionnelles dans son ouvrage visionnaire « How Brands Grow ». Nous avons confié à MediaCom Business Science le mandat d'étudier les pratiques exemplaires de M. Sharp et la manière dont elles s'appliquent au Canada.

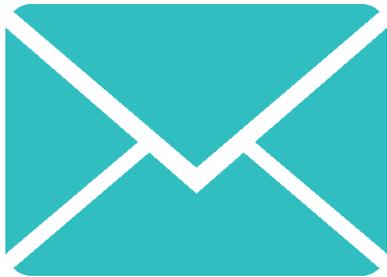
[pour en savoir plus >>](#)

## Mark Ritson met en garde contre la sous-estimation de la publicité à la télé et la surestimation de la publicité numérique

Dans une présentation divertissante qui use parfois d'un langage coloré, M. Ritson analyse le débat entourant l'allocation des médias et l'efficacité de la publicité.

[pour en savoir plus >>](#)

# think<sup>tv</sup>



inscrivez-vous  
à notre [infolettre](#)



visitez [thinktv.ca](http://thinktv.ca)  
pour plus d'informations



suivez-nous  
[@thinktvca](#)

think<sup>tv</sup>

# Sources

---

- Diapositives 2 et 3 :** Numeris, PPM, total pour le Canada, total pour la télévision, résultats regroupés, tous les endroits, personnes de 2 ans et plus, lundi-dimanche 2 h-2 h, automne-hiver-printemps 2018-19, semaines 3-39, (du 10 sept. 2018 au 26 mai 2019)
- Diapositive 4 :** Fondée sur une campagne de 900 PCB (6 semaines x 150 PCB), total pour le Canada, personnes de 2 ans et plus, estimations de population 2019-2019 de Numeris.
- Diapositive 6-9:** Télévision : Numeris PPM, total pour le Canada, total pour la télévision, résultats regroupés, tous les endroits, lundi-dimanche 2 h-2 h, adultes de 18 ans et plus, automne-hiver-printemps 2018-19 (semaines 3-39, du 10 sept. 2018 au 26 mai 2019) | Internet (portée quotidienne), radio, quotidiens, magazine : Numeris RTS, Canada, automne 2018/printemps 2019 | Heures hebdomadaires pour Internet : comScore Media Metrix; Multi-Platform; de sept. à mai 2019 (Remarque : Les estimations de la population de Numeris ont servi à calculer la moyenne des heures hebdomadaires par personne.)
- Diapositive 11 :** Campagnes Nielsen Total Ad Ratings, octobre 2016 à décembre 2018.
- Diapositive 14 :** Étude Ipsos Media TIPs, août 2018
- Diapositives 15 et 16 :** thinktv, nlogic, omniVu, échelle nationale, mars 2018 (Ne sait pas/Refus non compris).
- Diapositives 17 et 18 :** thinktv, nlogic, omniVu, échelle nationale, juin 2017 (Ne sait pas/Refus non compris).
- Diapositive 19 :** GroupM Canada, 2016; Modélisations du marketing-mix pour l'électronique grand public, les ventes au détail, les services financiers, l'automobile et les biens de consommation courante; cible : le marché dans sa totalité.
- Diapositive 20 :** Numerator, Canada, Catégorie de services et sites Internet. Veuillez contacter thinktv pour la liste complète.
- Diapositive 21 :** Google trends, avril 2016; document de présentation de MediaCom : « Missed Opportunities in Media Planning ».
- Diapositive 26 :** MediaCom, document de présentation « Missed Opportunities in Media Planning »; statistiques de Nielsen, avril 2016. États financiers publiés.
- Diapositive 27 :** Accenture Strategy, ABC; « Cross-channel advertising attribution; New insights into multi-platform TV », mai 2016
- Diapositive 28 :** Bain & Company, février 2017

# Sources

---

- Diapositives 31 à 34 :** « Profit Ability: the business case for advertising », novembre 2017, base de données de la campagne sur le RCI d'Ebiquity, de janv. 2008 à mai 2017 - Observations de campagne : 6000/Févr. 2014 Mai 2017 - Observations de campagne : 1954/Exemple des services financiers/Étude sur le RCI à long terme de Gain Theory
- Diapositive 37, 38 :** thinktv, Accenture, « Tirer profit de la télé pour améliorer le rendement des dépenses médias », 2019
- Diapositive 39 :** Accenture, NBC Universal; Quantifying the Connection: Premium Video + Brand Building – 2017
- Diapositives 41 à 47 :** « Effectiveness in context: A manual for brand-building » Binet et Field, 2013 / base de données IPA, cas à but lucratif 1998-2016 (diapositive 43 : cas à but lucratif 2014-2016)/ IPA Base de données « Media in Focus »/ Professeure Karen Nelson-Field. Ph. D. « Media Attributes that (really) Matter »/ Base de données de la campagne sur le RCI d'Ebiquity et Gain Theory « Profit Ability: the business case for advertising »/ Étude de cas IPA sur AA 2018