

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
28 126 000
Canadiens
chaque jour

think^{tv}

121

millions
d'heures

**temps passé
devant la télé hier**

90 %

des
Canadiens

**portée hebdomadaire
de la télé**

think^{tv}

la **campagne** de télé moyenne fournit

331 millions d'impressions



think^{tv}

la télé est puissante parce qu'elle procure :

➤ **portée**

➤ **création d'une
demande**

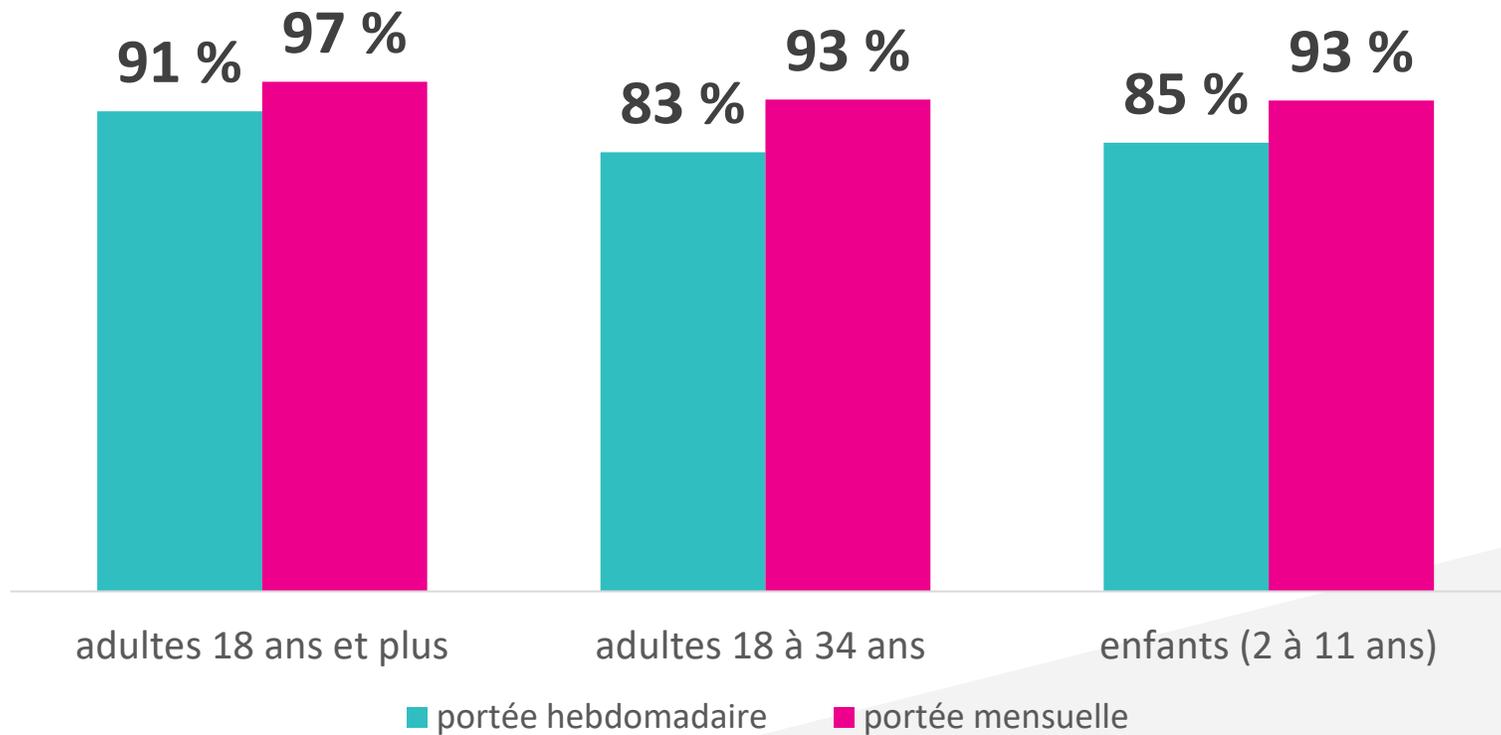
➤ **impact**

➤ **efficacité**

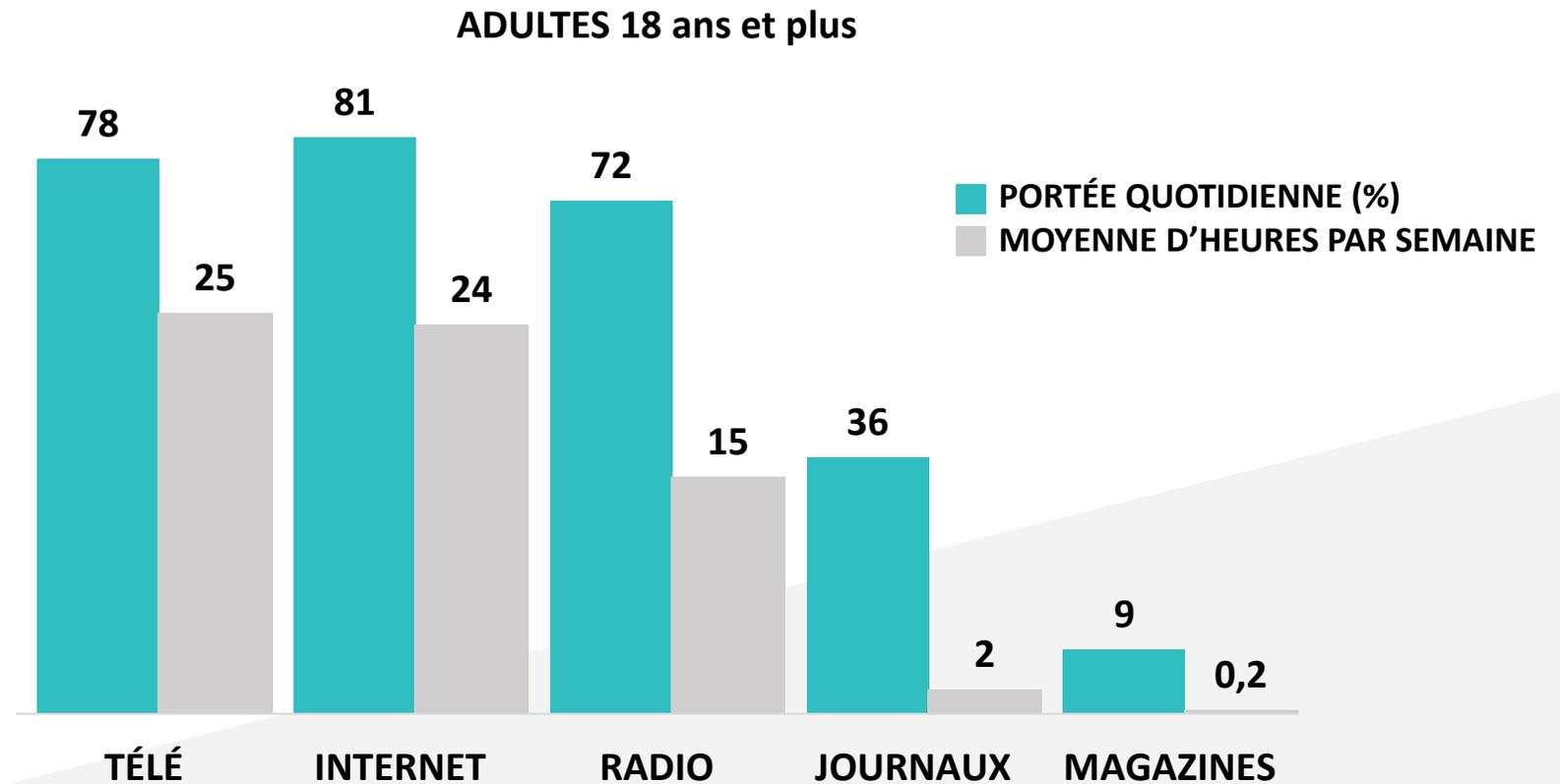
portée

33,5 millions de Canadiens chaque semaine

la télé rejoint **90 %** des Canadiens (2 ans et plus) **chaque semaine**



la télé rejoint **78 %** des adultes canadiens **chaque jour**

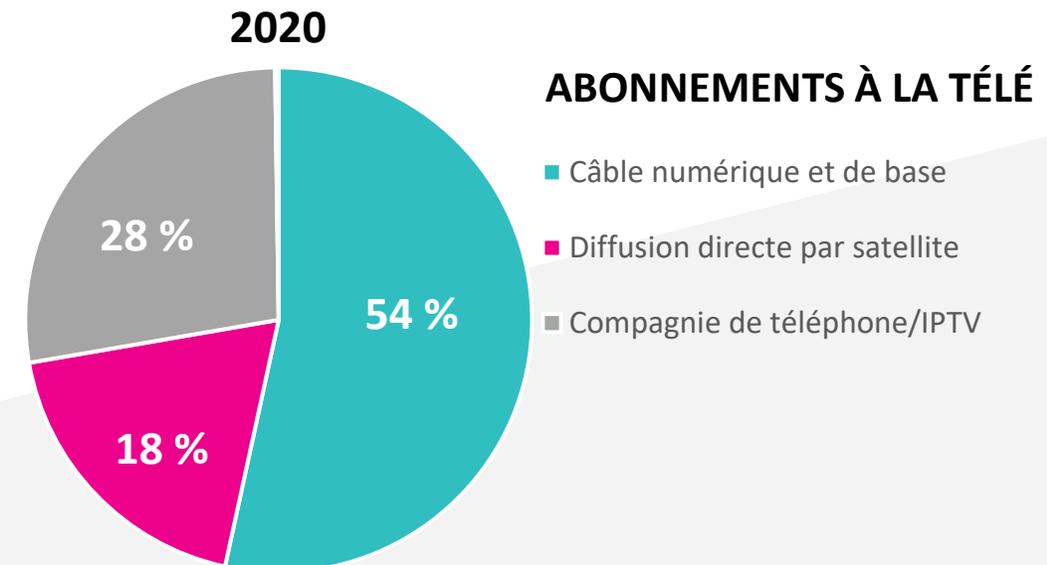


10,5 millions de ménages canadiens possèdent un abonnement payant à la télé

L'idée de l'abandon de l'abonnement au câble a largement été exagérée : les abonnements à la télé ont évolué et nous avons assisté au passage de certains abonnements du câble à l'IPTV, mais le nombre total d'abonnés n'a diminué que de 2 %.

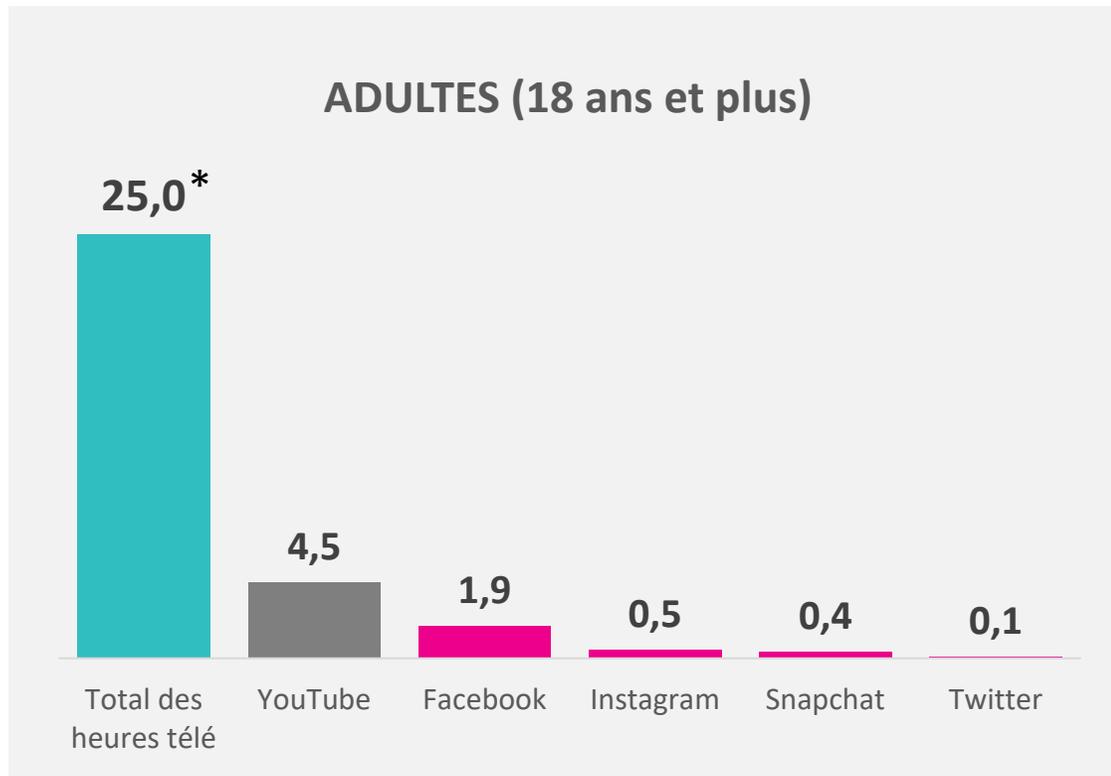
Il est également faux de penser que « la génération Y ne s'abonne pas à la télévision » : 62 % des A18-34 s'abonnent à la télé. Ils accèdent également à la télévision linéaire en mode hors domicile et en continu (c'est ainsi que la télé peut atteindre 83 % des A18-34 sur une base hebdomadaire).

	janvier '20	janvier '19	% de changement
Total d'abonnés	10 554 241	10 718 292	- 2,0
Câble numérique et de base	5 634 299	5 824 709	- 3,3
Diffusion directe par satellite	1 933 180	2 074 493	- 6,9
Compagnie de téléphone/IPTV	2 956 769	2 795 052	+ 5,8
Autre	24 093	24 038	0,0

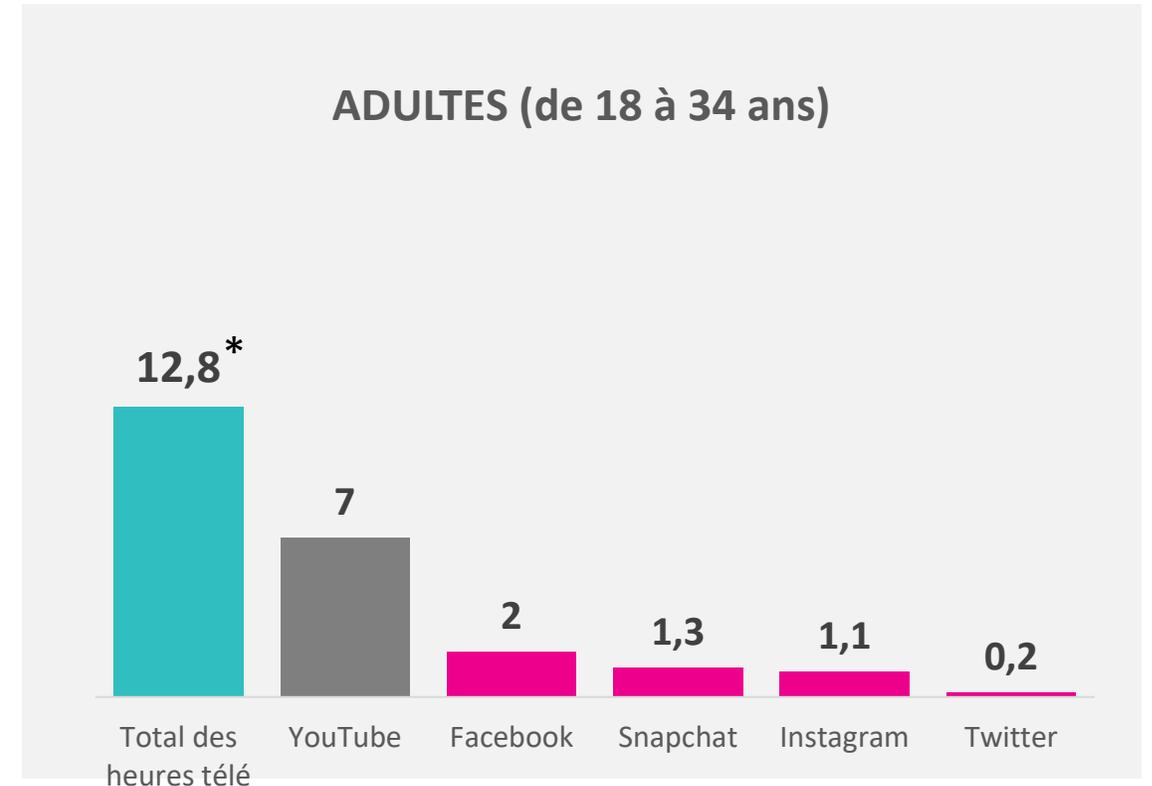


la télé domine le temps consacré aux médias

MOYENNE D'HEURES PAR SEMAINE



* 88 % des adultes de 18 ans et plus regardent la télé en direct



* 87 % des adultes de 18 à 34 ans regardent la télé en direct



« 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

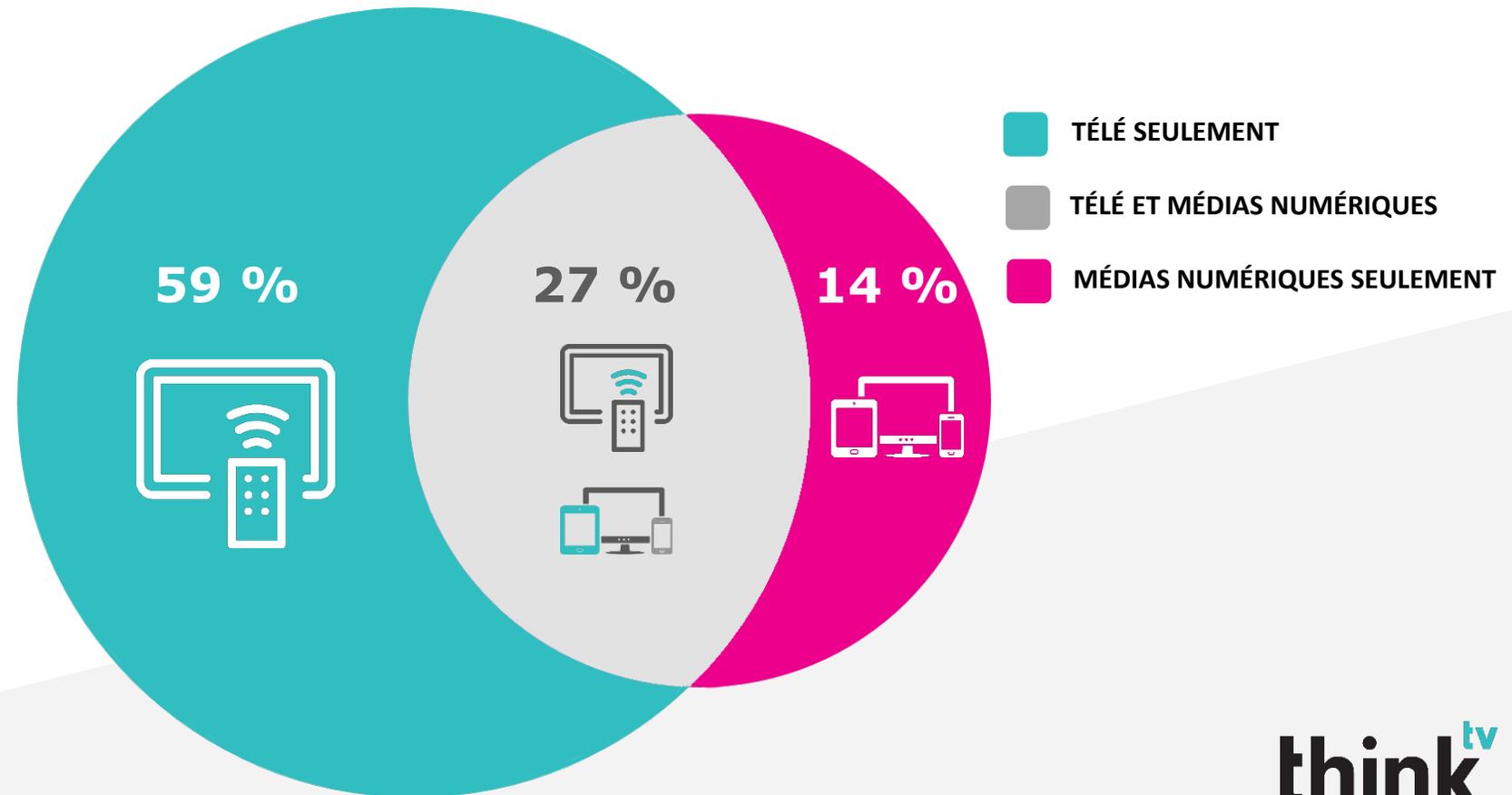
Professeur de sciences du marketing, University of South Australia

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



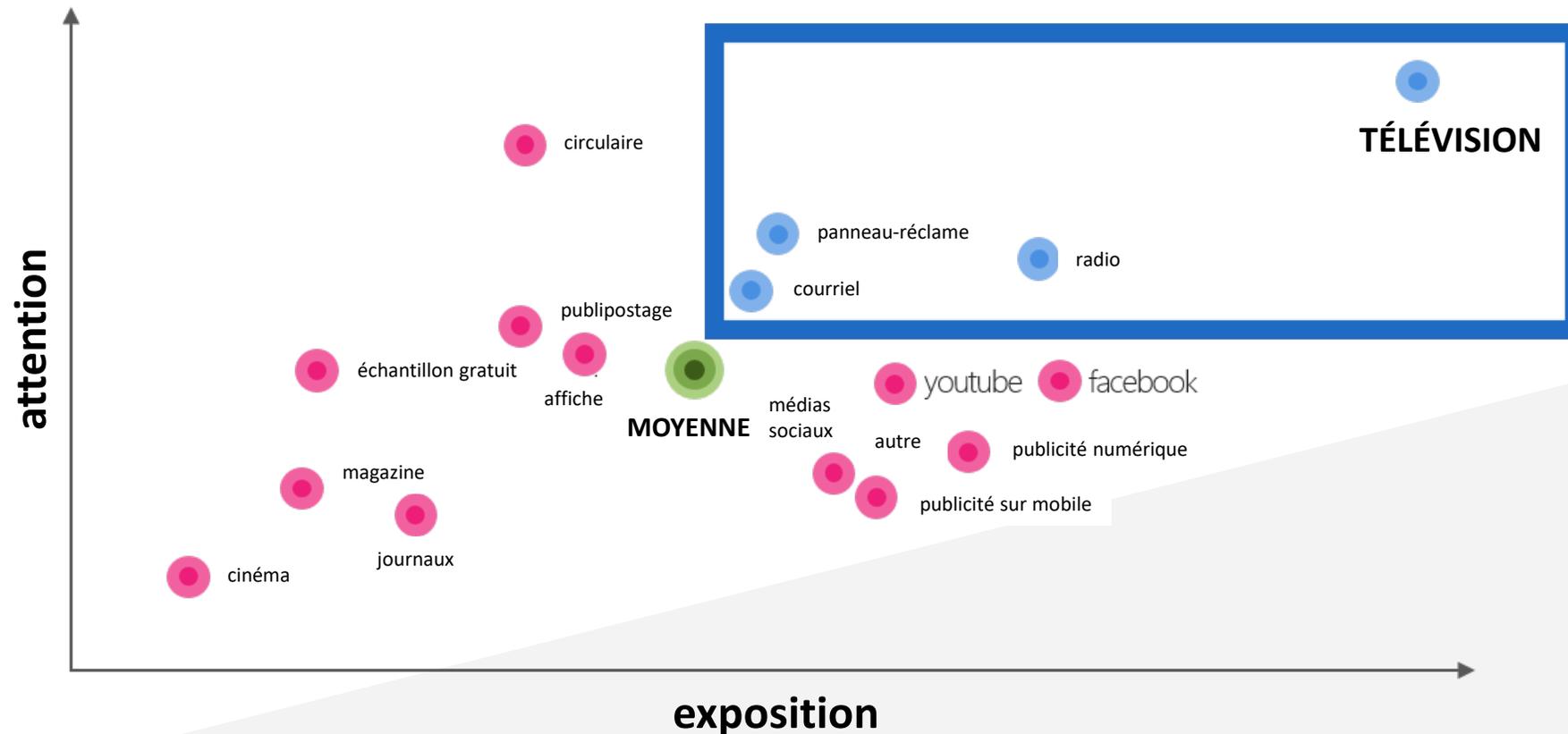
« Avant d'avoir une part de marché, vous devez avoir une part de l'attention. »

Leo Burnett

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

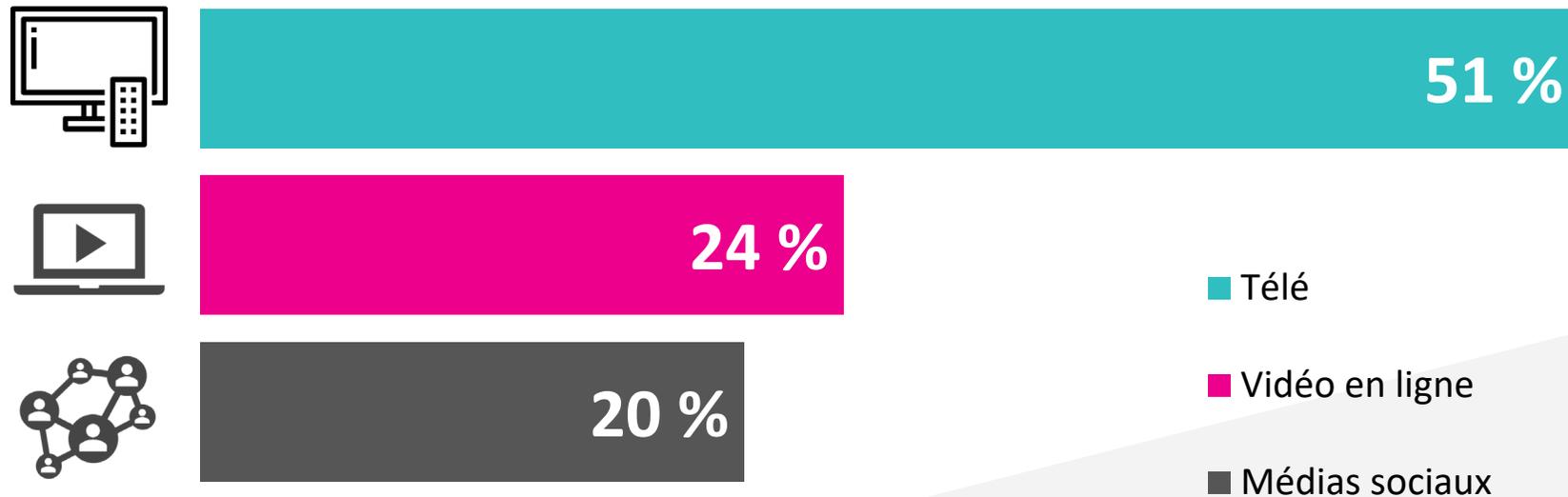
Chaque média permet d'obtenir une certaine exposition et l'attention des consommateurs.

Grâce à son immense portée, c'est la télévision qui offre la plus grande exposition et qui capte le plus l'attention des consommateurs.



les Canadiens sont **plus attentifs** aux publicités à la télé

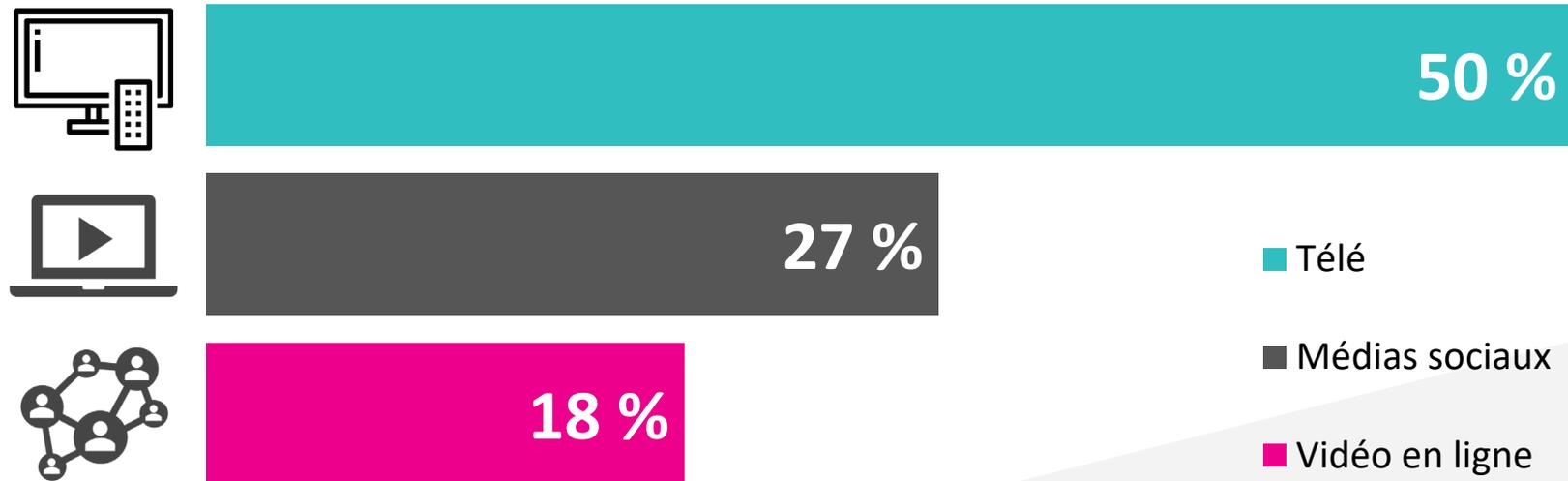
Q. : Lequel des médias suivants présente des publicités vidéo qui captent le mieux votre attention?



* Ne sait pas = 4 %

les publicités télé ont le plus d'influence

Q. : Parmi les médias suivants, lequel présente les publicités vidéo qui vous semblent les plus influentes?



* Ne sait pas = 5%

la télé est le média qui inspire le plus confiance

Les médias sociaux sont le média qui inspire le moins confiance

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

Les moins dignes de confiance

Les plus dignes de confiance

11 %



Télé

70 %

21 %



Vidéo en ligne

12 %

60 %



Médias sociaux

8 %

Ne sait pas 7 % / Refus 1 %

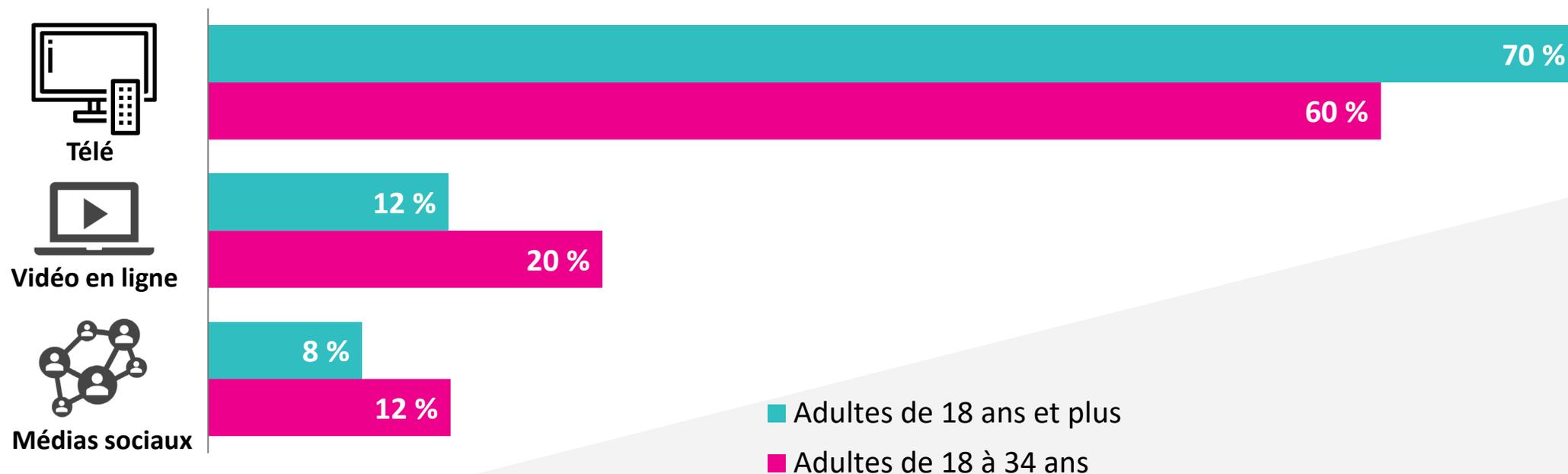
Ne sait pas 9% / Refus 2%

think^{tv}

la télé est le média le plus **digne de confiance** parmi toutes les tranches d'âge

Q. : Parmi les médias suivants, lequel présente les publicités vidéo qui vous semblent les plus dignes de confiance?

LES PLUS DIGNES DE CONFIANCE

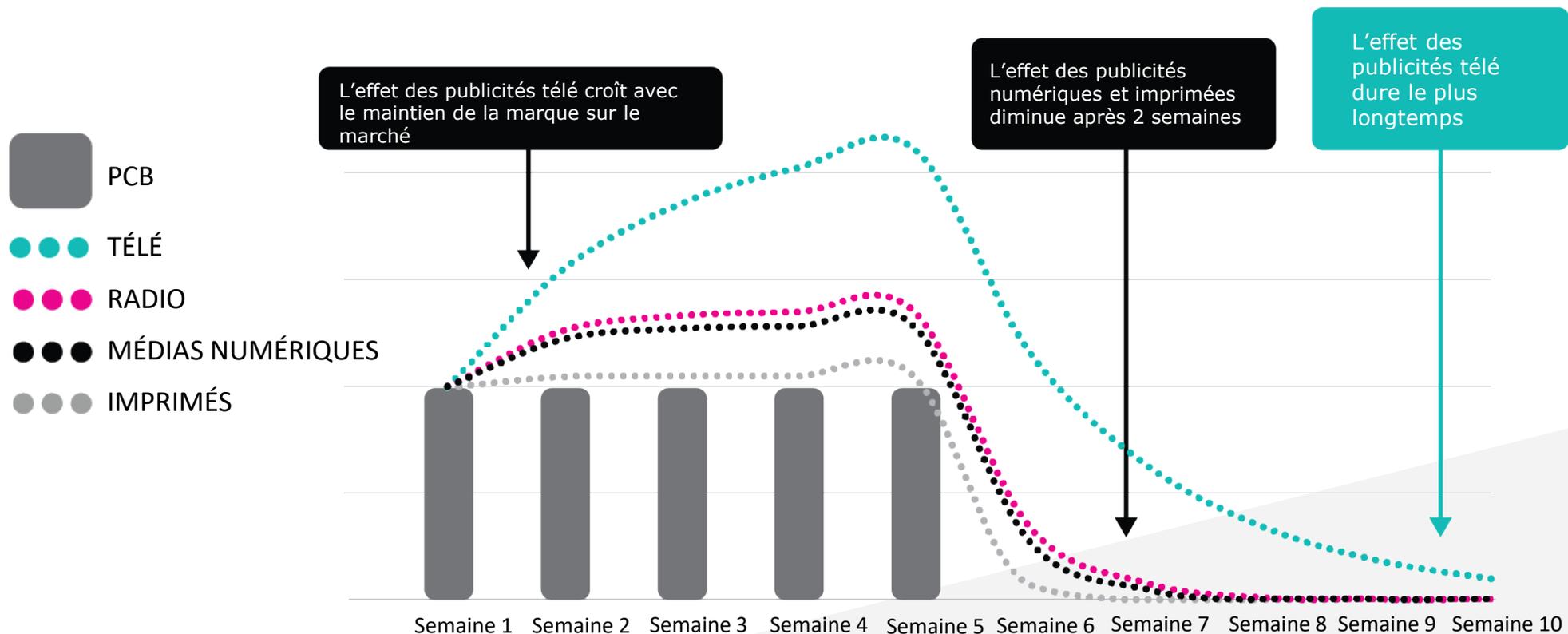


Ne sait pas / Refus – 18 ans et plus 11 % / 18 à 34 ans 9 %

think^{tv}

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

et qui dure le plus longtemps



les entreprises numériques savent que la télé fonctionne !

Les dépenses en télévision des entreprises liées à l'internet ont augmenté de plus de 2,7 fois depuis 2015

% ANNUEL – AUGMENTATION DES DÉPENSES SUR LA TÉLÉ PAR LES ENTREPRISES SUR INTERNET



Entreprises telles que :



*Liste complète disponible ici : 

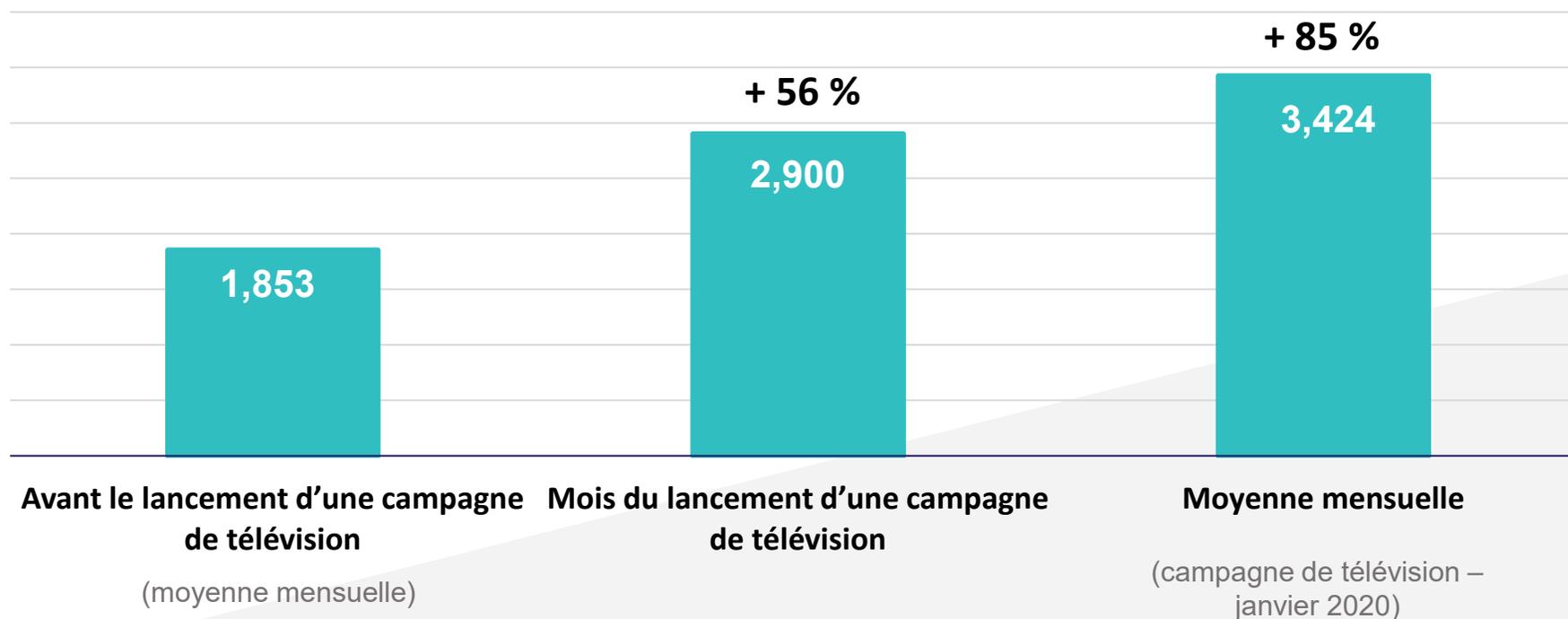
la télé et les médias numériques sont **interdépendants**

36 marques « émergentes » vendues directement aux consommateurs

Moyenne mensuelle de visiteurs uniques de sites Web (000)

Sur une période de quatre ans : De janvier 2016 à janvier 2020

Le Video Advertising Bureau (VAB) a fait le suivi de 36 marques émergentes vendues directement aux consommateurs aux États-Unis et a observé **une hausse immédiate du nombre mensuel de visiteurs uniques au lancement d'une campagne de télévision**; cet auditoire a continué de croître pendant la campagne télévisuelle de ces marques.



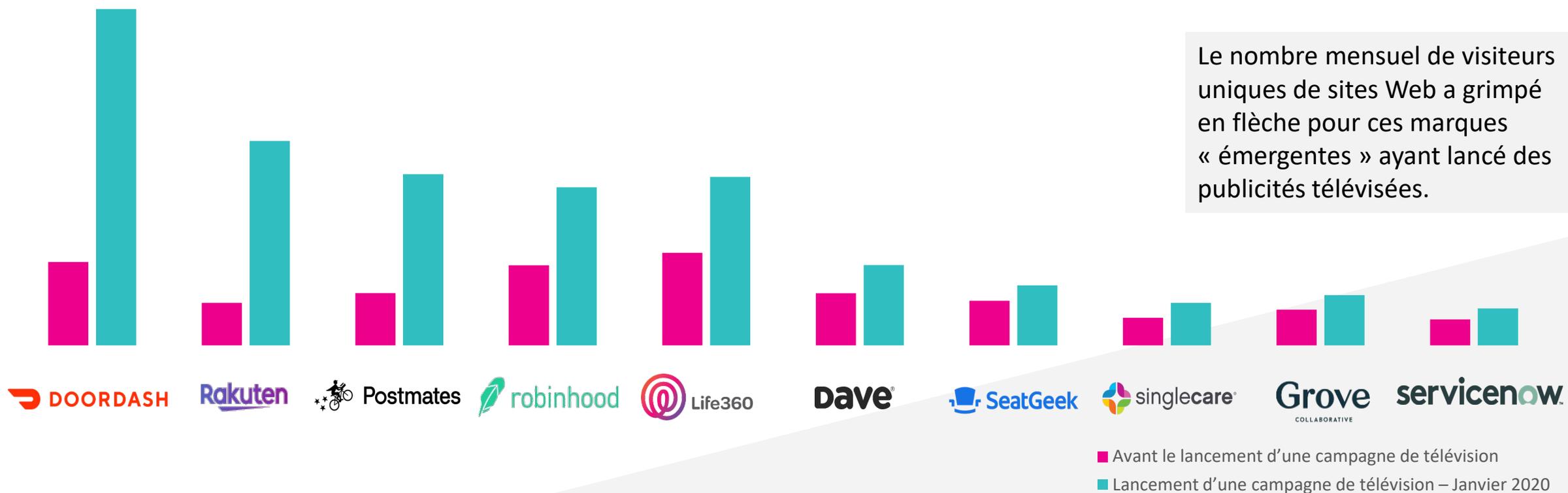
Source : Analyse du VAB des données du service Ad Intel de Nielsen – Dépenses télé (réseaux de télédiffusion nationaux, réseaux de câblodistribution nationaux, réseaux de télédiffusion hispanophones, réseaux de câblodistribution hispanophones, publicités télévisées, émissions souscrites), de février 2018 à janvier 2020 (mois civils). Analyse du VAB des données de Media Metrix de Comscore sur les tendances dans les médias multiplateformes – Auditoire total (utilisateurs d'ordinateurs de bureau de 2 ans et plus, utilisateurs d'appareils mobiles de 18 ans et plus), de janvier 2016 à janvier 2020 (mois civils). « Avant le lancement d'une campagne de télévision » indique la moyenne mensuelle de visiteurs uniques à partir du moment où cette valeur a commencé à être mesurée par Comscore sur le site Web de chaque marque, ou à partir de janvier 2016 si cette mesure a commencé avant ce mois. * Fait référence aux 36 marques qui sont observées par Comscore et qui ont indiqué le nombre mensuel de visiteurs uniques au mois un mois avant le lancement de leur campagne.

thinktv

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

Comparaison des moyennes mensuelles de visiteurs uniques de sites Web (000)

Sur une période de quatre ans : De janvier 2016 à janvier 2020



Source : Analyse du VAB des données du service Ad Intel de Nielsen – Dépenses télé (réseaux de télédiffusion nationaux, réseaux de câblodistribution nationaux, réseaux de télédiffusion hispanophones, réseaux de câblodistribution hispanophones, publicités télévisées, émissions souscrites), de février 2018 à janvier 2020 (mois civils). Analyse du VAB des données de Media Metrix de Comscore sur les tendances dans les médias multiplateformes – Auditoire total (utilisateurs d'ordinateurs de bureau de 2 ans et plus, utilisateurs d'appareils mobiles de 18 ans et plus), de janvier 2016 à janvier 2020 (mois civils). « Avant le lancement d'une campagne de télévision » indique la moyenne mensuelle de visiteurs uniques à partir du moment où cette valeur a commencé à être mesurée par Comscore sur le site Web de chaque marque, ou à partir de janvier 2016 si cette mesure a commencé avant ce mois.

thinktv

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

création de la demande

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

la télé travaille dans tout l'entonnoir

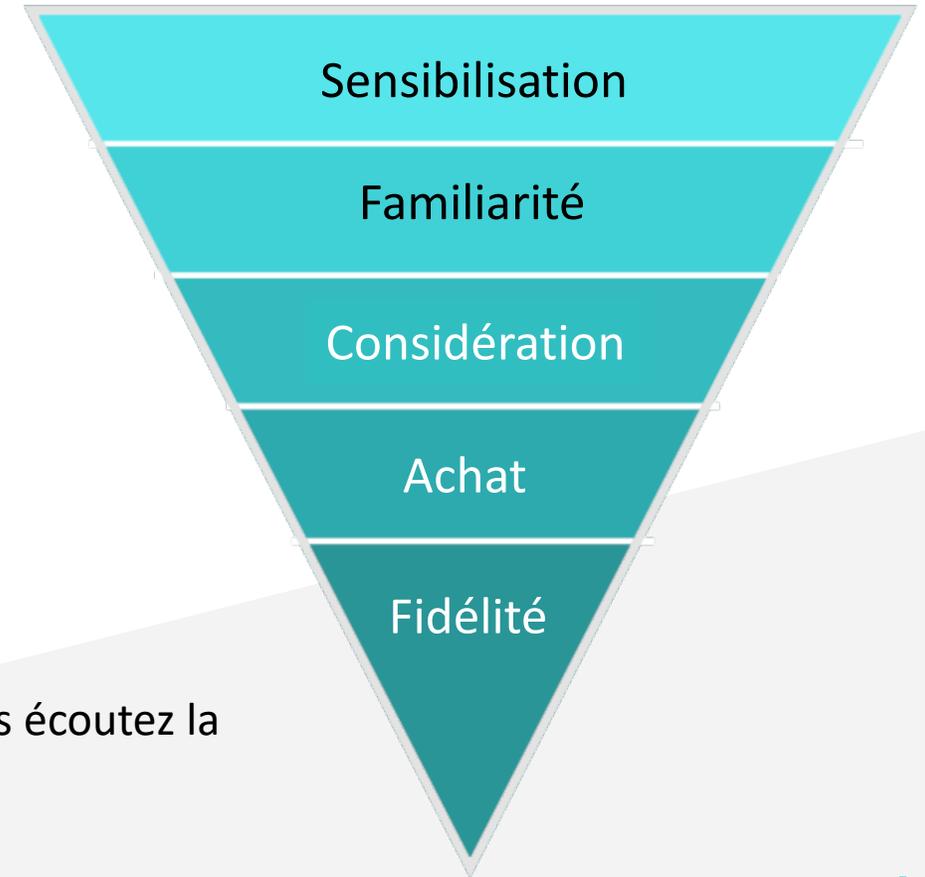
La télé est votre meilleure vitrine

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

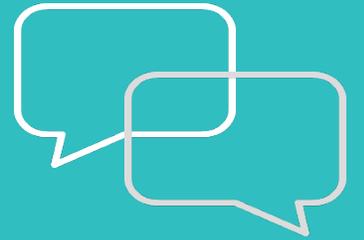


« La télévision demeure très importante pour nous. Il s'agit d'un moyen essentiel de rejoindre un vaste public et **le bon public.**

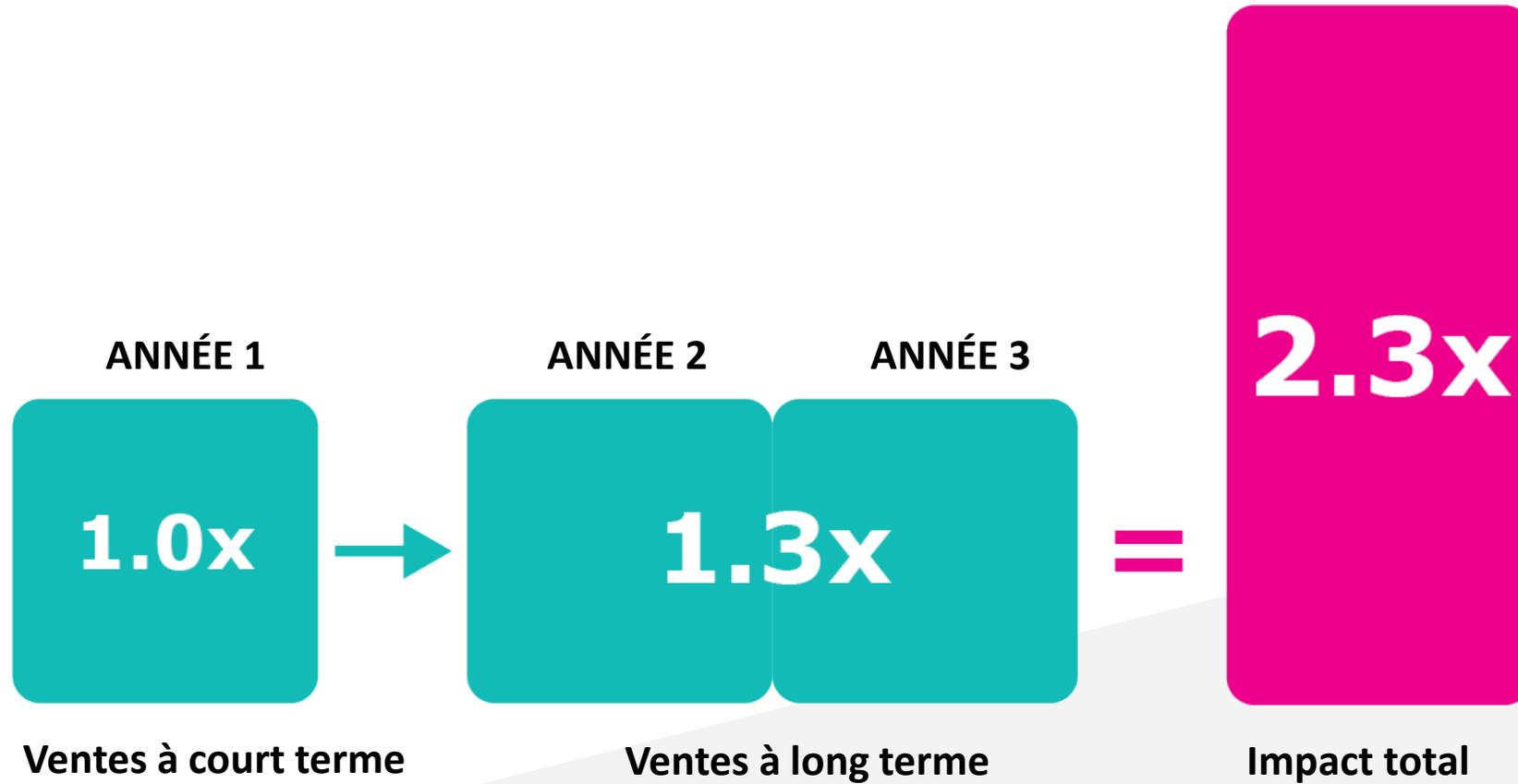
Andrew Clarke, directeur marketing de Mars
(maintenant président mondial de Mars Wrigley)

« La télévision reste un outil très puissant pour nous. Elle nous permet de rejoindre **le plus grand auditoire** et son efficacité ne décline pas.

Marisa Thalberg, directrice mondiale de la marque de Taco Bell
(maintenant directrice de la marque et du marketing de Lowe's)



les dépenses de la 1^{re} année engendrent la **notoriété de la marque** pendant la 2^e et la 3^e année



efficacité

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



« 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[>]strategy

LE MOMENT « MONEYBALL » POUR LA PUBLICITÉ AU CANADA

L'EFFICACITÉ DE LA PUBLICITÉ
Dans un monde multicanal

»
Juin 2019

[extrait]

Commandé par think^{tv}

la télé améliore le rendement en ligne

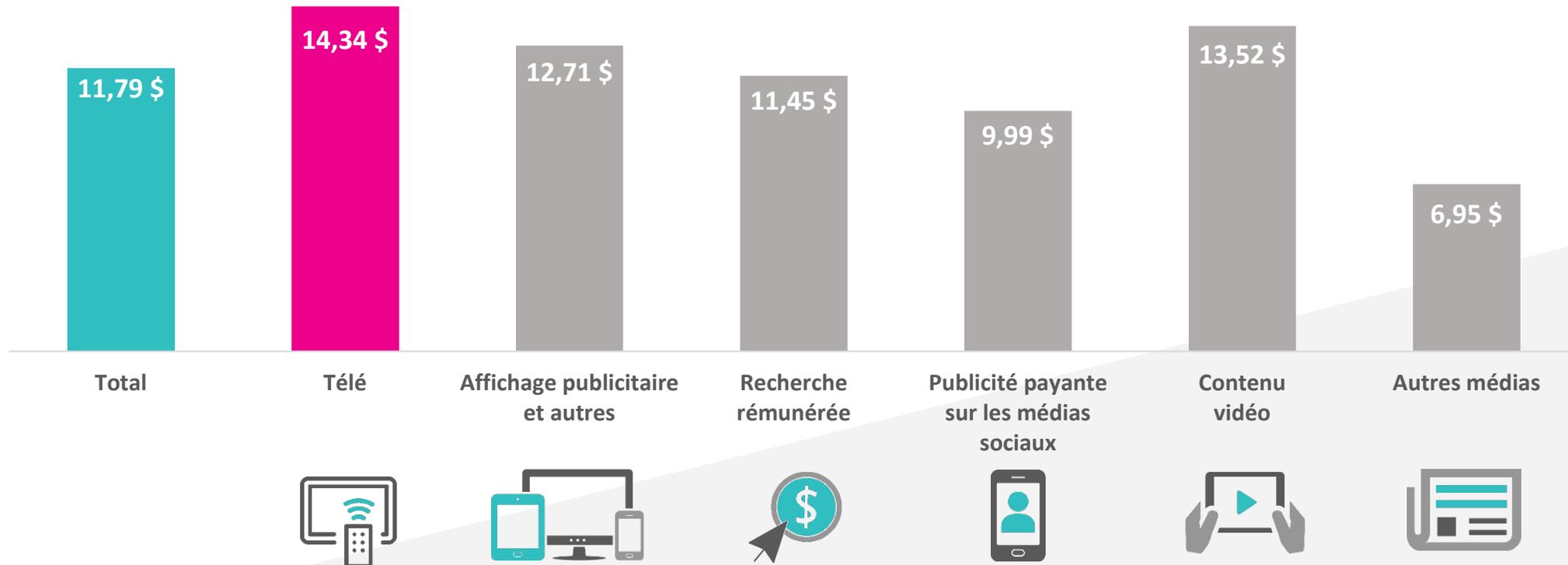
L'effet de halo de la télé augmente le RCI des ventes de la publicité numérique de 19 %.



la télé fonctionne

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

RCI DES VENTES ATTRIBUÉ PAR PLATEFORME MÉDIA



'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 £

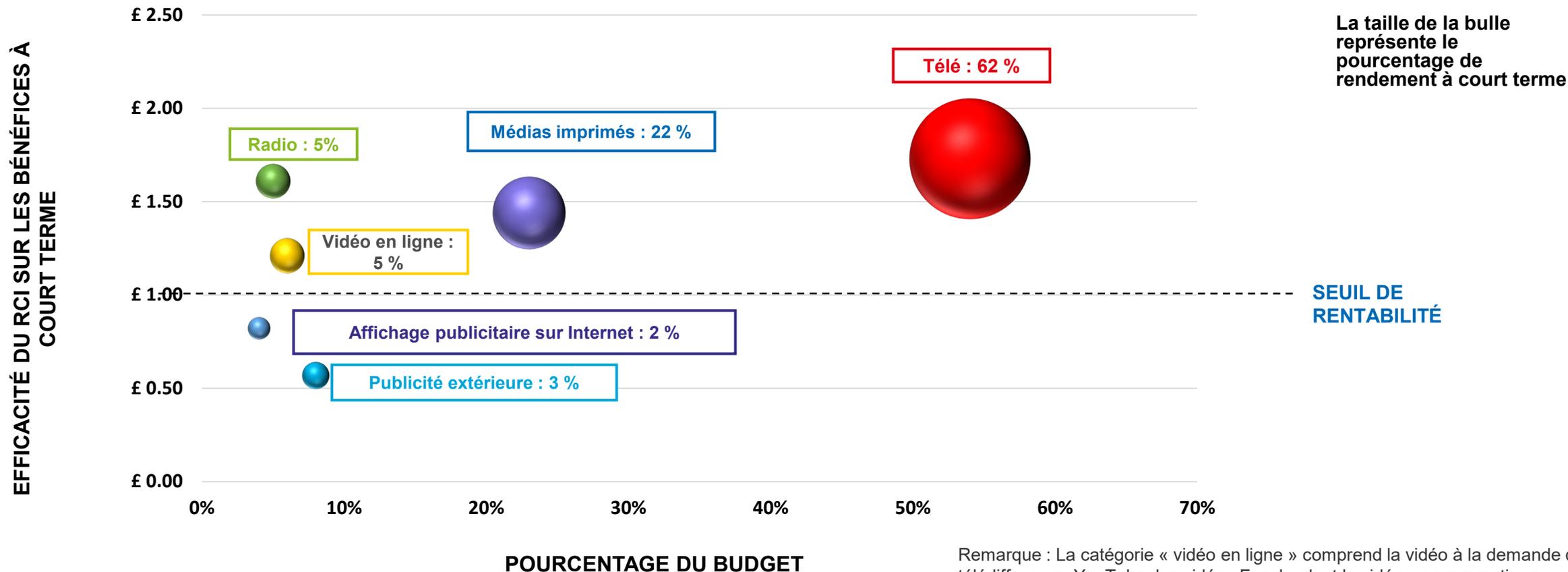
Télévision

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



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

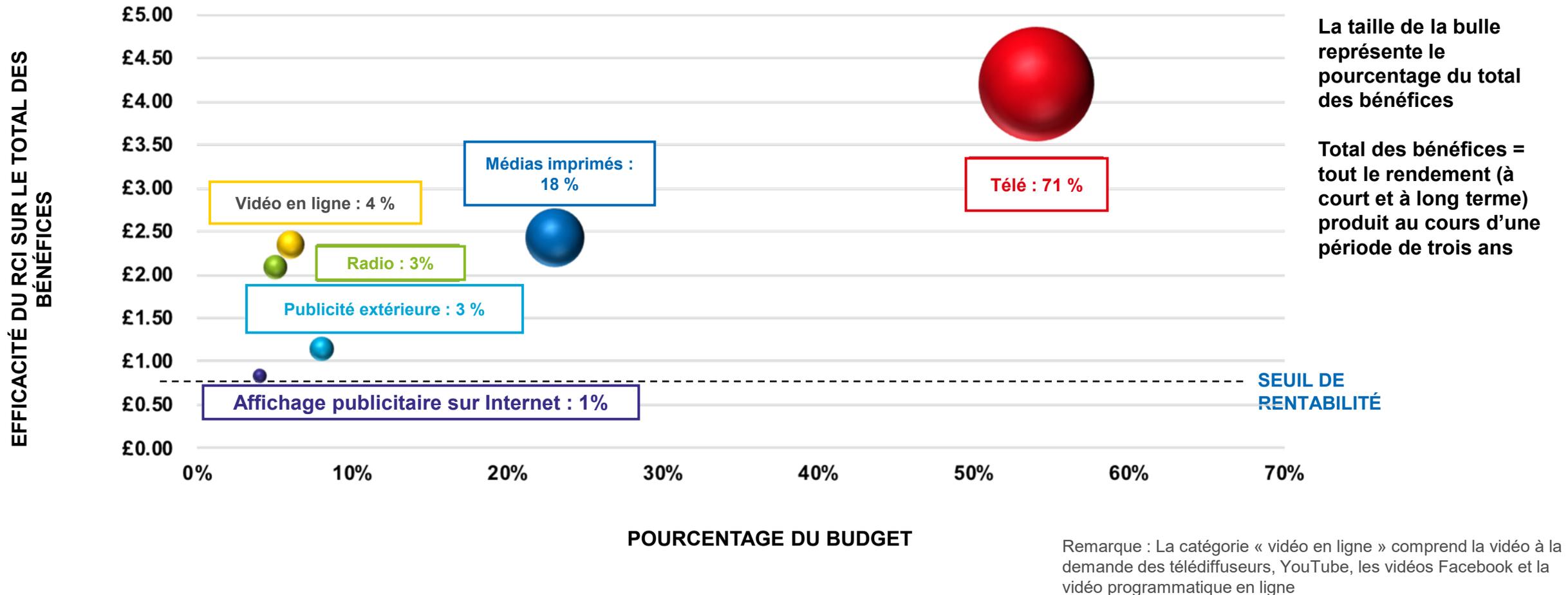
3,24 £

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





EFFECTIVENESS IN/CONTEXT

A MANUAL FOR **BRAND-BUILDING**

NOV. 2018

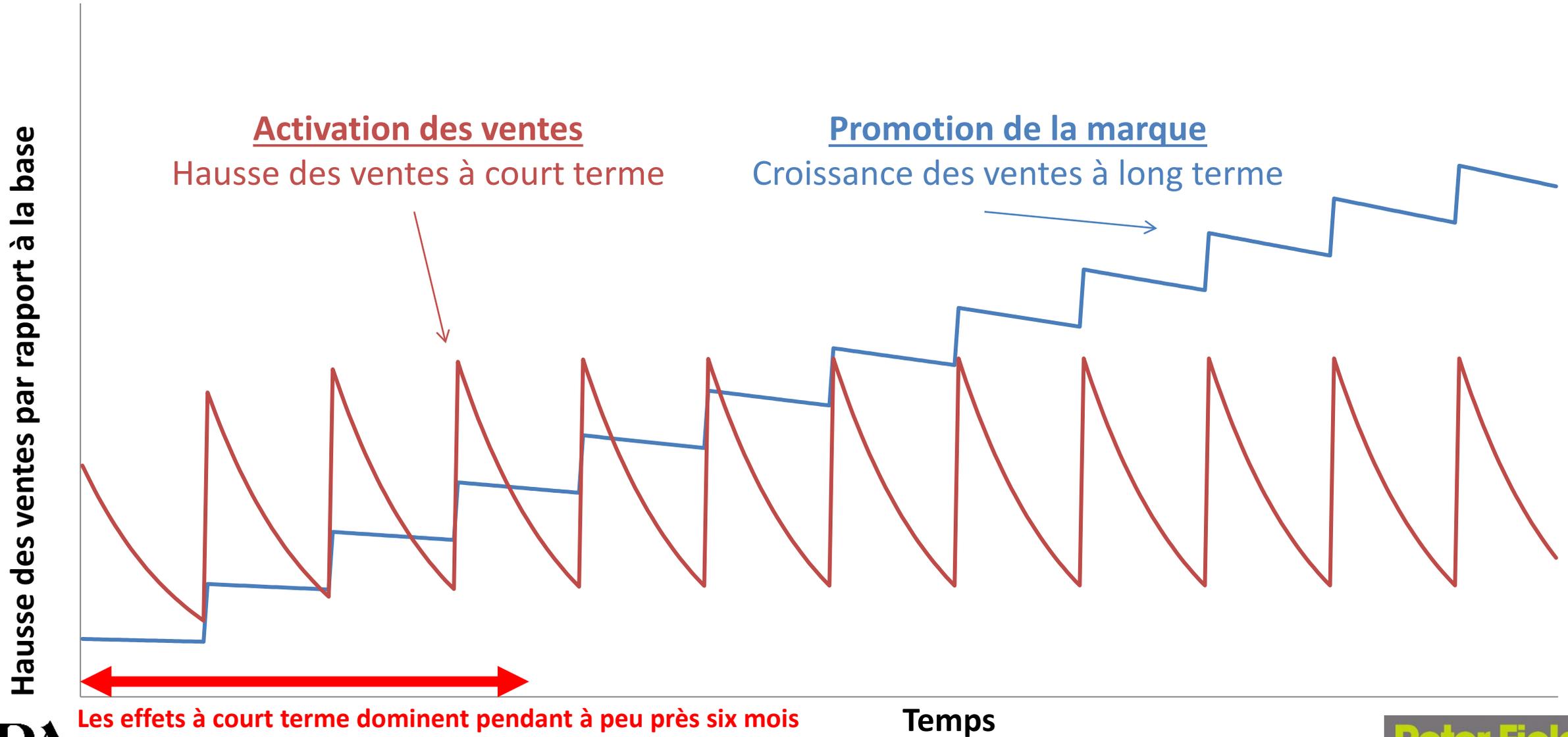
[excerpt]



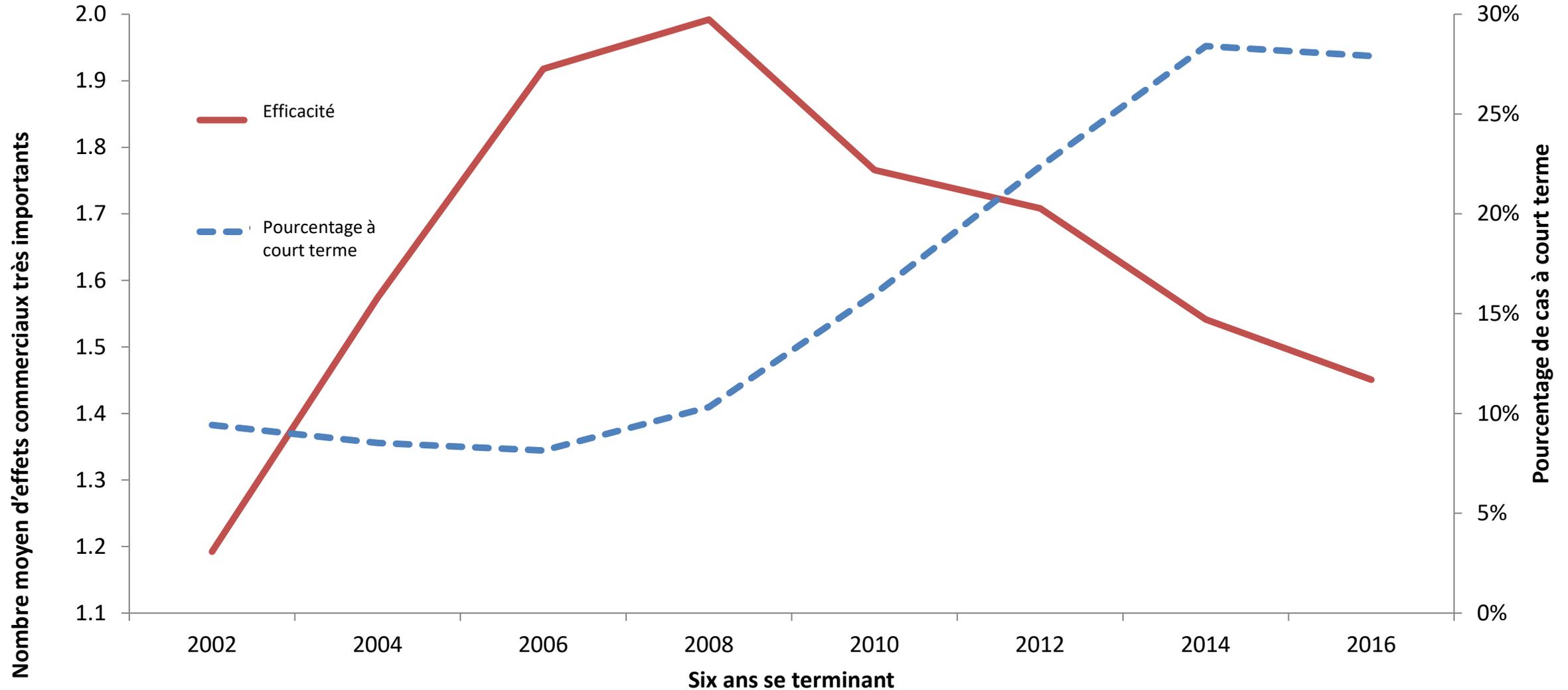
In association with



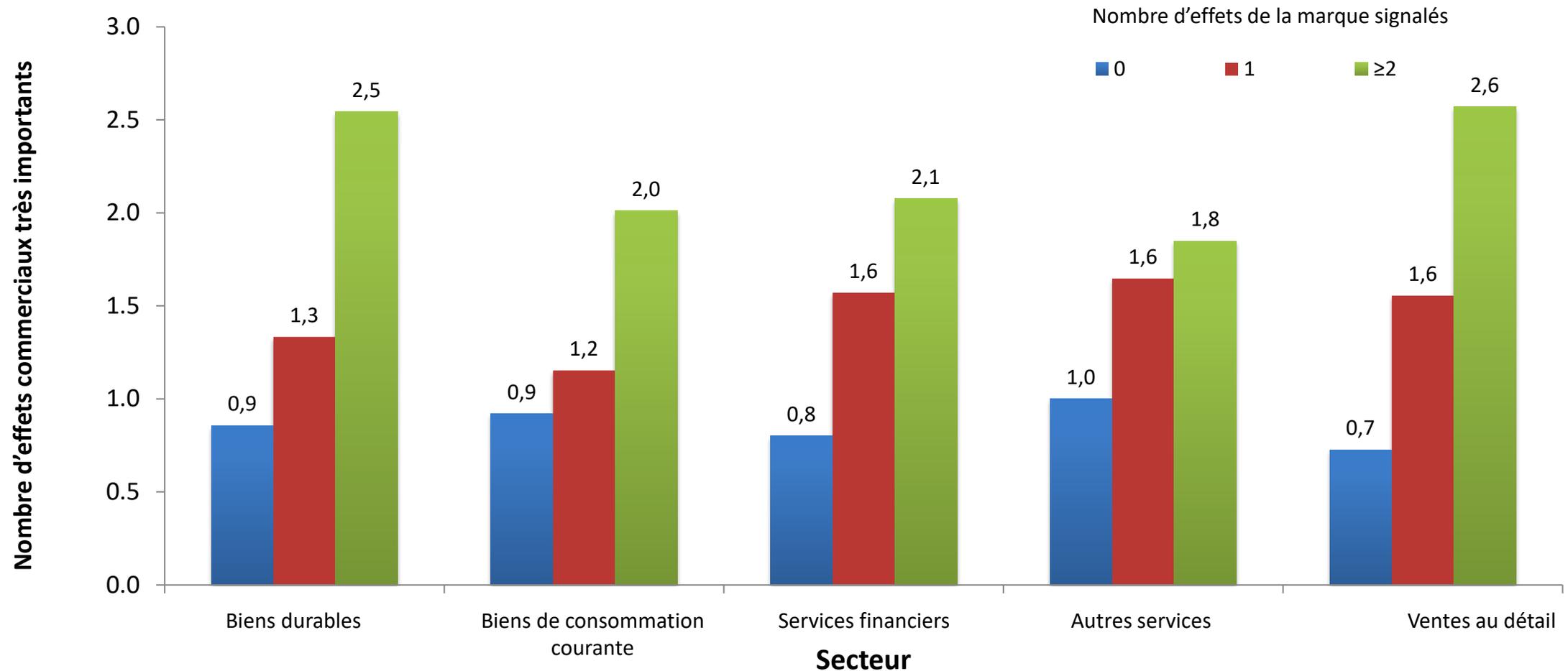
Le marketing fonctionne de deux façons



le court terme a augmenté; l'efficacité a diminué

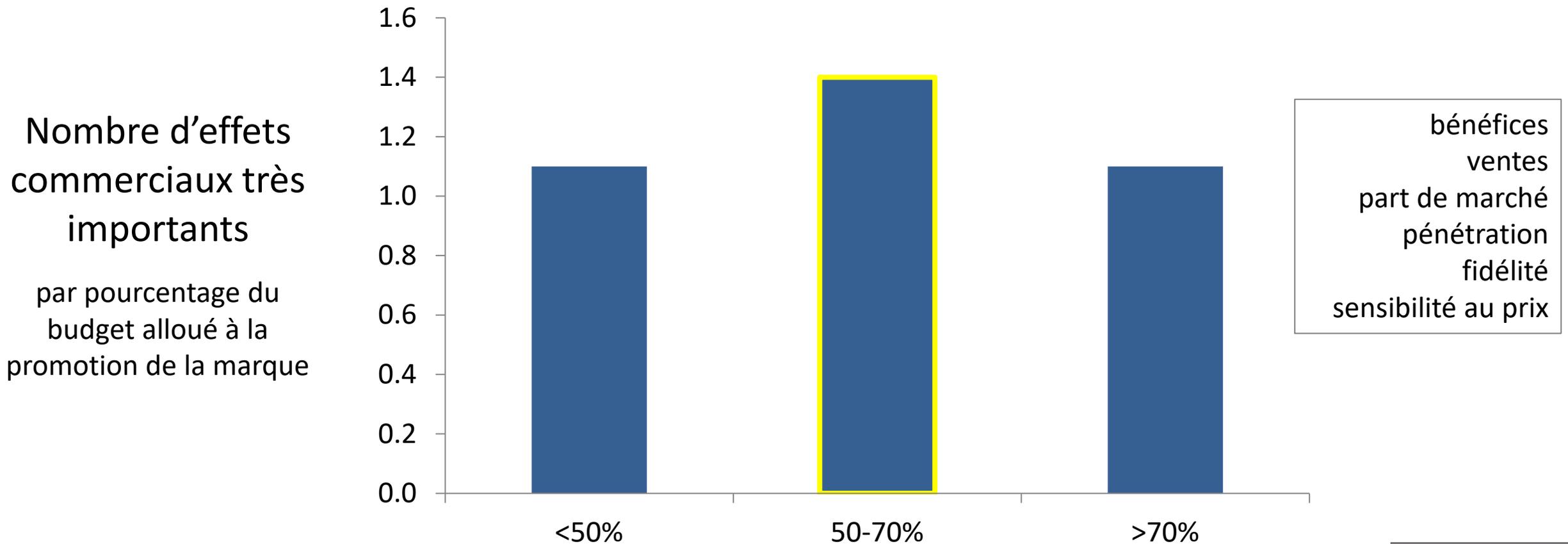


La promotion de la marque favorise toujours l'efficacité à long terme

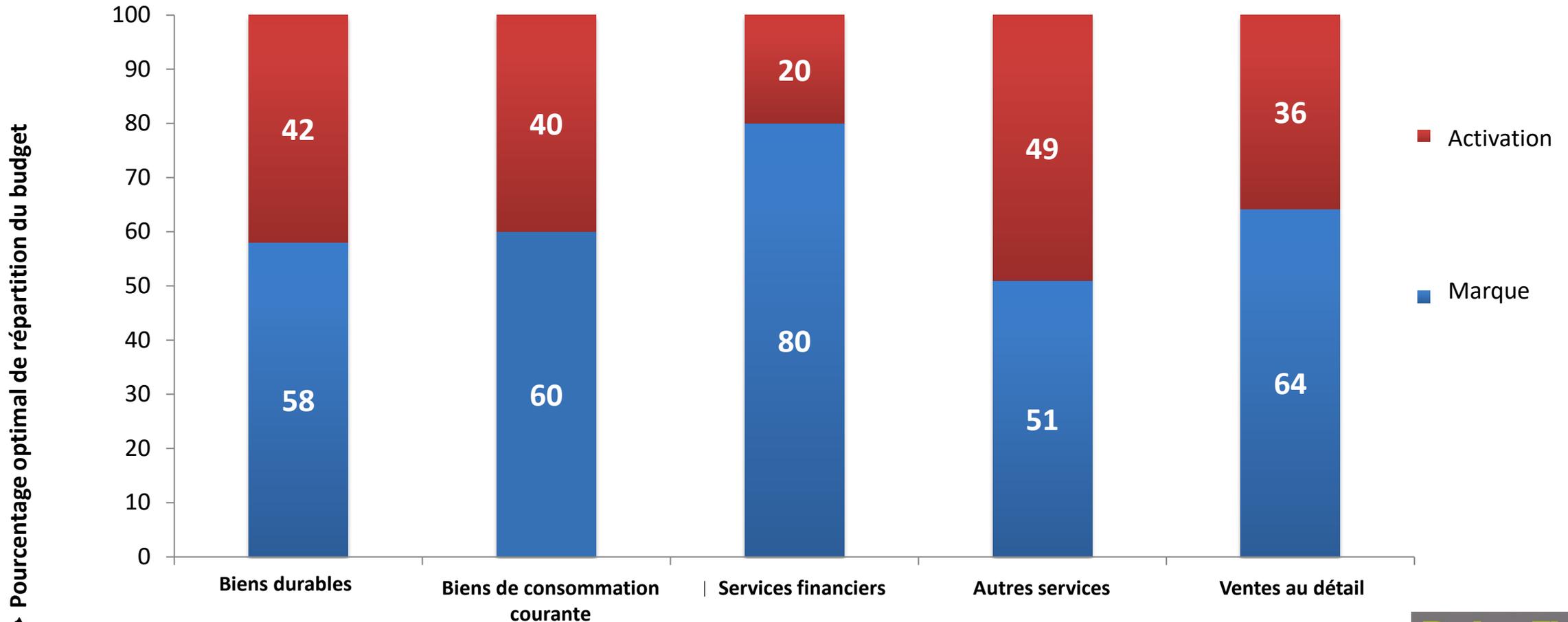


« la règle 60:40 »

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



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



en conclusion

La formule gagnante de la télévision est difficile à battre

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

pleins feux sur le Québec

Les Canadiens francophones ont un rapport étroit avec la télé. En savoir plus.

[pour en savoir plus >>](#)

étude d'attribution des médias canadiens

Une étude d'attribution exhaustive qui porte sur l'analyse de plus de 3 milliards de dollars de dépenses dans les médias pour plus de 100 marques.

[pour en savoir plus >>](#)

ad nation Canada

Dans cette étude menée par Ipsos, nous examinons les différences entre les habitudes médiatiques des professionnels de la publicité et celles du grand public canadien – et la façon dont ces différences semblent biaiser notre perception des autres.

[pour en savoir plus >>](#)

télé FAQ

Questions les plus fréquemment posées à propos de la télévision.

[pour en savoir plus >>](#)

contactez nous



info@thinktv.ca



@thinktvca



thinktv.ca

Sources

- Diapositives 2, 3, 6, 7 :** Numeris, PPM, total pour le Canada, total pour la télévision, résultats regroupés, tous les endroits, lundi-dimanche 2 h-2 h, 16 sept. 2019 au 31 mai 2020
- 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 2019-20 de Numeris.
- Diapositive 8 :** 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, 16 sept. 2019 au 31 mai 2020
Internet (portée quotidienne) : radio, journaux, magazines: Numeris RTS Canada, printemps 2020
Internet (moyenne d'heures par semaine) : comScore Media Metrix; Multi-Platform; de septembre 2019 à avril 2020
(Remarque : Les estimations de la population de Numeris ont servi à calculer la moyenne des heures hebdomadaires par personne.)
- Diapositive 9 :** Mediastats, total pour le Canada, jan. 2019, jan 2020, « BDU Profile Report », CTAM 2019
- Diapositive 10 :** Télévision : Numeris, PPM, total pour le Canada, total pour la télévision, résultats regroupés, tous les endroits, lundi-dimanche 2 h-2 h, 16 sept. 2019 au 31 mai 2020 | Facebook.com, Instagram.com, Twitter.com, Snapchat, Inc.: comScore Media Metrix; Multi-Platform; de sept. à nov. 2019 | YouTube: comScore Video Metrix MultiPlatform, Canada, de sept. 2019 à mai 2020
- Diapositive 12 :** Campagnes Nielsen Total Ad Ratings, octobre 2016 à décembre 2018.
- Diapositive 15 :** Étude Ipsos Media TIPs, août 2018
- Diapositives 16 à 19 :** thinktv, nlogic, omniVu, échelle nationale, février 2020 (Ne sait pas/Refus non compris).
- Diapositive 20 :** 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 21 :** Numerator, Canada, Catégorie de services et sites Internet. Veuillez contacter thinktv pour la liste complète.
- Diapositives 22, 23 :** VAB : « Direct Effect – Driving Intent for Emerging DTC Brands » (Effet direct – Influence sur les consommateurs pour les marques émergentes vendues directement aux consommateurs), 2020

Sources

Diapositive 28 : Accenture Strategy, ABC; « Cross-channel advertising attribution; New insights into multi-platform TV », mai 2016

Diapositives 31 à 33 : thinktv, Accenture, « Tirer profit de la télé pour améliorer le rendement des dépenses médias », 2019

Diapositives 34 à 38 : « 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

Diapositives 39 à 44 : « Effectiveness in context: A manual for brand-building » Binet et Field, (novembre 2018) / base de données IPA