

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 ripple effect.

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



l'ubiquité de la télé :

la télé rejoint
28 368 000
Canadiens
chaque jour

think^{tv}

119

millions
d'heures

**temps passé
devant la télé hier**

91 %

des
Canadiens

**portée hebdomadaire
de la télé**

think^{tv}

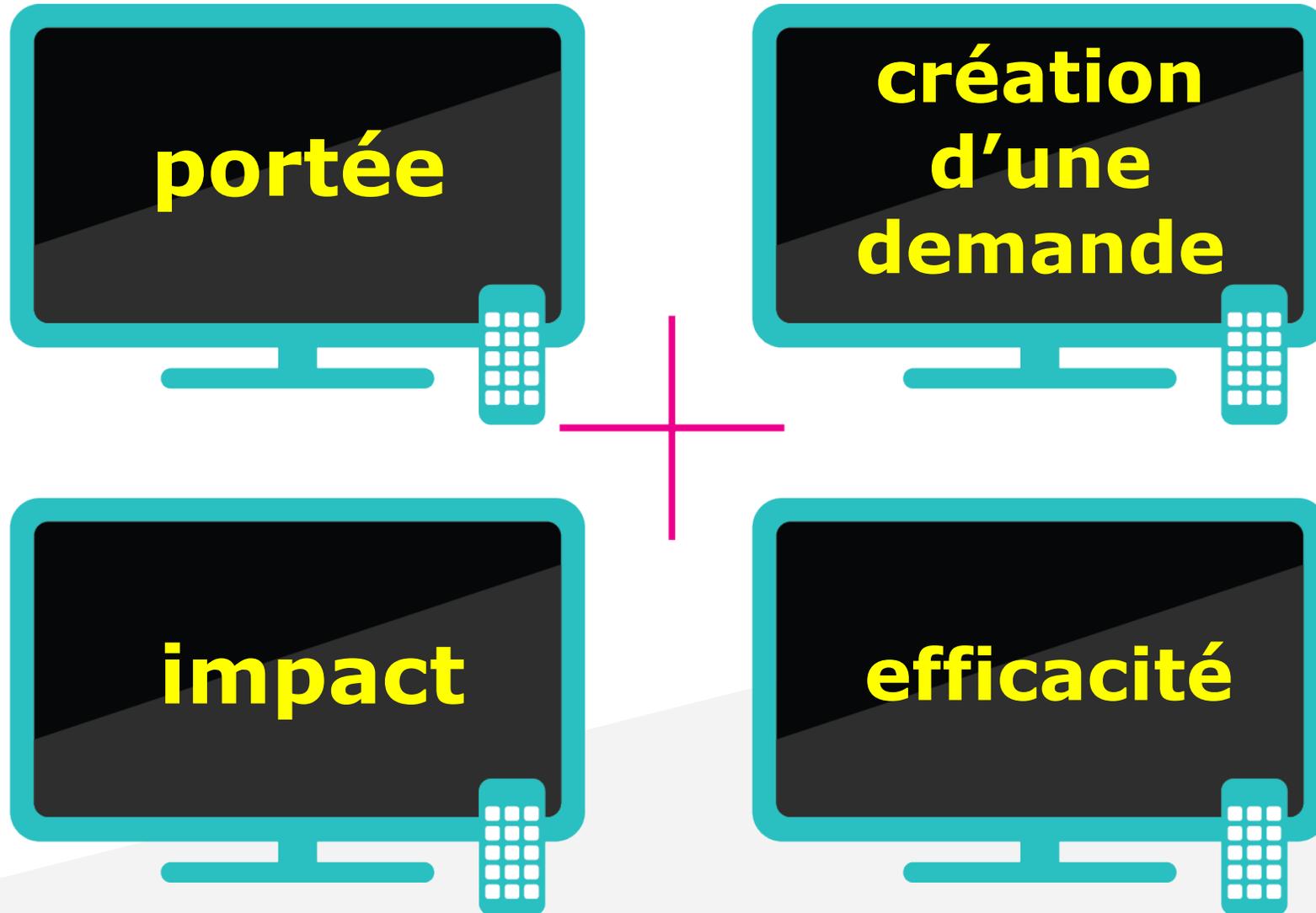
la **campagne** de télé moyenne fournit

327 millions d'**impressions**



think^{tv}

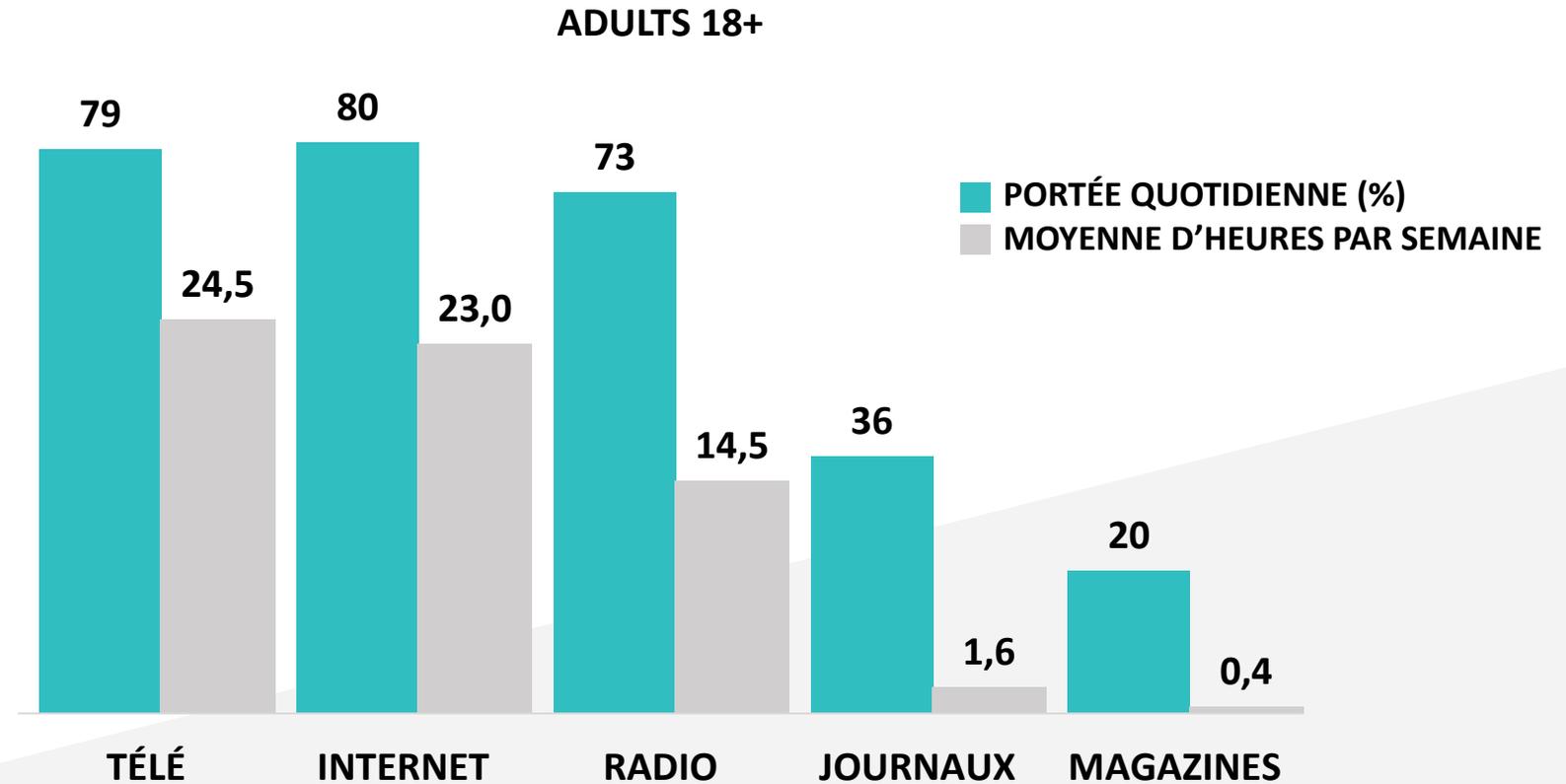
la télé est puissante parce qu'elle procure :



portée

33,6 millions de Canadiens chaque semaine

la télé rejoint **79 %** des adultes canadiens **chaque jour** et **92 %** chaque semaine



la télé rejoint **91 %** de la population canadienne **chaque** **semaine**



portée hebdomadaire

92 %

des adultes
(18 ans et plus)

86 %

des jeunes adultes
(de 18 à 34 ans)

86 %

des enfants
(de 2 à 11 ans)

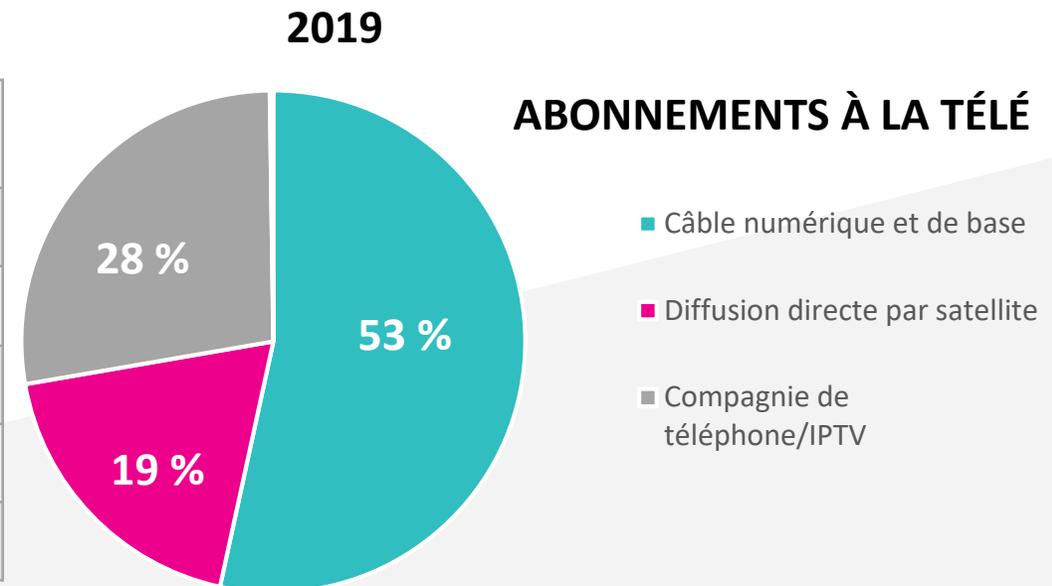
think^{tv}

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 %.

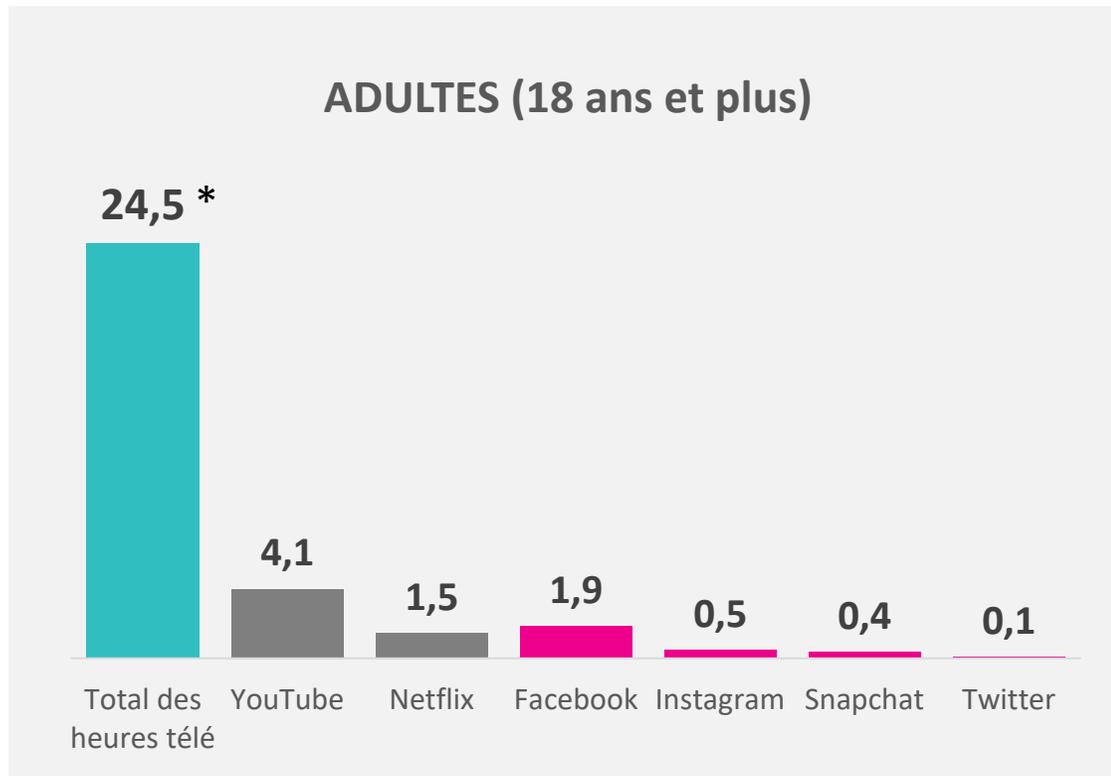
Il est également faux de penser que « la génération Y ne s'abonne pas à la télévision » : 63 % des A18-34 s'abonnent à la télé. Ils accèdent également à la télévision linéaire en mode hors domicile et en continu (c'est ainsi que la télé peut atteindre 86 % des A18-34 sur une base hebdomadaire).

	septembre '19	septembre '18	% de changement
Total d'abonnés	10 554 241	10 770 349	-2,0
Câble numérique et de base	5 635 848	5 897 859	-4,4
Diffusion directe par satellite	1 992 179	2 139 773	-6,9
Compagnie de téléphone/IPTV	2 902 169	2 708 672	+7,1
Autre	24 045	24 045	0,0

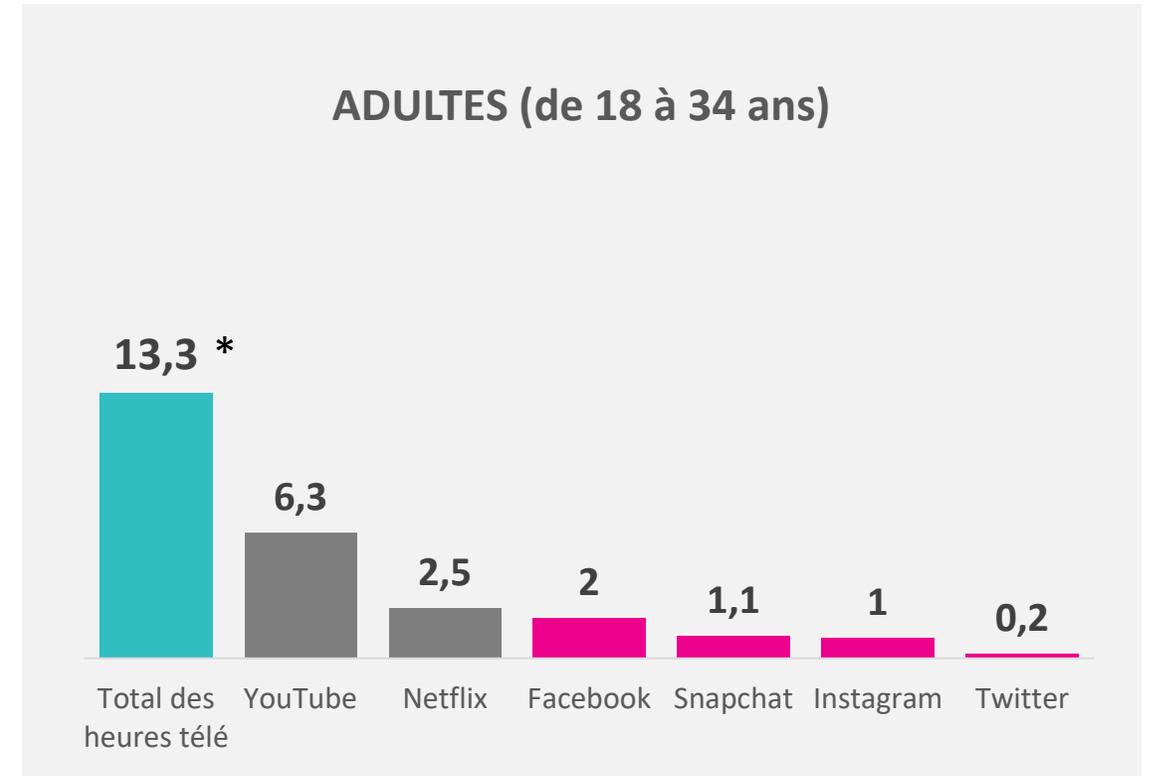


la télé domine le temps consacré aux médias

MOYENNE D'HEURES PAR SEMAINE



* 87 % 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

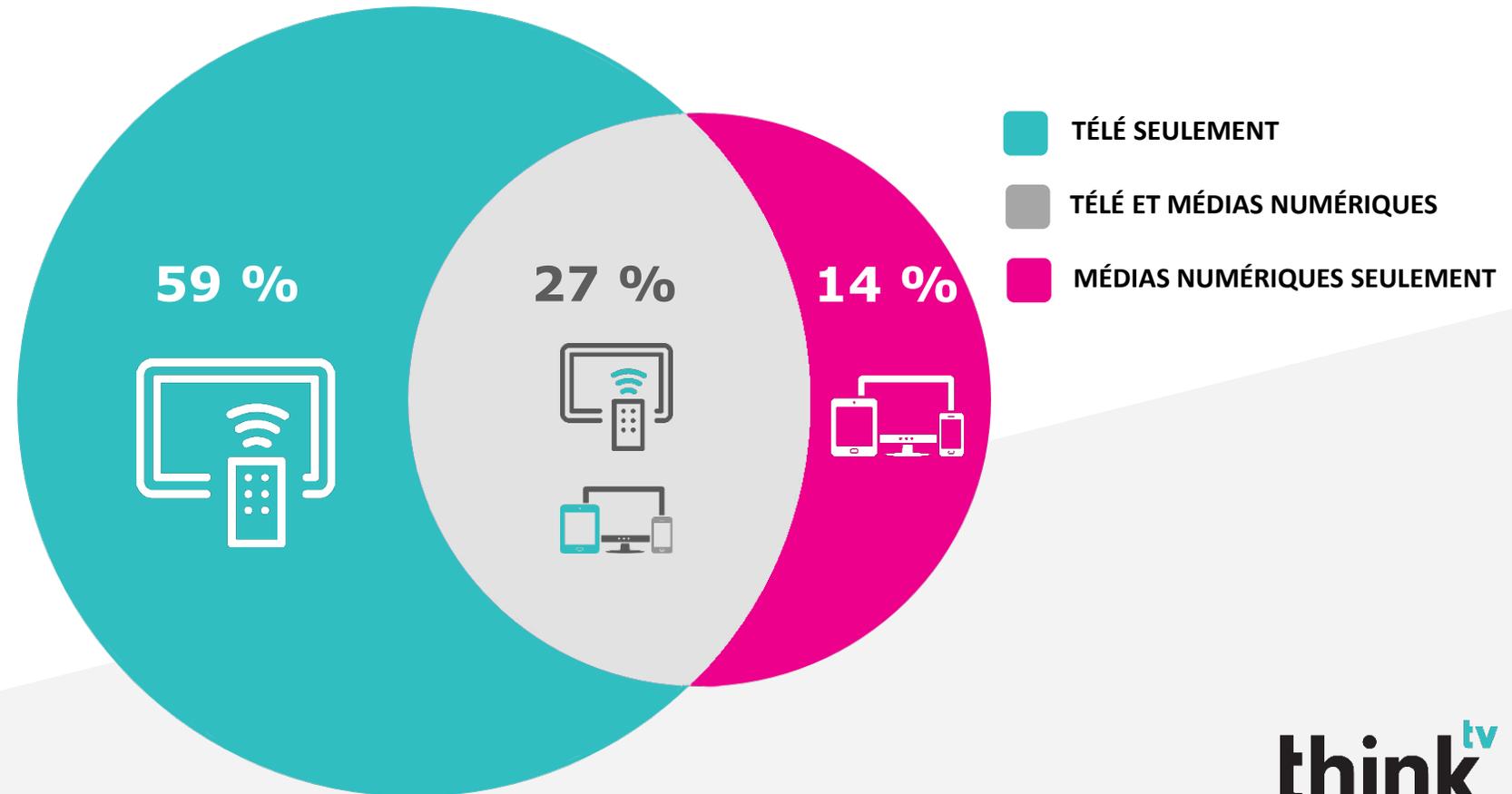
Professeur de sciences du marketing, University of South Australia

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

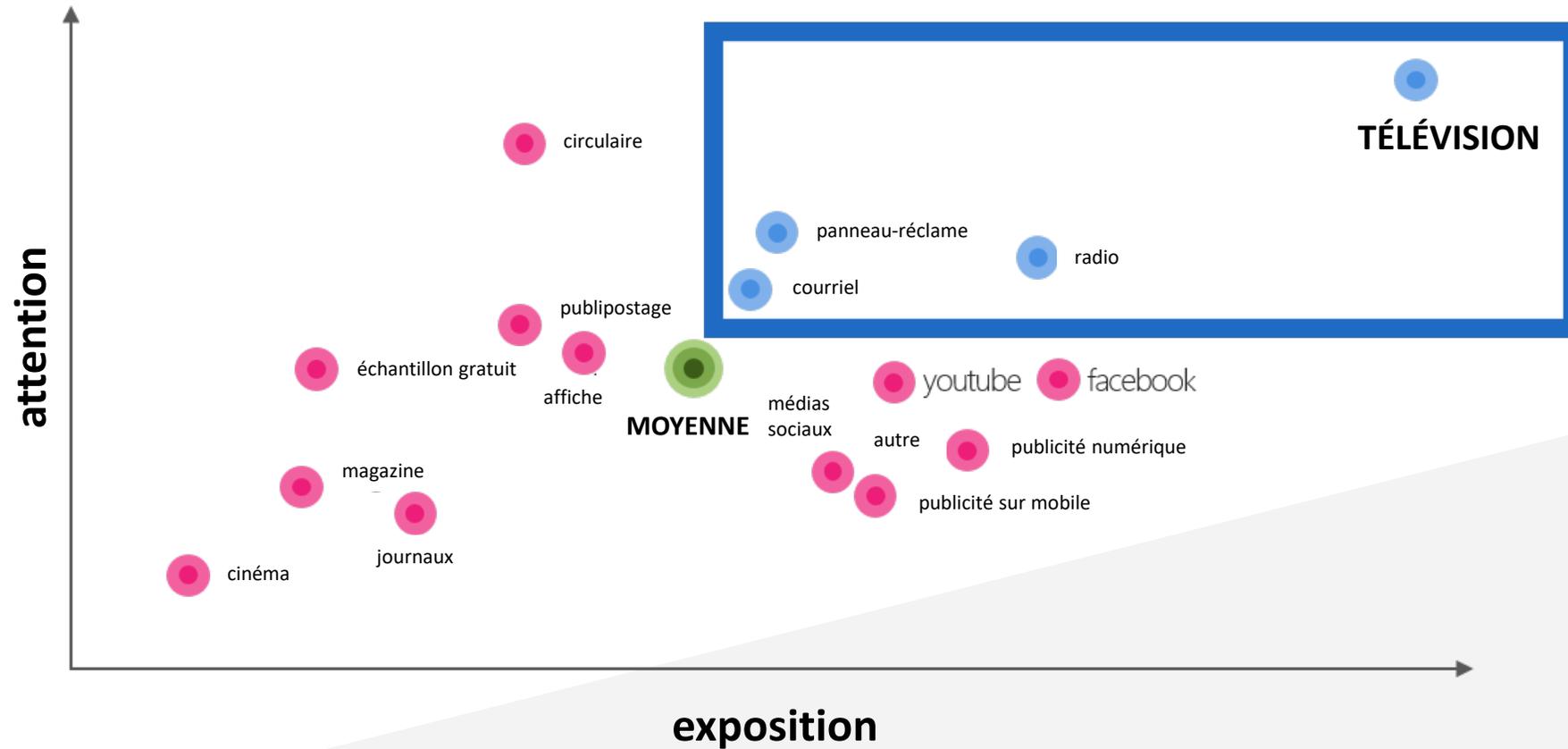
les publicités télé sont celles qui ont le plus d'impact



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

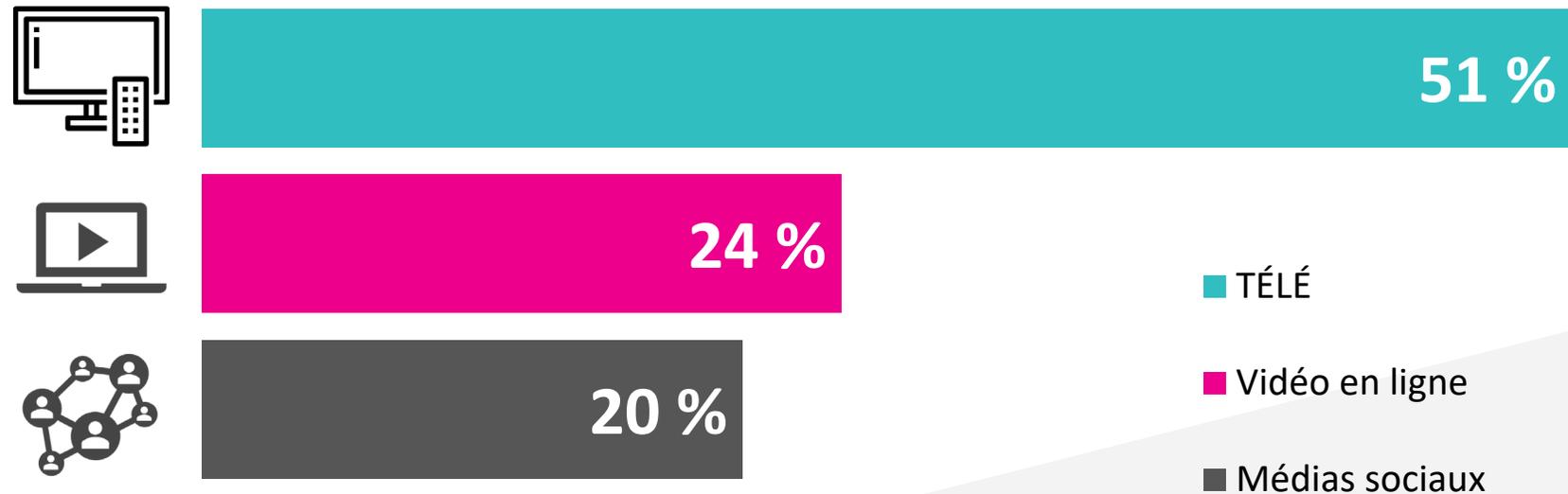
Leo Burnett

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



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

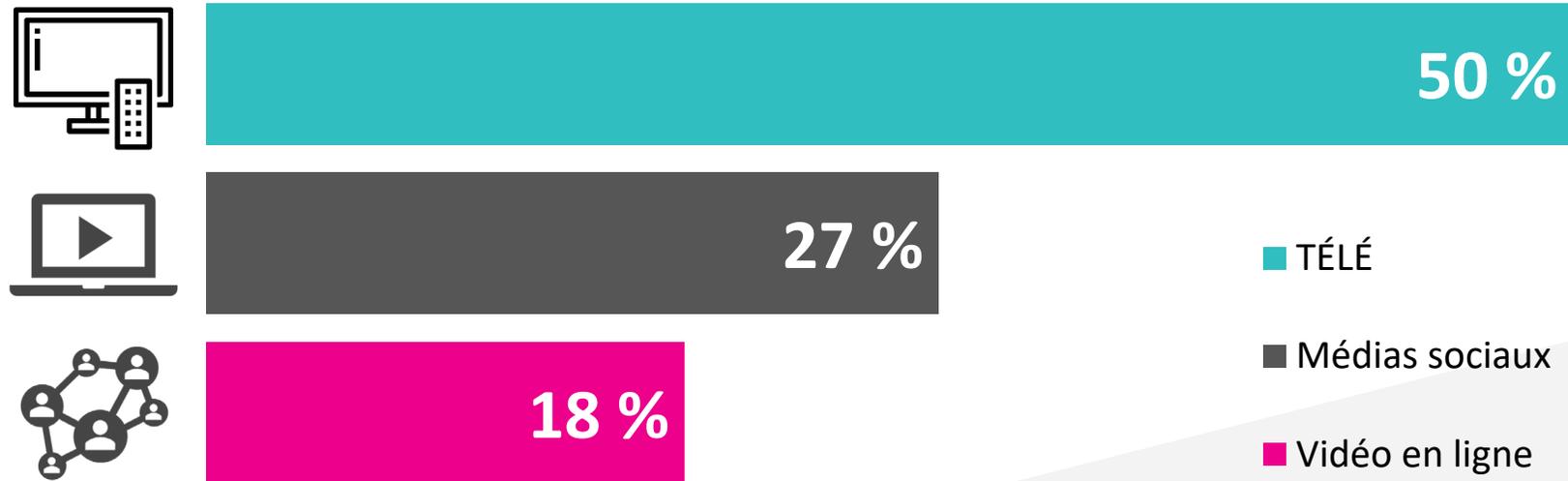
Q. : Lequel des médias suivants présente des publicités vidéo qui captent le mieux votre attention?



* 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%

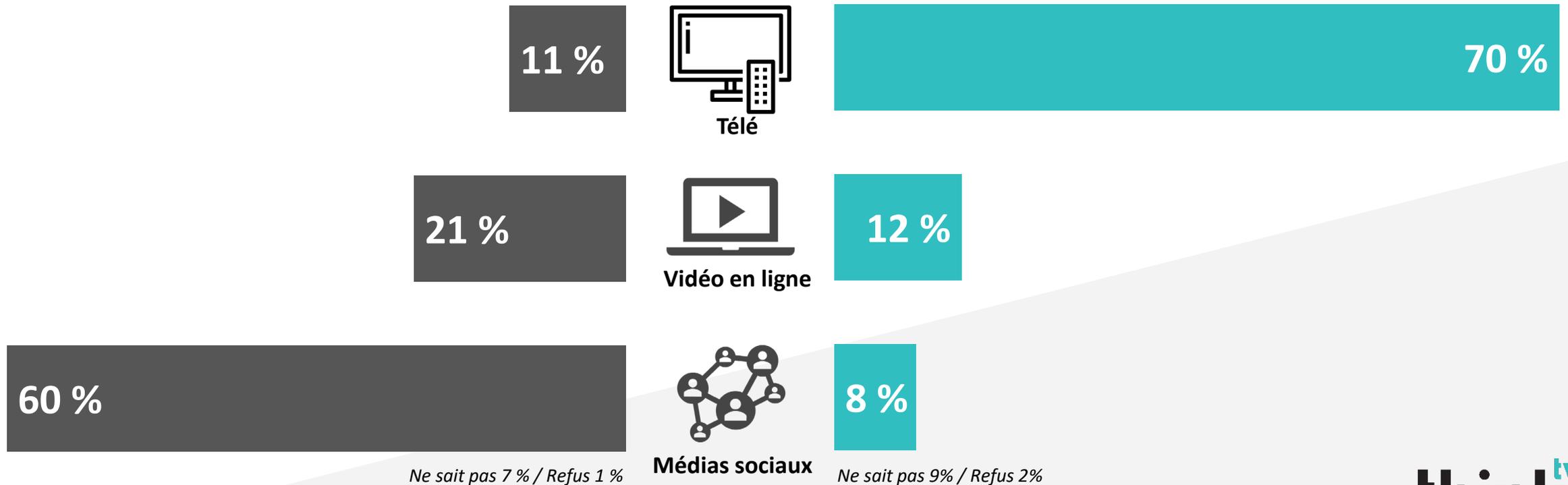
la télé est le média qui inspire le plus confiance

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

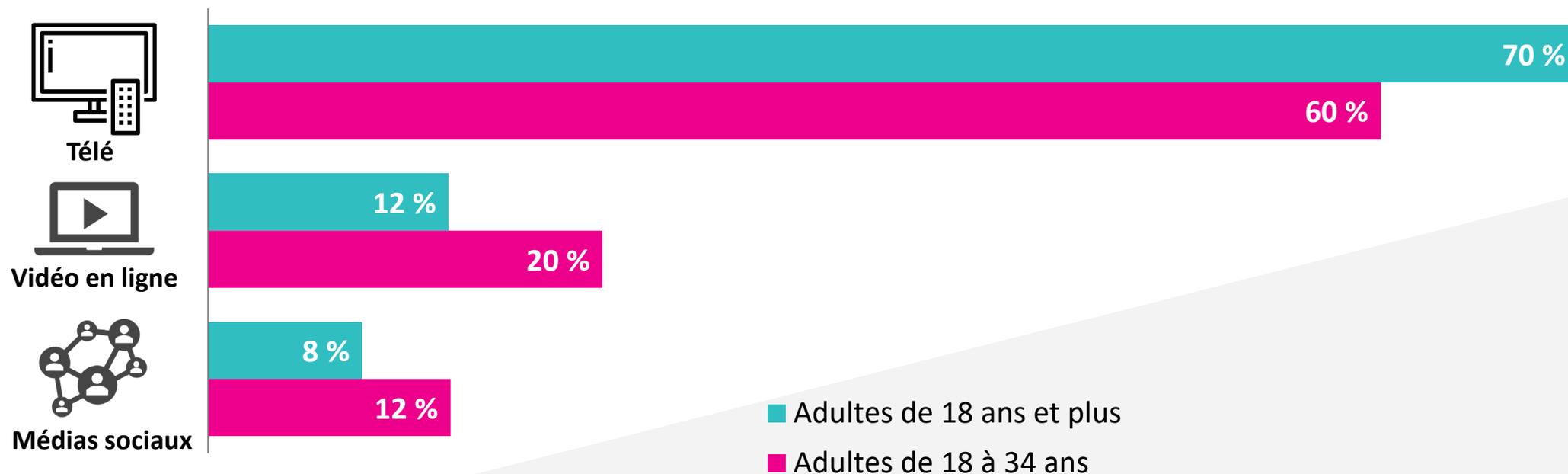
Les plus dignes de confiance



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?

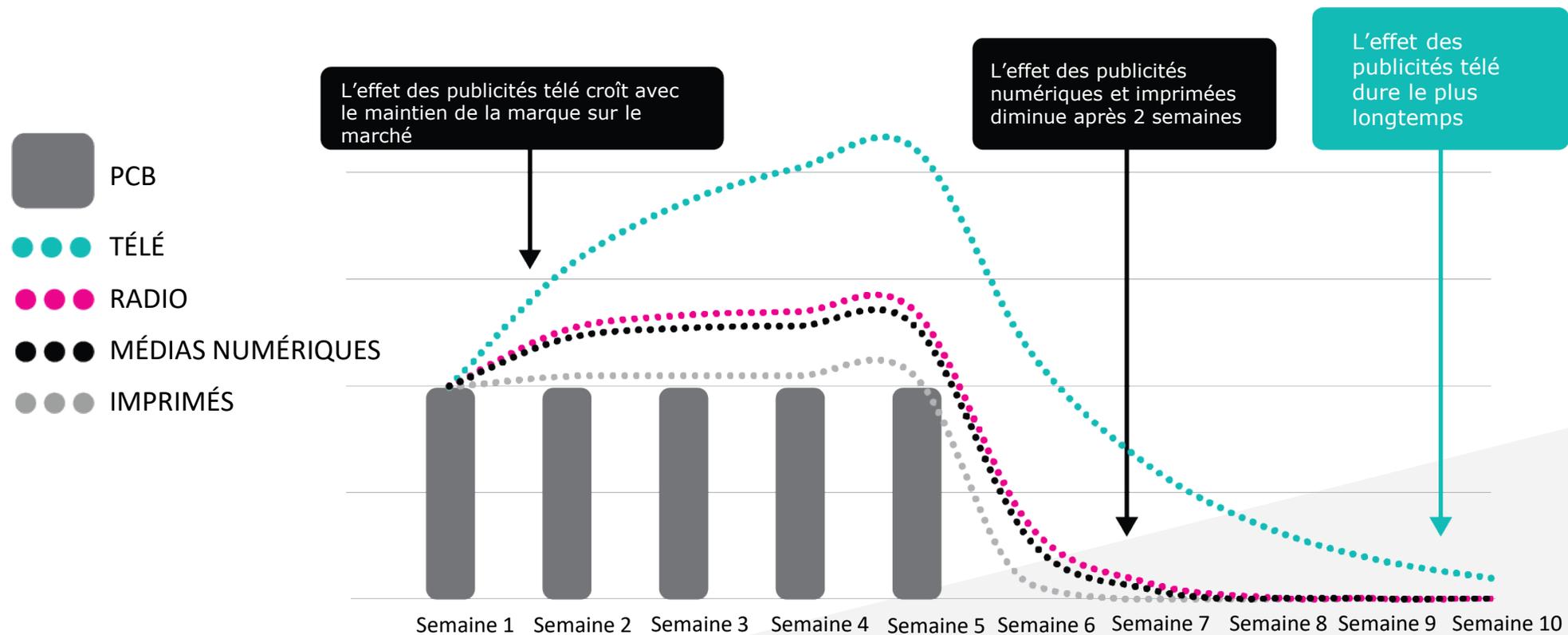
LES PLUS DIGNES DE CONFIANCE



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

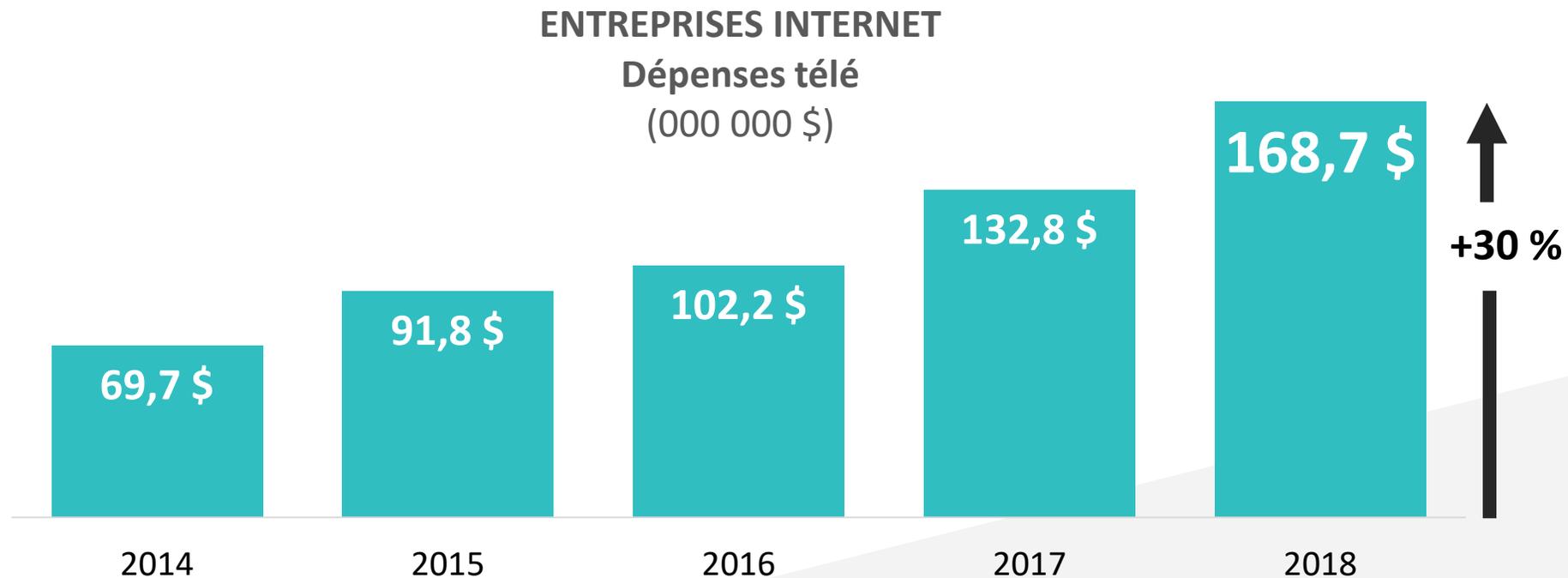
think^{tv}

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



les entreprises numériques augmentent leurs dépenses télé

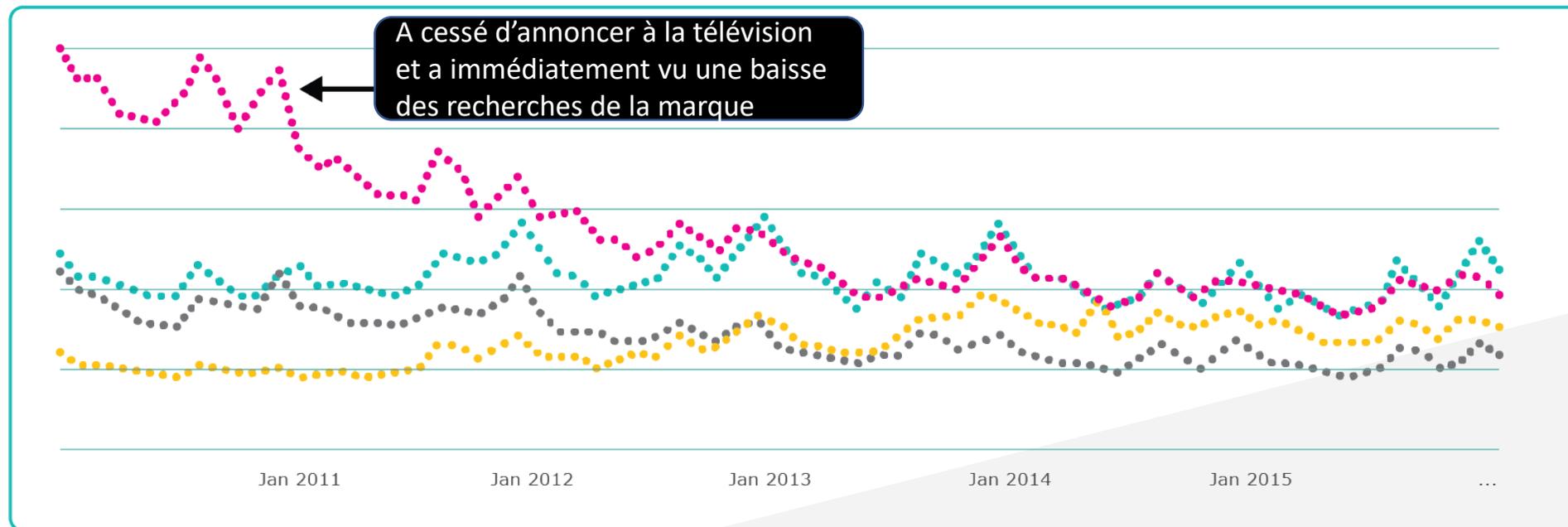
les dépenses télé par les entreprises liées à Internet sont en hausse de 30 % par rapport à l'an dernier



Entreprises : amazon Rakuten 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

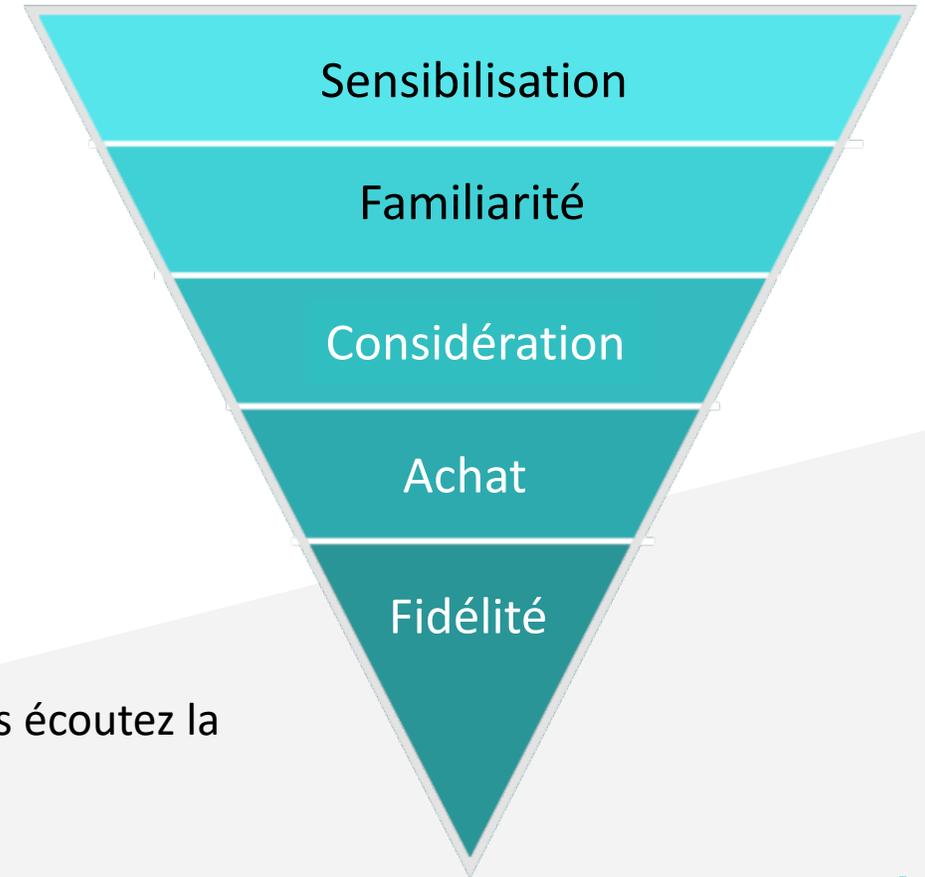
La télé est votre meilleure vitrine

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



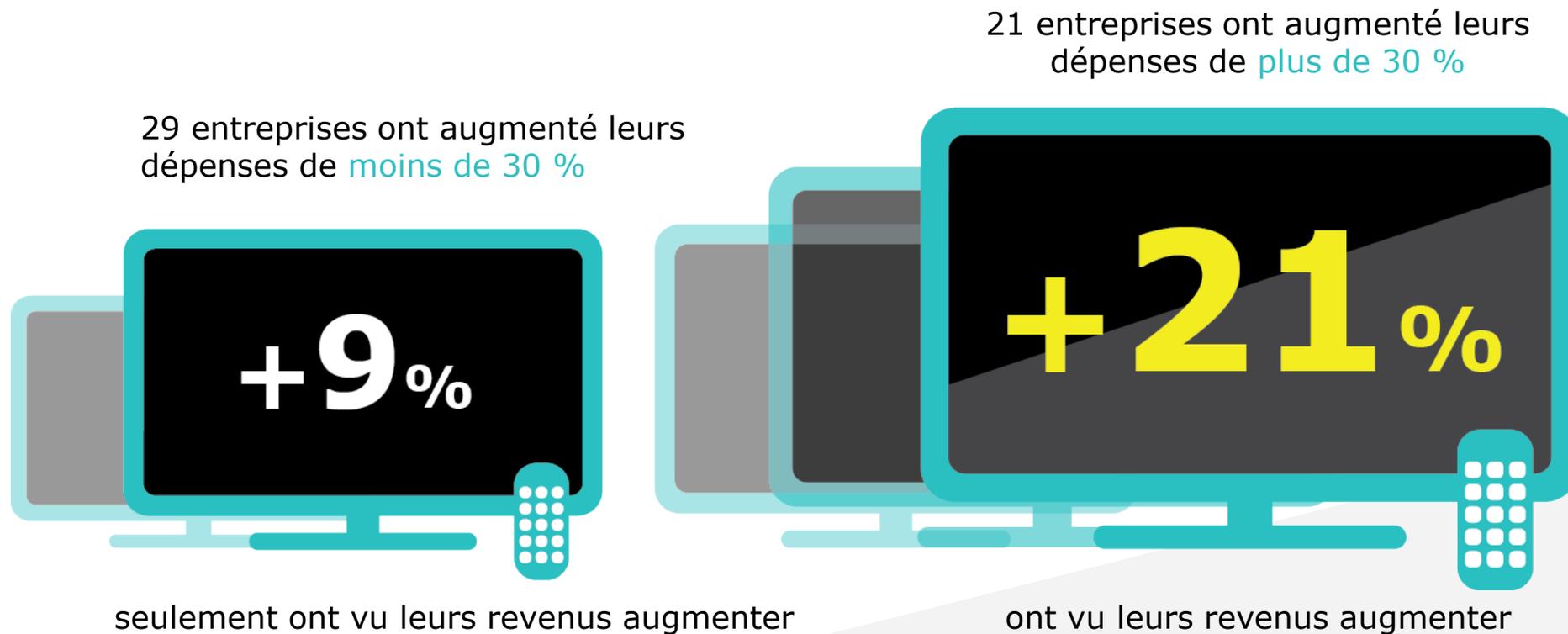
« Lorsque nos publicités passent souvent à la télé, nous constatons une hausse des ventes et de la notoriété des produits. Nous devons faire deux semaines de publicité numérique pour obtenir la portée d'une seule journée de publicité à la télé. »

Rich Lehrfeld

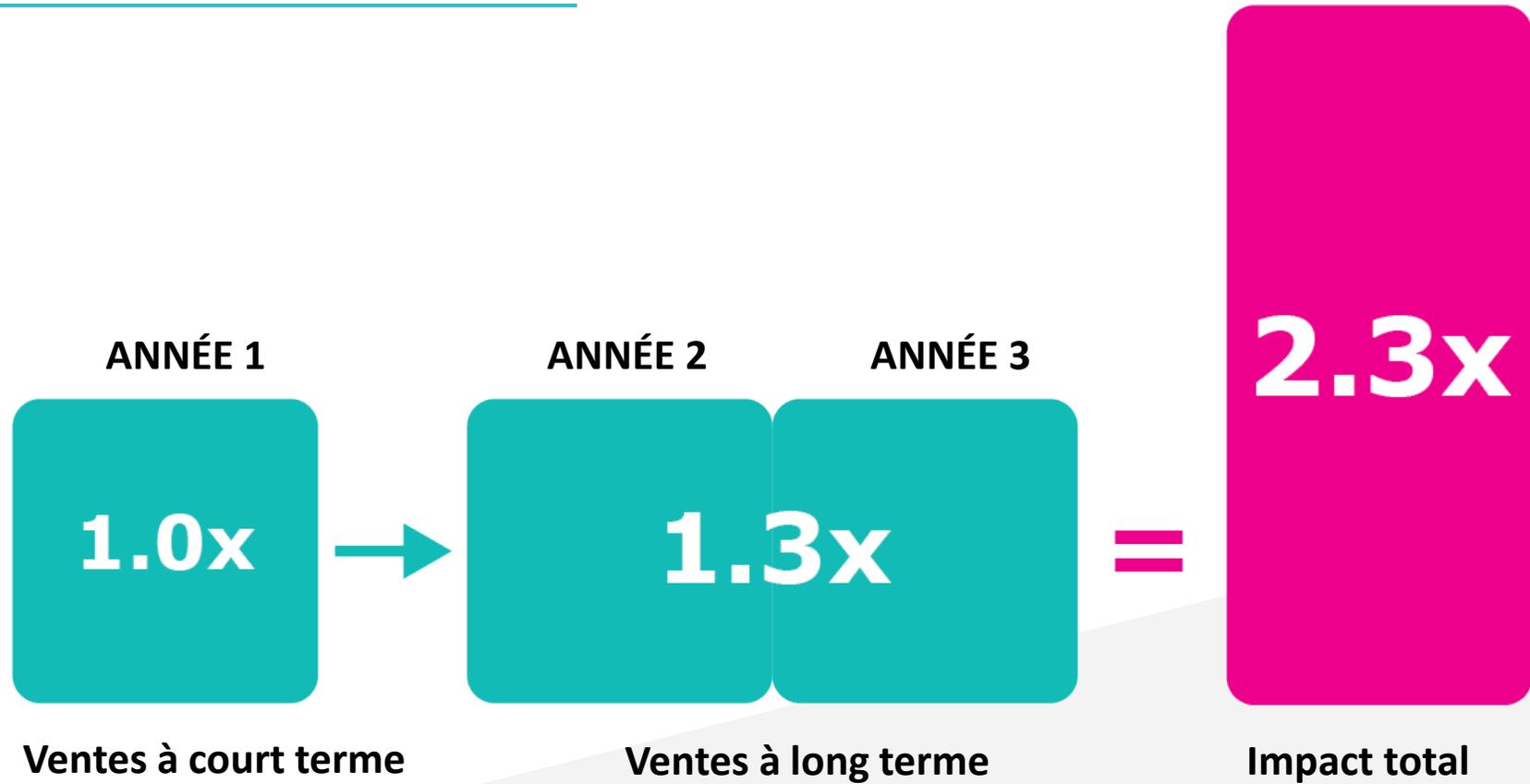
Premier vice-président, Marketing mondial des marques et communications, American Express



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



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

'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 £

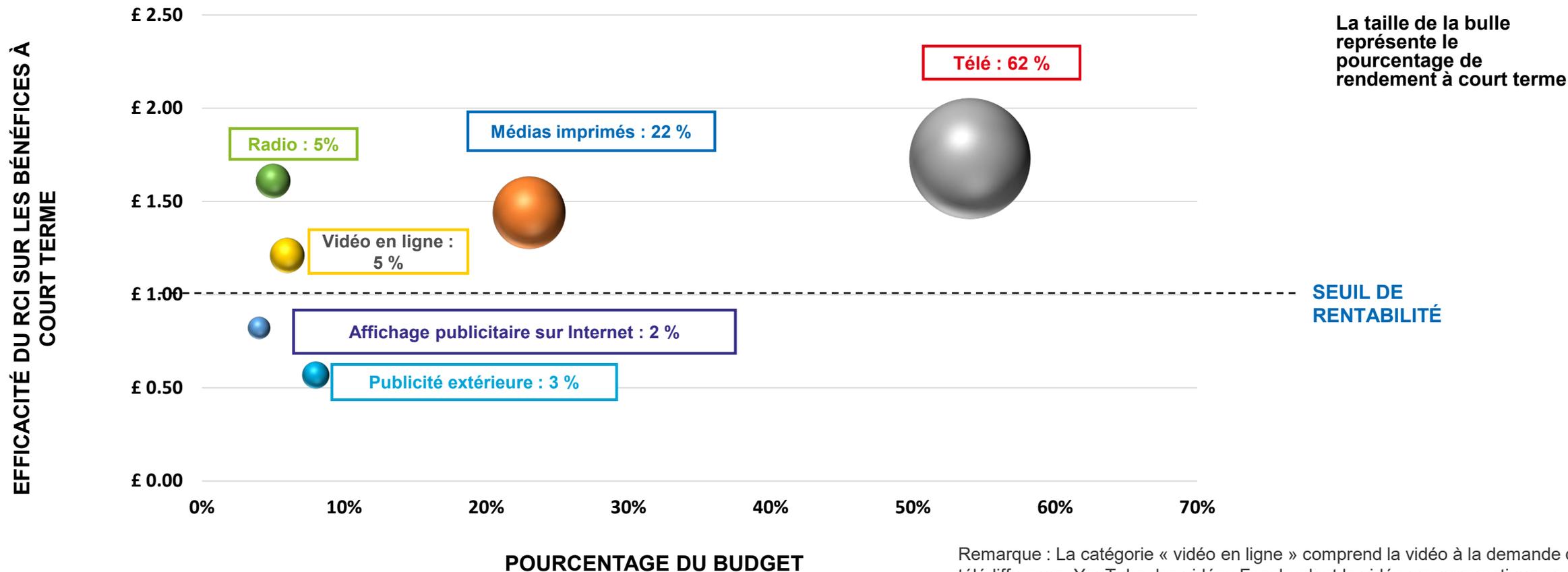
Télévision

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



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

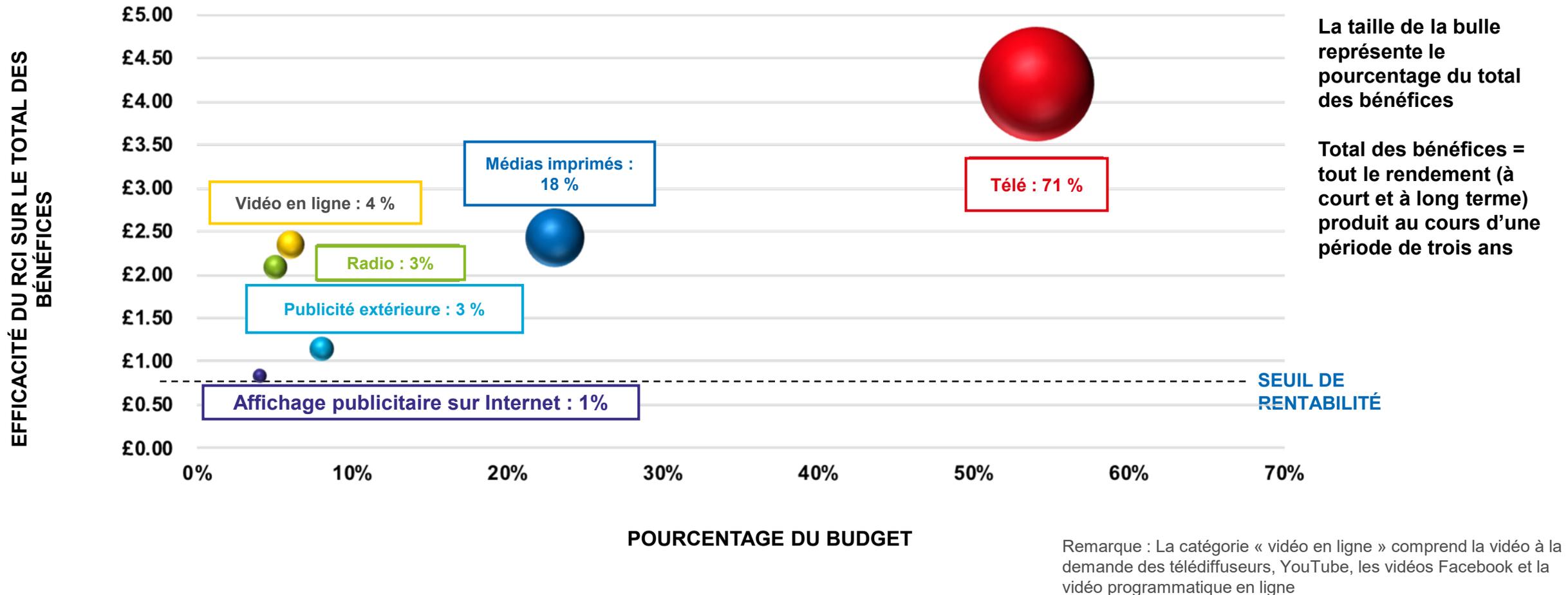
3,24 £

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





« 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

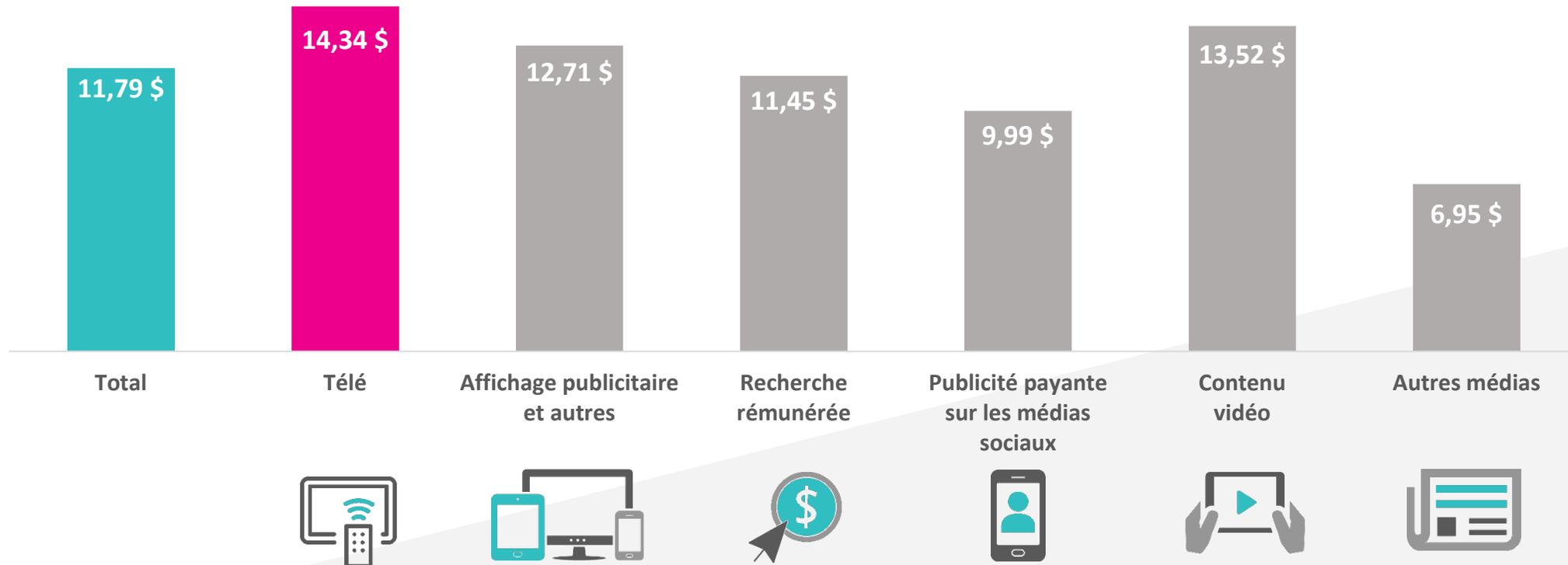
L'effet de halo de la télé augmente le RCI des ventes de la publicité numérique de 19 %.



la télé fonctionne

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

RCI DES VENTES ATTRIBUÉ PAR PLATEFORME MÉDIA





EFFECTIVENESS IN/CONTEXT

A MANUAL FOR **BRAND-BUILDING**

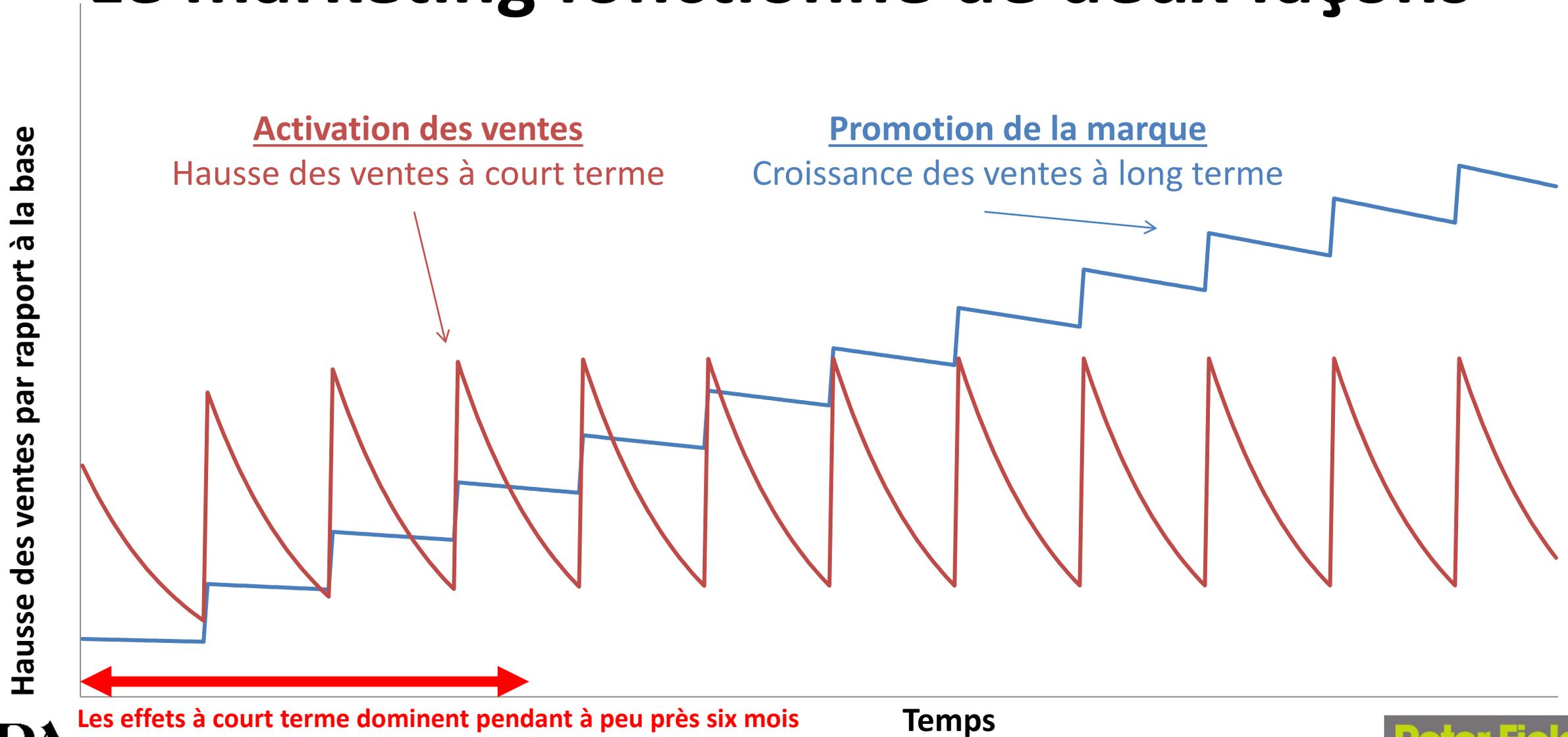
NOV. 2018

[excerpt]

In association with

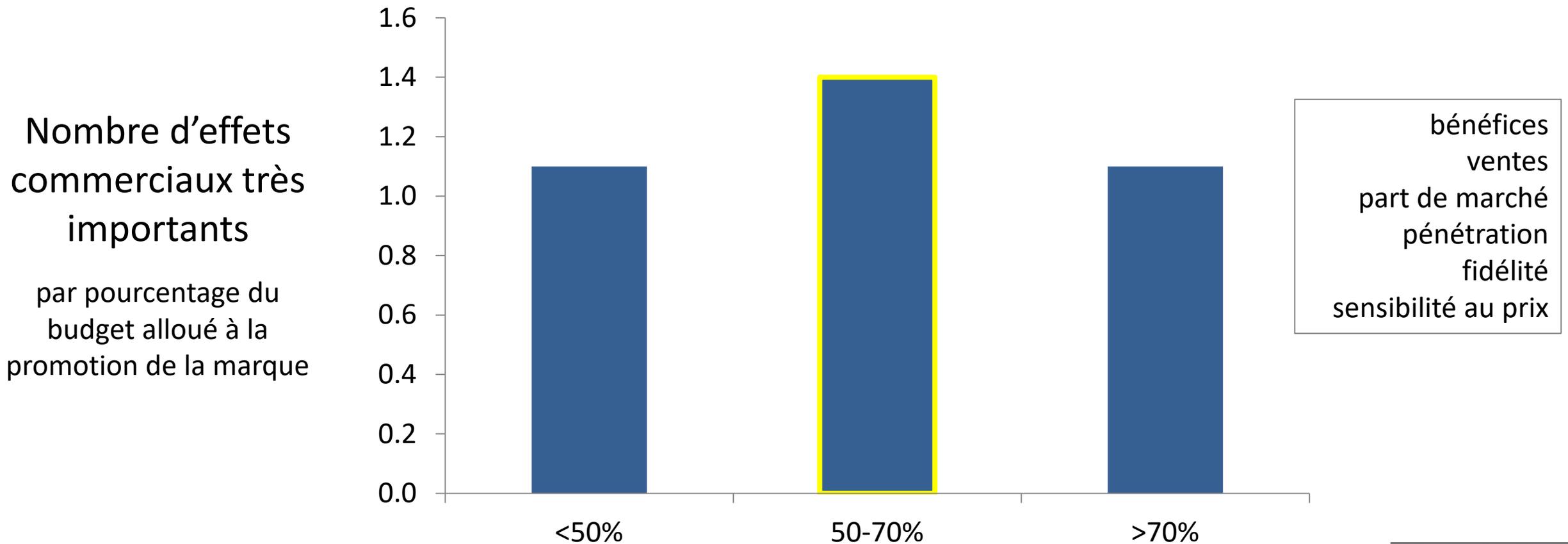


Le marketing fonctionne de deux façons

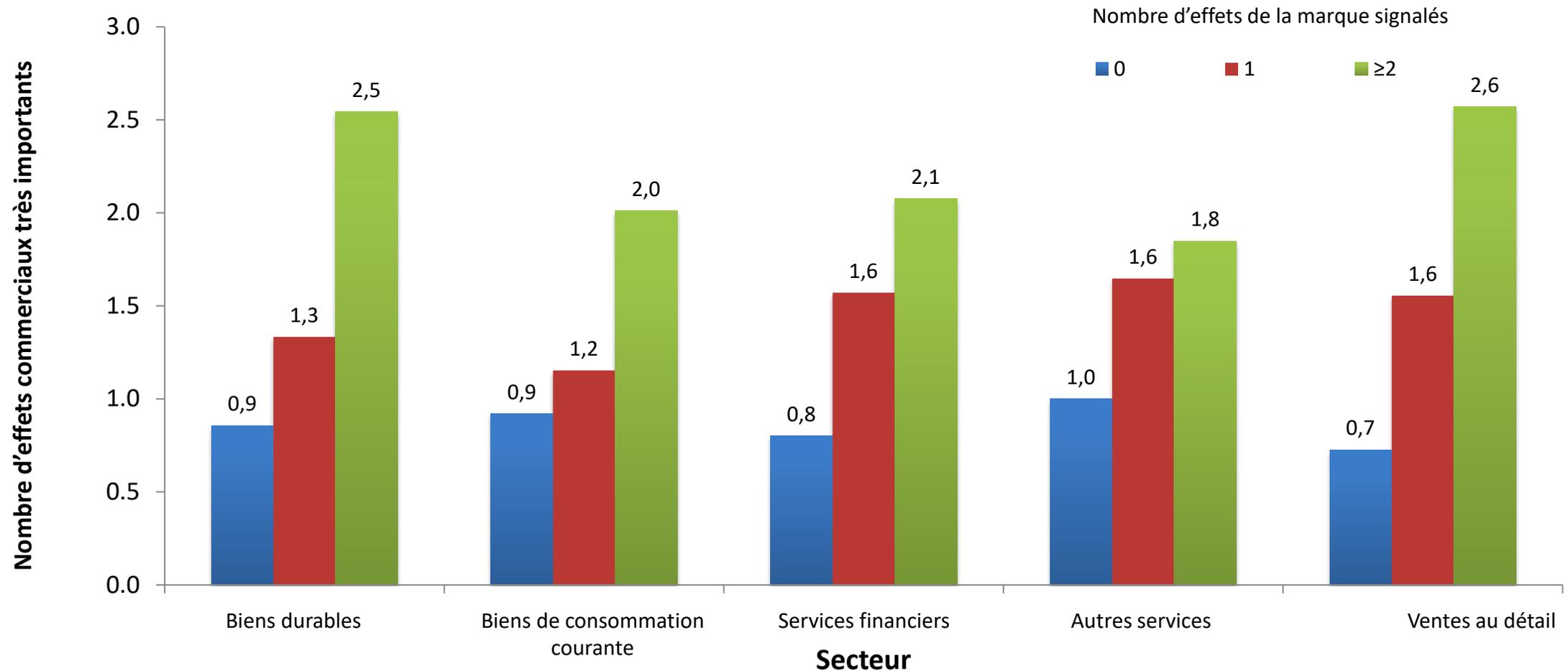


« la règle 60:40 »

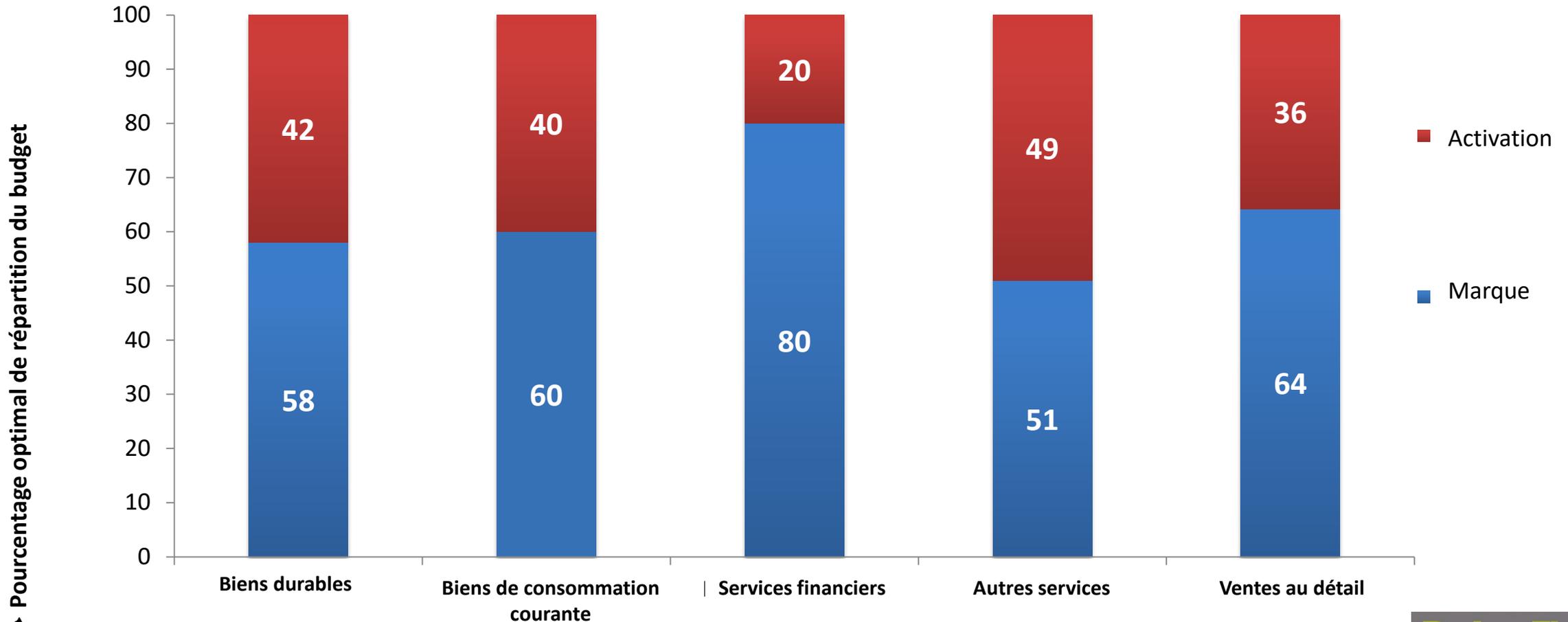
trouver un bon équilibre entre la promotion de la marque et l'activation



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



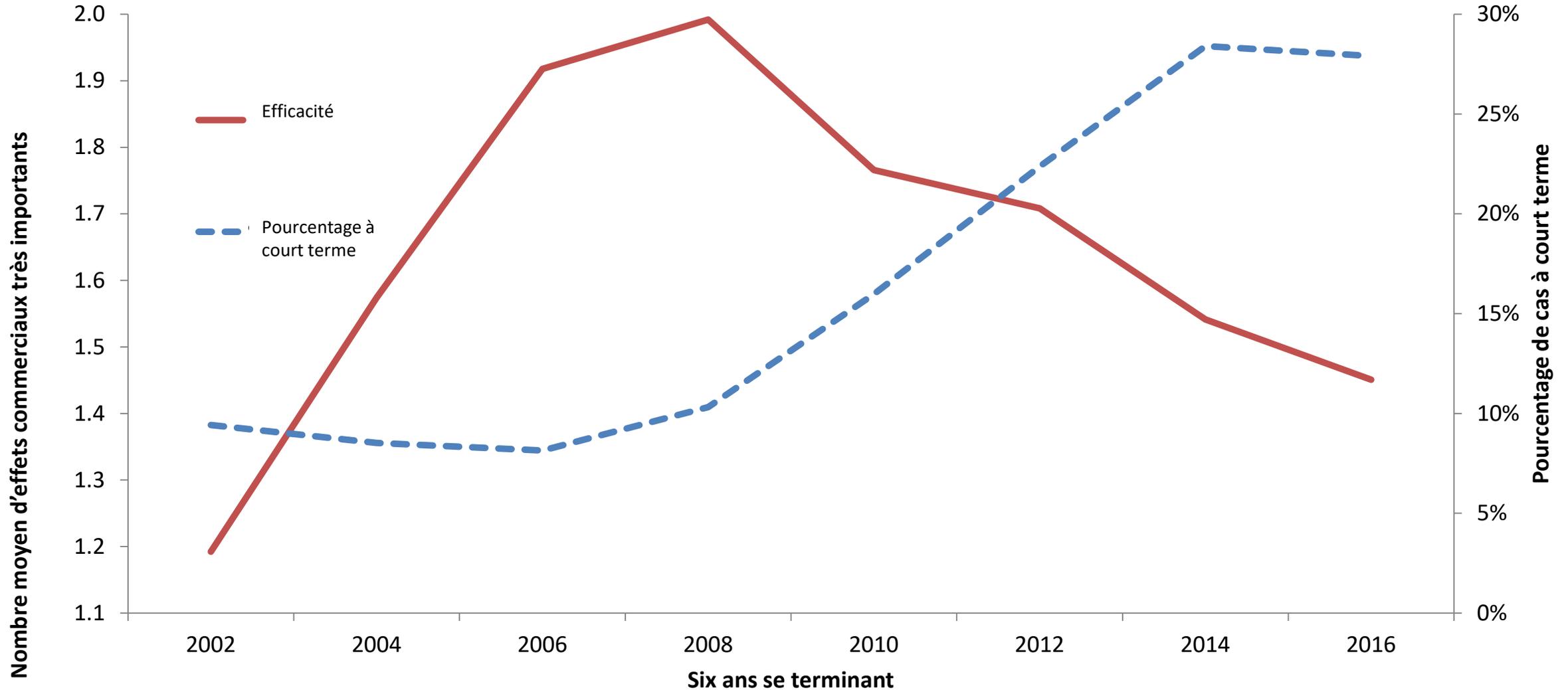
Accroître l'importance de la marque dans la catégorie « Services financiers », diminuer l'importance de la marque dans la catégorie « Autres services »



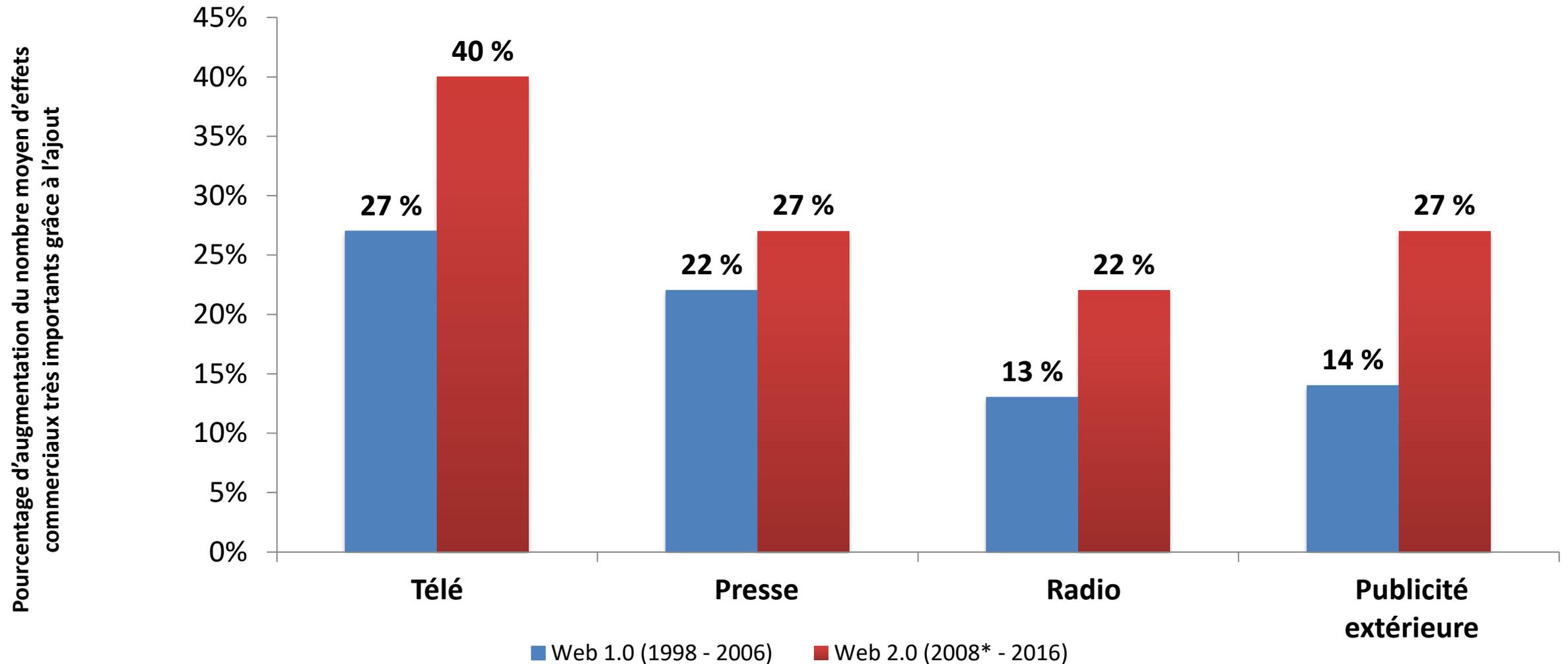


les dangers du court terme

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 >>](#)

contactez nous



info@thinktv.ca



@thinktvca



thinktv.ca

Sources

- Diapositives 2 et 3 :** 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 22 déc 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 2019-20 de Numeris.
- Diapositive 6-8, 10:** 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 22 déc 2019 | Facebook.com, Instagram.com, Twitter.com, Snapchat, Inc.: comScore Media Metrix; Multi-Platform; de sept. à nov. 2019 | YouTube: comScore Vidéo Metrix MultiPlatform, Canada, de sept. à nov. 2019 | (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, Sept 2018, Sept 2019 « BDU Profile Report »
- Diapositive 12 :** Campagnes Nielsen Total Ad Ratings, octobre 2016 à décembre 2018.
- Diapositive 15 :** Étude Ipsos Media TIPS, août 2018
- Diapositives 16 et 17 :** thinktv, nlogic, omniVu, échelle nationale, mars 2018 (Ne sait pas/Refus non compris).
- Diapositives 18 et 19 :** thinktv, nlogic, omniVu, échelle nationale, juin 2017 (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.
- Diapositive 22 :** Google trends, avril 2016; document de présentation de MediaCom : « Missed Opportunities in Media Planning ».
- Diapositive 27 :** MediaCom, document de présentation « Missed Opportunities in Media Planning »; statistiques de Nielsen, avril 2016. États financiers publiés.
- Diapositive 28 :** Accenture Strategy, ABC; « Cross-channel advertising attribution; New insights into multi-platform TV », mai 2016

Sources

- Diapositives 30 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 36-38 :** thinktv, Accenture, « Tirer profit de la télé pour améliorer le rendement des dépenses médias », 2019
- Diapositives 39-46 :** « 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