

# création de la demande & le RSI de la publicité **télé**

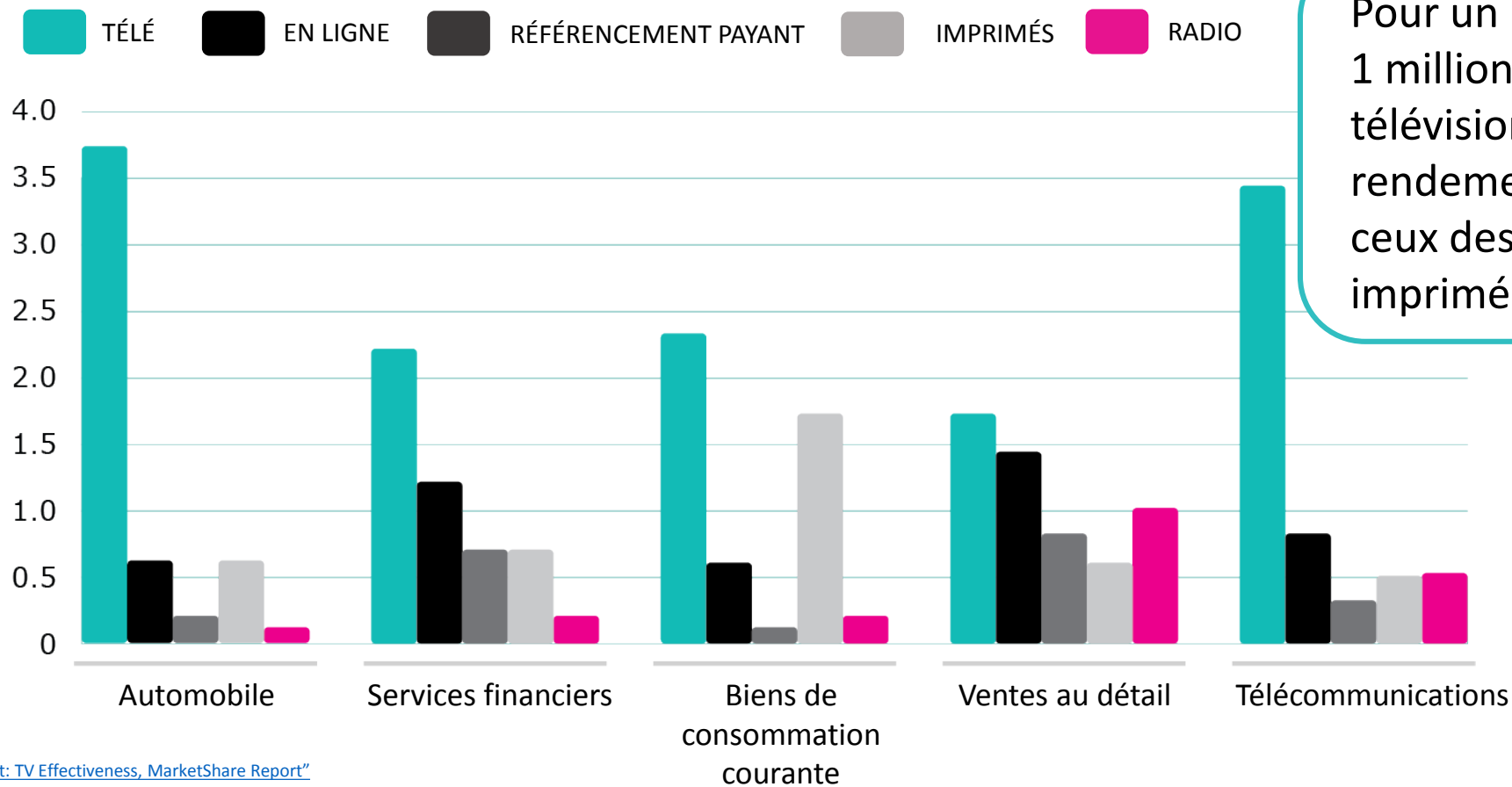


**« De tous les médias, c'est la télé qui offre le meilleur ROI. »**

Marcos de Quinto, directeur marketing monde de Coca-Cola

**Chaque dollar investi par Coca-Cola en télévision rapporte 2,13 \$, comparativement à 1,26 \$ dans les médias numériques.**

# la télé est encore le média **le plus efficace** dans un **large éventail** de secteurs

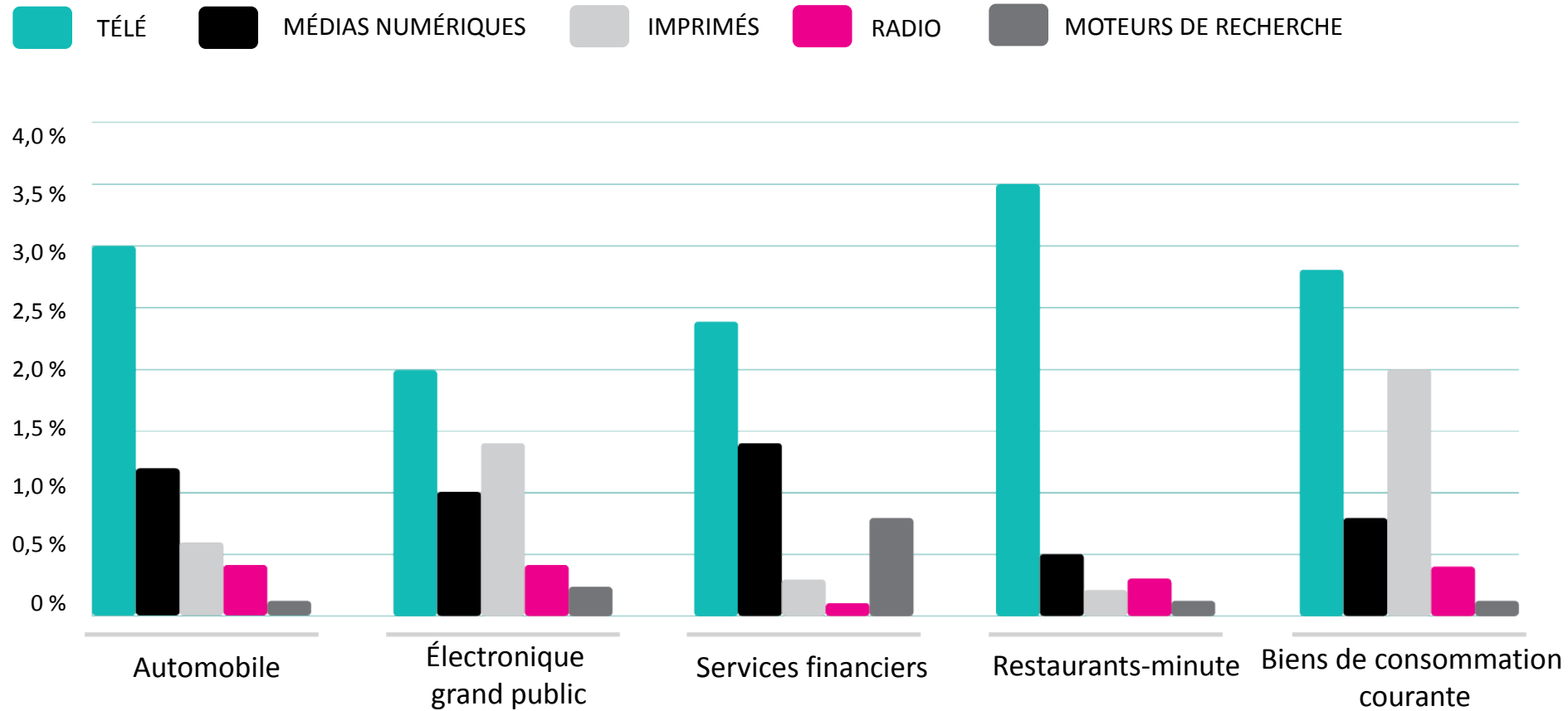


Pour un investissement de 1 million de dollars, la télévision produit un rendement 7 fois supérieur à ceux des médias en ligne et imprimés et de la radio



Source: "Report: TV Effectiveness, MarketShare Report"

# la télé a l'effet de levier **le plus élevé** pour ce qui est des résultats

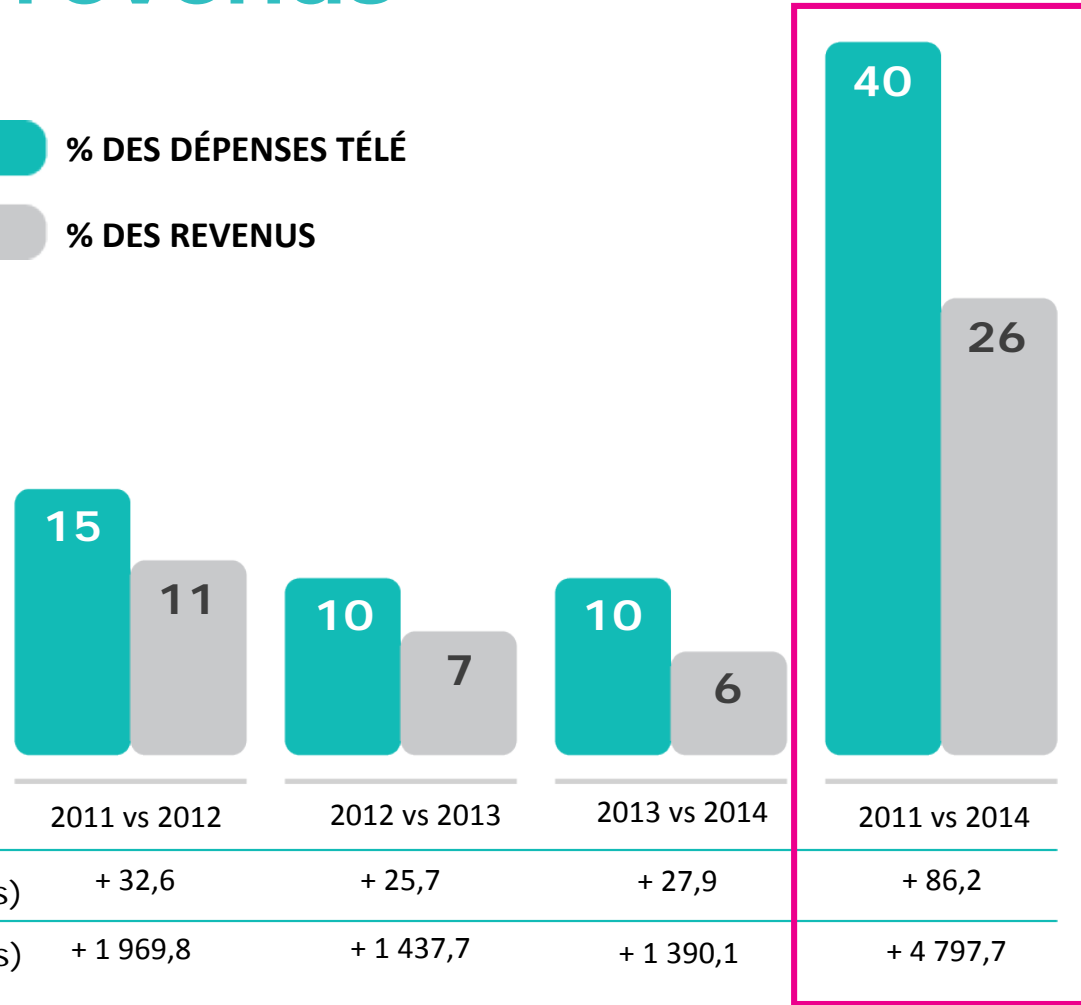


MEDIACOM

# la télé stimule les revenus

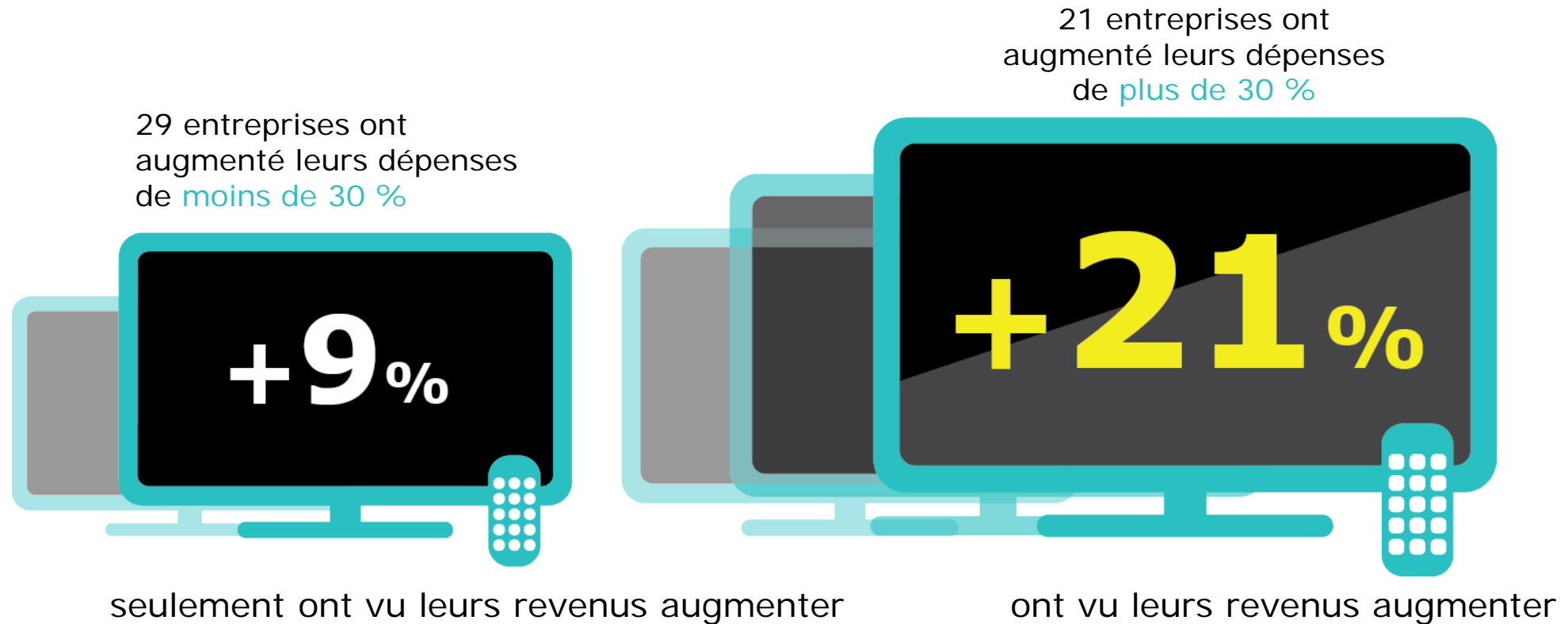
Les compagnies qui ont augmenté leurs dépenses télé au cours des quatre dernières années ont connu une croissance substantielle, alors que celles qui ont réduit leurs dépenses télé ont été beaucoup moins performantes.

**■ % DES DÉPENSES TÉLÉ**  
**■ % DES REVENUS**



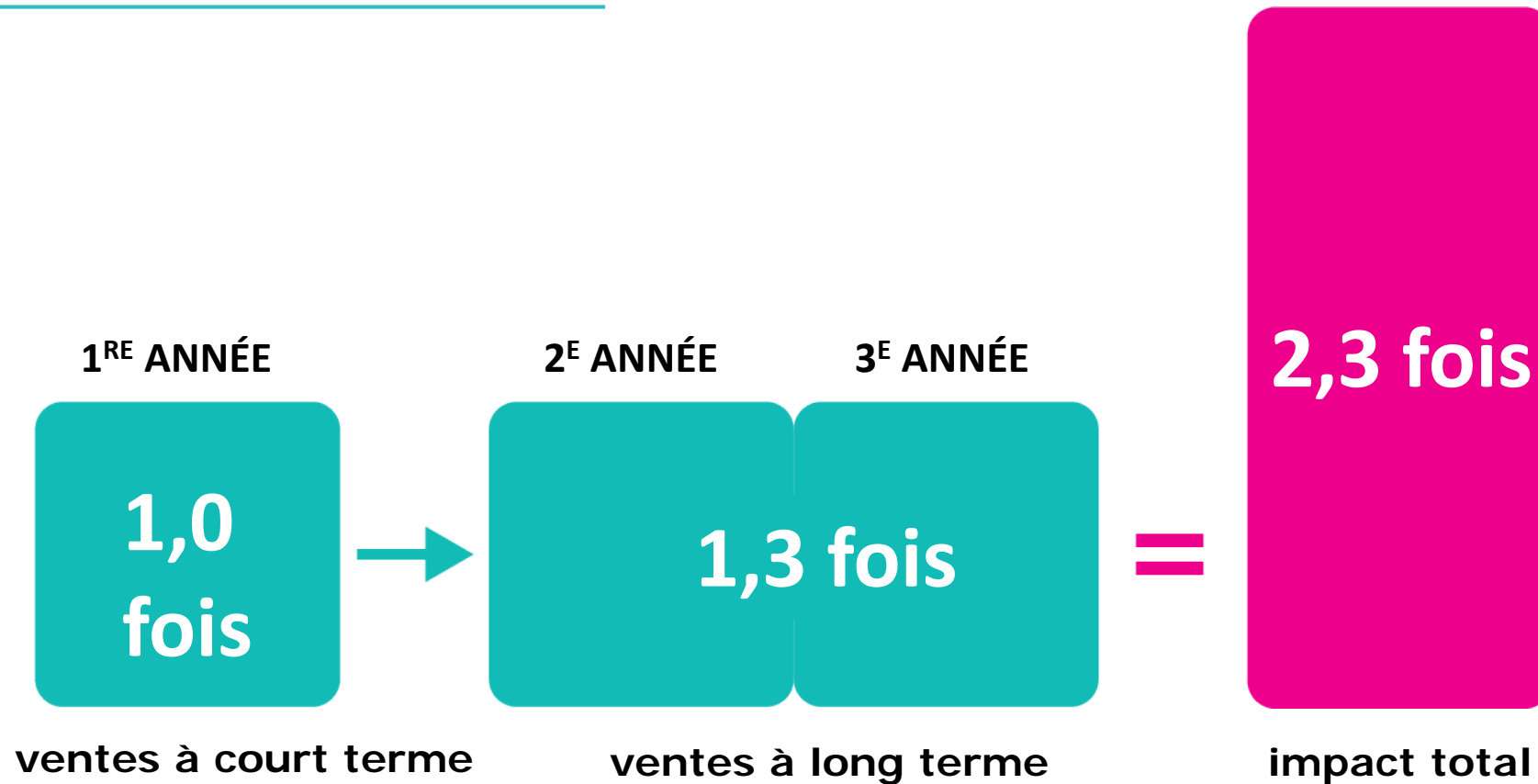
<b>Augmentation des dépenses télé (millions)</b>	+ 32,6	+ 25,7	+ 27,9	+ 86,2
<b>Croissance des revenus (millions)</b>	+ 1 969,8	+ 1 437,7	+ 1 390,1	+ 4 797,7

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



MEDIACOM

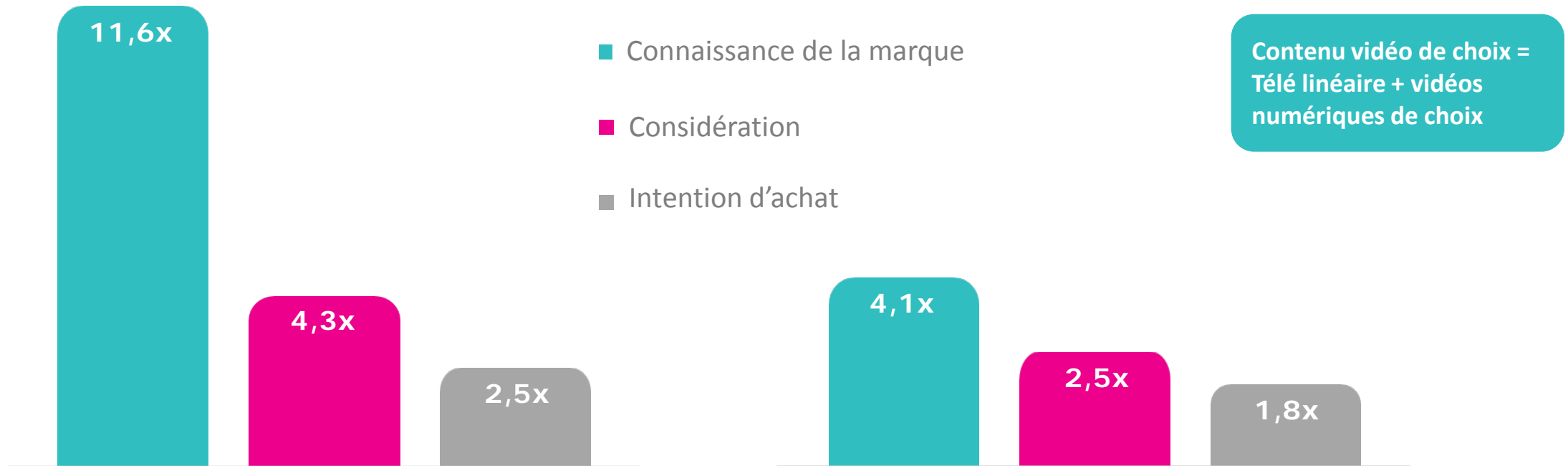
la notoriété générée dès l'an 1 continue de **stimuler les ventes** pendant la 2<sup>e</sup> et la 3<sup>e</sup> année



# Le contenu vidéo de choix produit un plus gros **RCI** de la marque

VS VIDÉOS COURTES

VS MÉDIAS SOCIAUX PAYANTS



accenture NBCUniversal

["Report: Quantifying the Connection: Premium Video + Brand Building – 2017"](#)

Accenture, NBC Universal; Quantifier la connexion: Vidéo Premium + construction de la marque – 2017



**« Quand on fait une campagne télévisée intense, les ventes et la notoriété du produit augmentent.**

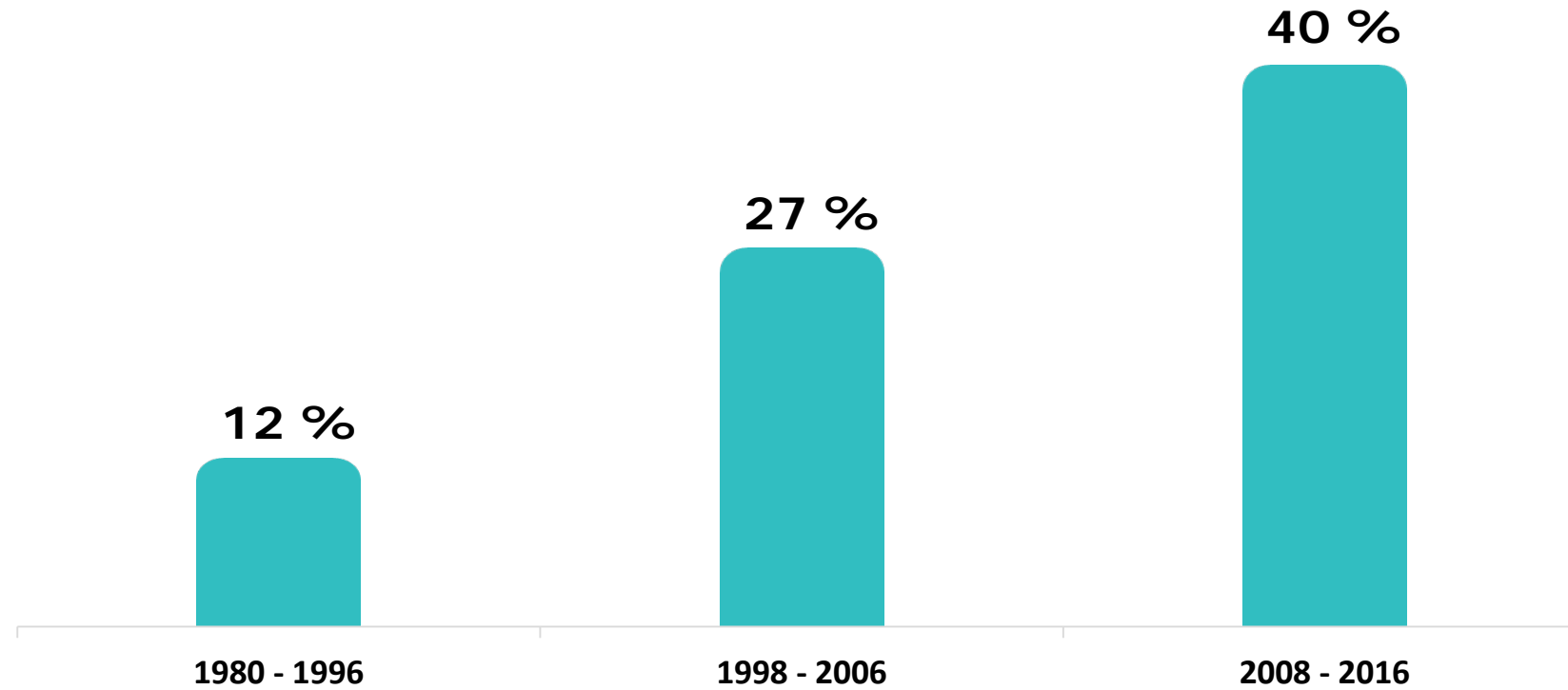
**Il faut deux semaines de publicité dans les médias numériques pour obtenir l'impact d'une seule journée à la télévision. »**

Rich Lehrfeld

V.-p. principal, Marketing mondial de la marque et Communications, American Express

# la télé est devenue **plus** efficace

la télé accroît l'impact des investissements dans la stratégie de marque ET les campagnes d'activation

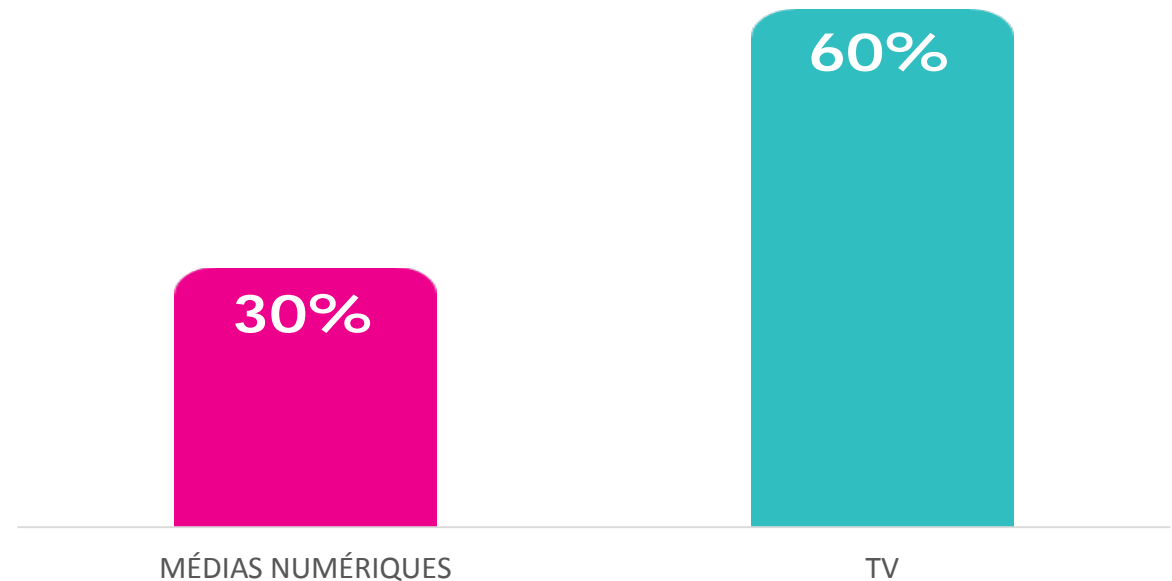


Augmentation du nombre d'indicateurs qui bénéficient d'une augmentation très importante grâce à l'ajout de la télé

# « 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 accroître le rappel de la publicité et stimuler l'intention d'achat pour les grandes marques de biens de grande consommation.

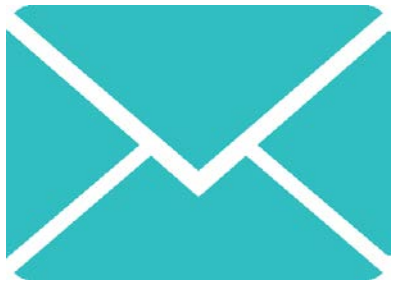
Les publicités ont un rappel **DEUX FOIS** plus important à la télé que dans les médias numériques



Pour chaque dollar  
« économisé » en  
publicité télé, le retour  
sur ventes baisse de 3 \$



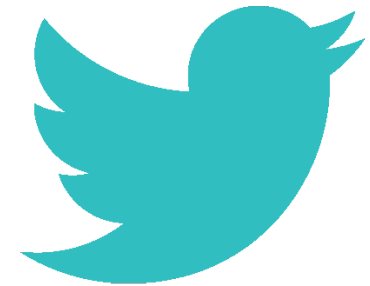
# think<sup>tv</sup>



inscrivez-vous  
à notre [infolettre](#)



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



suivez-nous  
[@thinktvca](#)