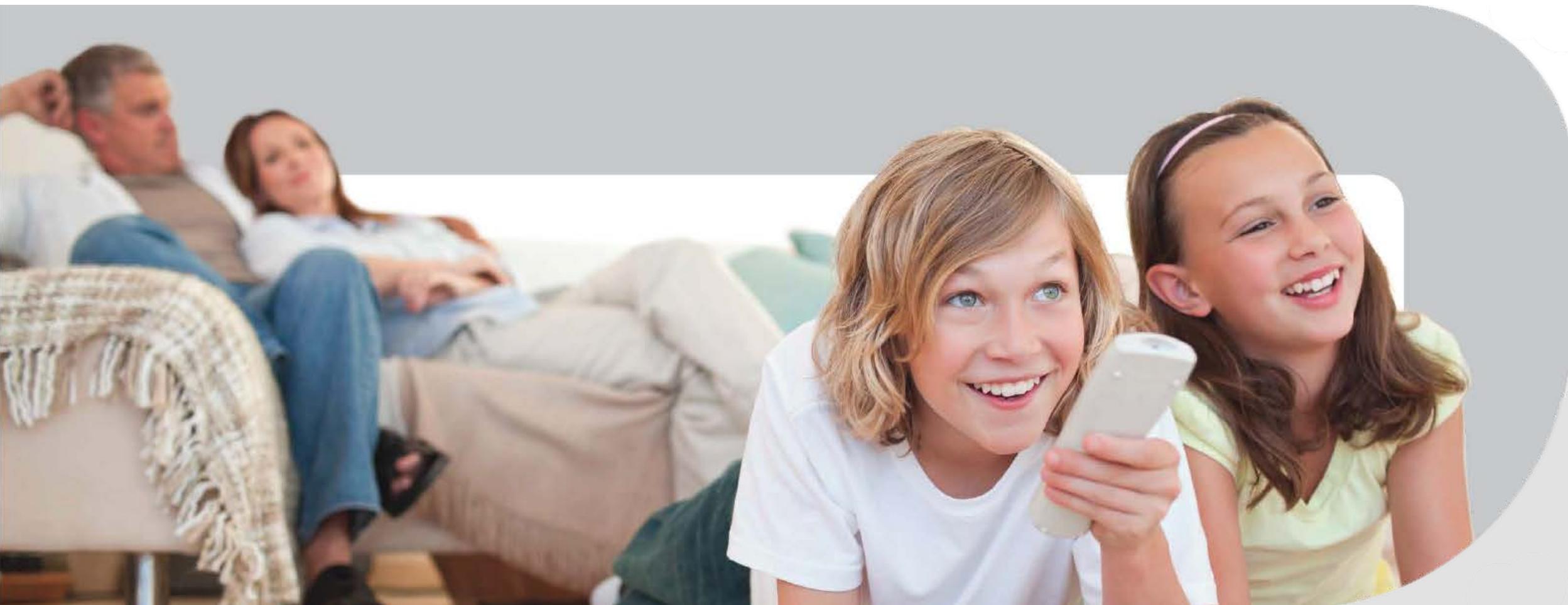


le pouvoir de l'attention
et de la publicité **télé**

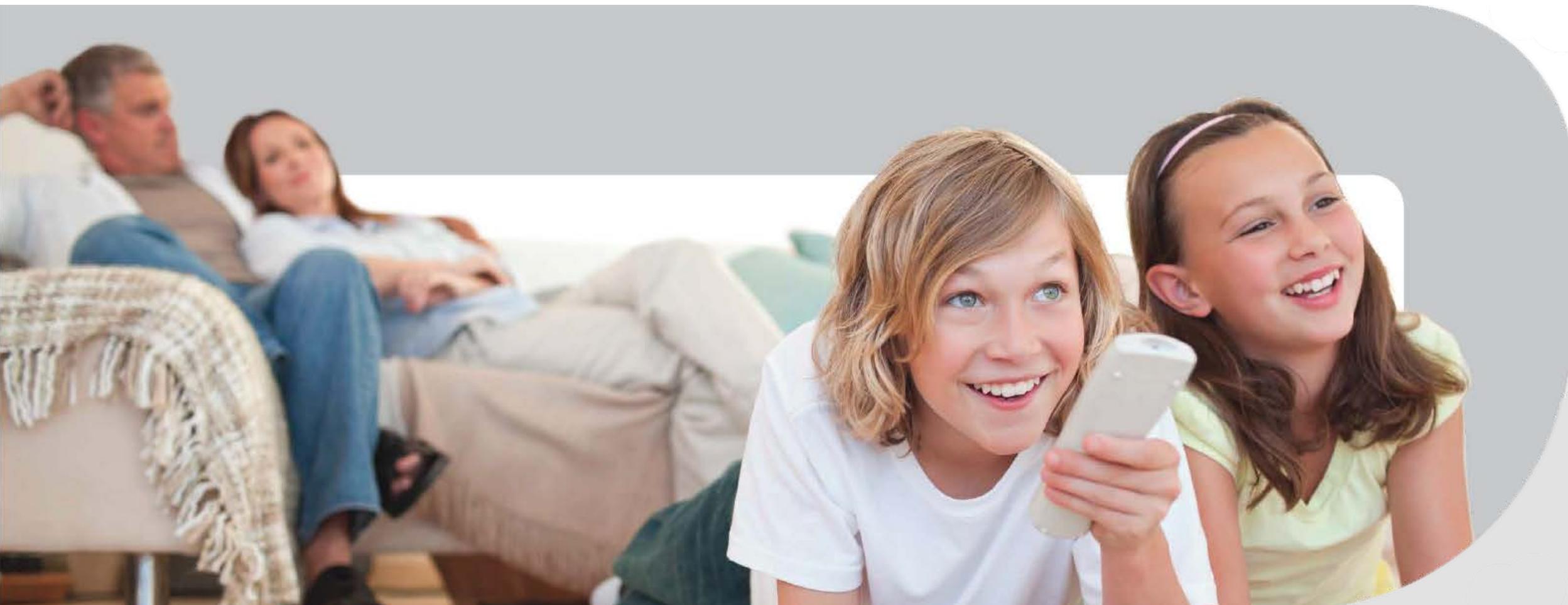
camper le **décor**



une campagne télé type génère...

think^{tv}

323 millions d'impressions



conduit par beaucoup de Canadiens qui regardent beaucoup de télé

think^{tv}

117

millions
d'heures

temps passé
avec la télé hier

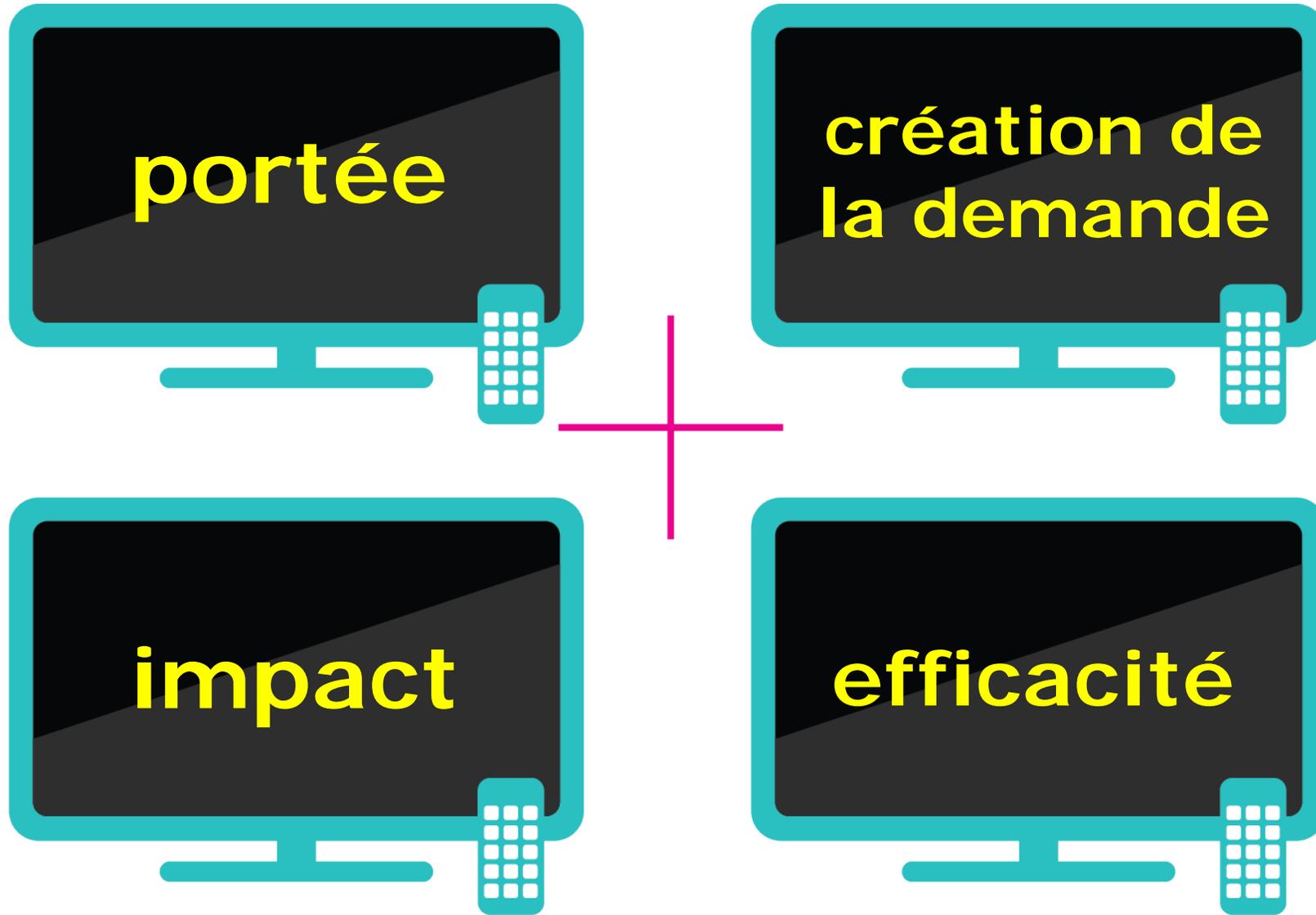
93 %

des
Canadiens

portée hebdomadaire
de la télé

la télévision offre:

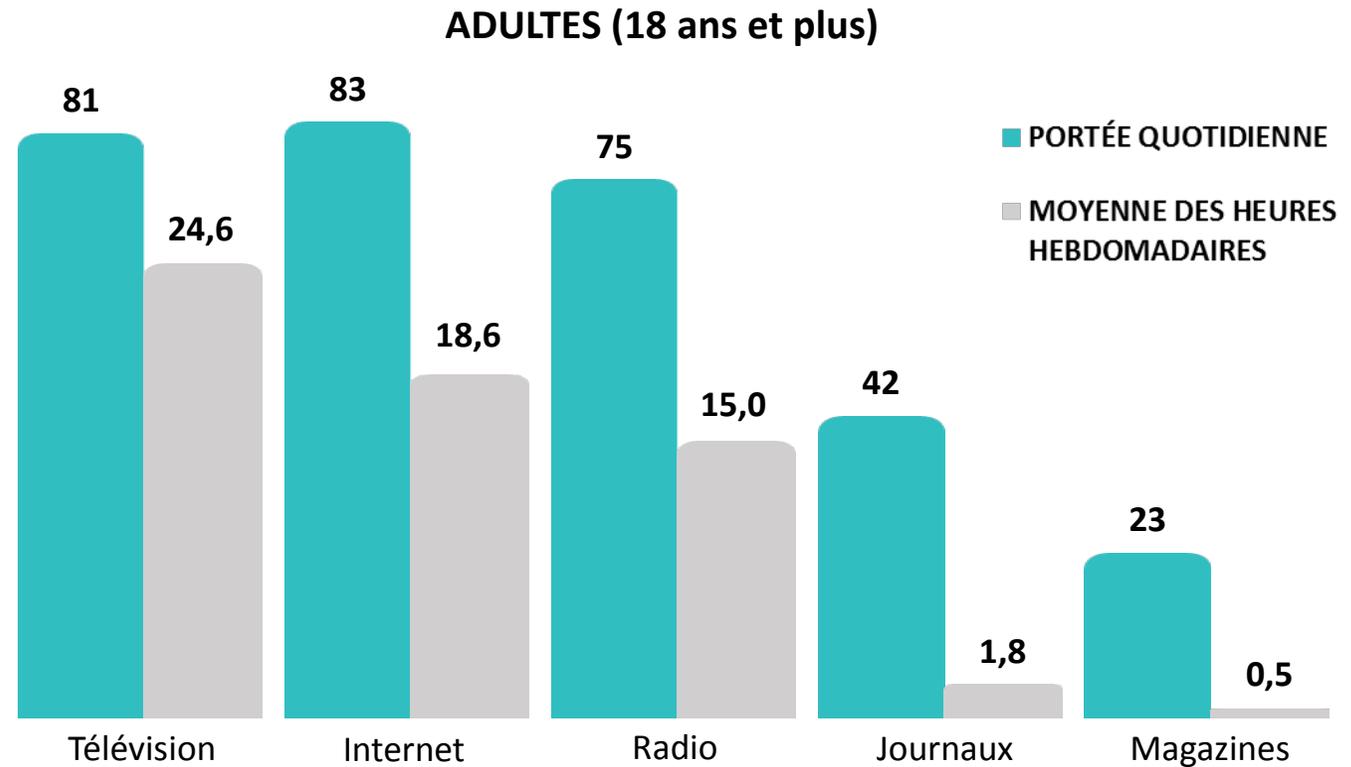
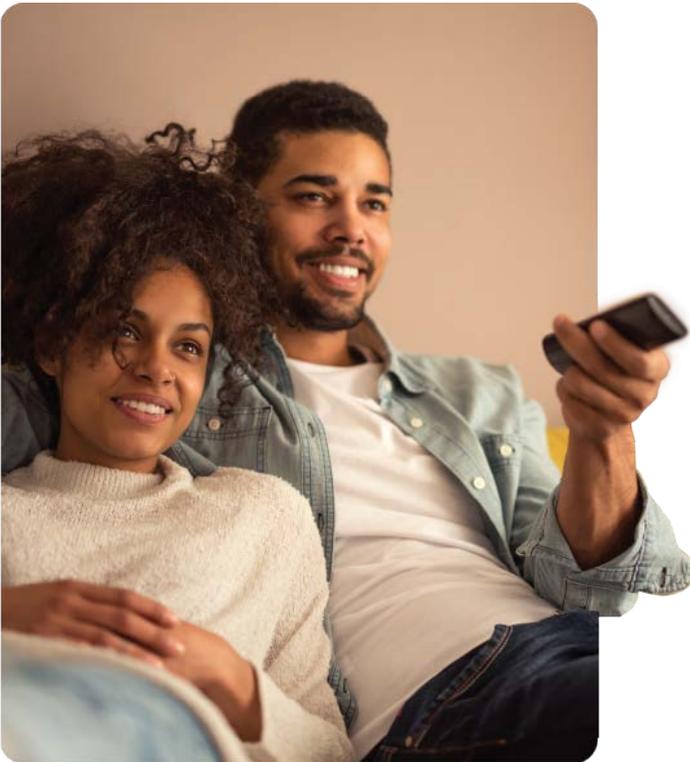
think^{tv}



portée

33 millions de Canadiens chaque semaine

la télé rejoint 81 % des Canadiens chaque jour et 94 % chaque semaine



la télé rejoint **94 %** de la population Canadienne chaque semaine

94 %

des adultes (18 ans et plus)

88 %

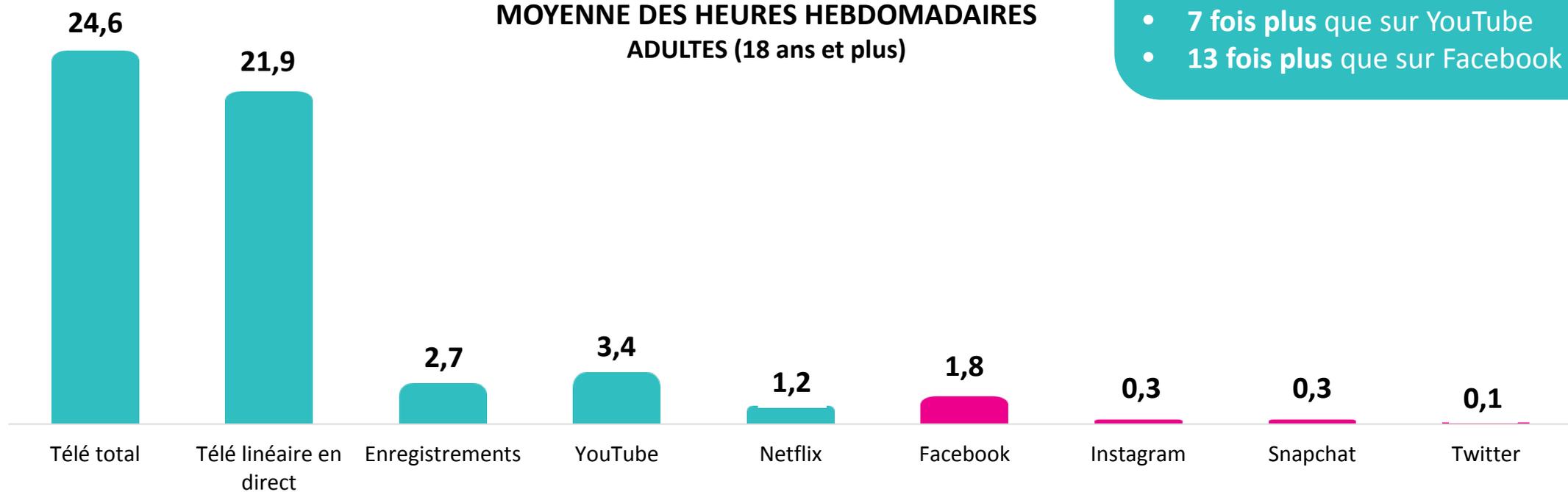
des milléniaux (18 à 34 ans)

88 %

des enfants (2 à 11 ans)



la télé domine le temps consacré aux médias



Les adultes de 18 ans et plus regardent 24,6 heures de télévision chaque semaine.

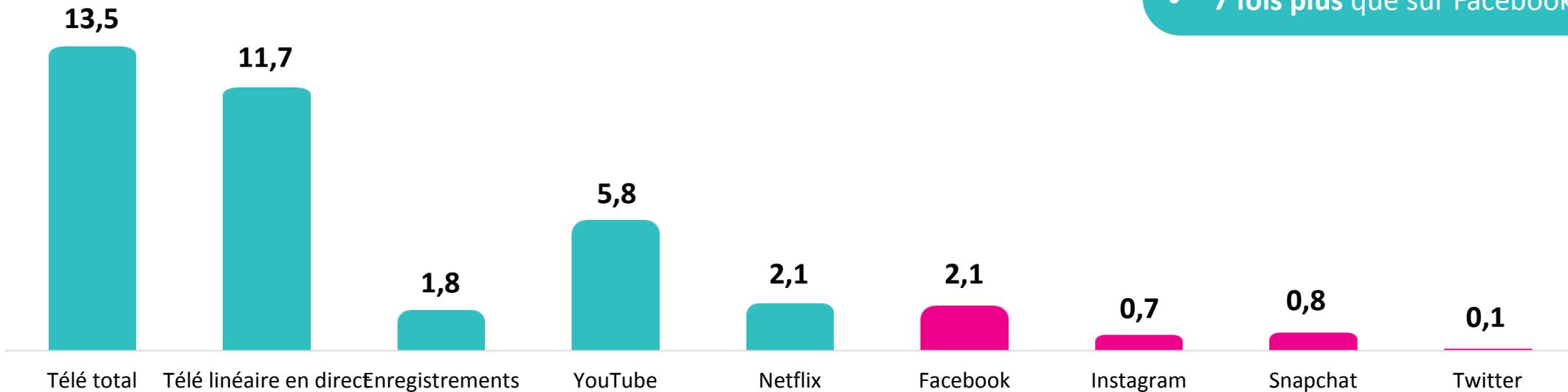
- 21 fois plus que sur Netflix
- 7 fois plus que sur YouTube
- 13 fois plus que sur Facebook

vous croyez que les **milléniaux** ne regardent pas **la télé? détrompez-vous.**

MOYENNE DES HEURES HEBDOMADAIRES
ADULTES (18 à 34 ans)

Les milléniaux passent 13,5 heures par semaine devant la télé.

- 6 fois plus que sur Netflix
- 2 fois plus que sur YouTube
- 7 fois plus que sur Facebook





les **milléniaux** regardent plus de **483 millions d'heures** de télévision **chaque mois**

une seule pub dans *Big Bang Theory* rejoindra une communauté de **603 100** milléniaux (A18-34)

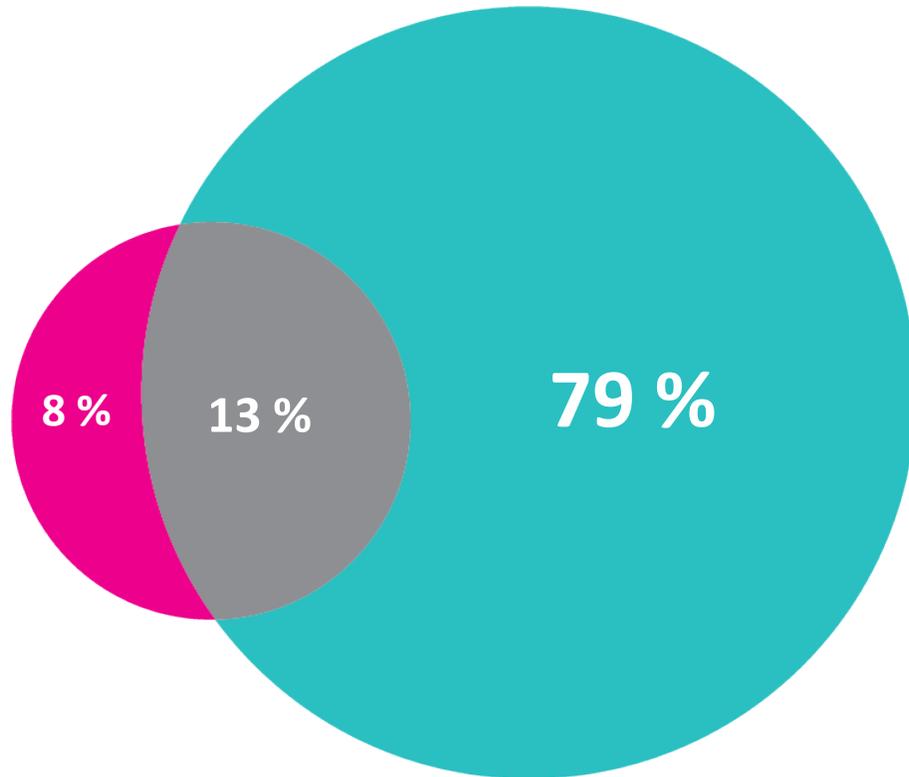
« Les activités de marketing ne créent une disponibilité mentale que chez les gens qu'elles touchent.

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 portée est en grande partie générée par **la télé**



La télé a généré le gros de la portée pour les 315 campagnes multiplateforme testées

Portée moyenne de ces campagnes: 67%

-  Télévision seulement
-  Télévision et médias numériques
-  Médias numériques seulement

impact

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

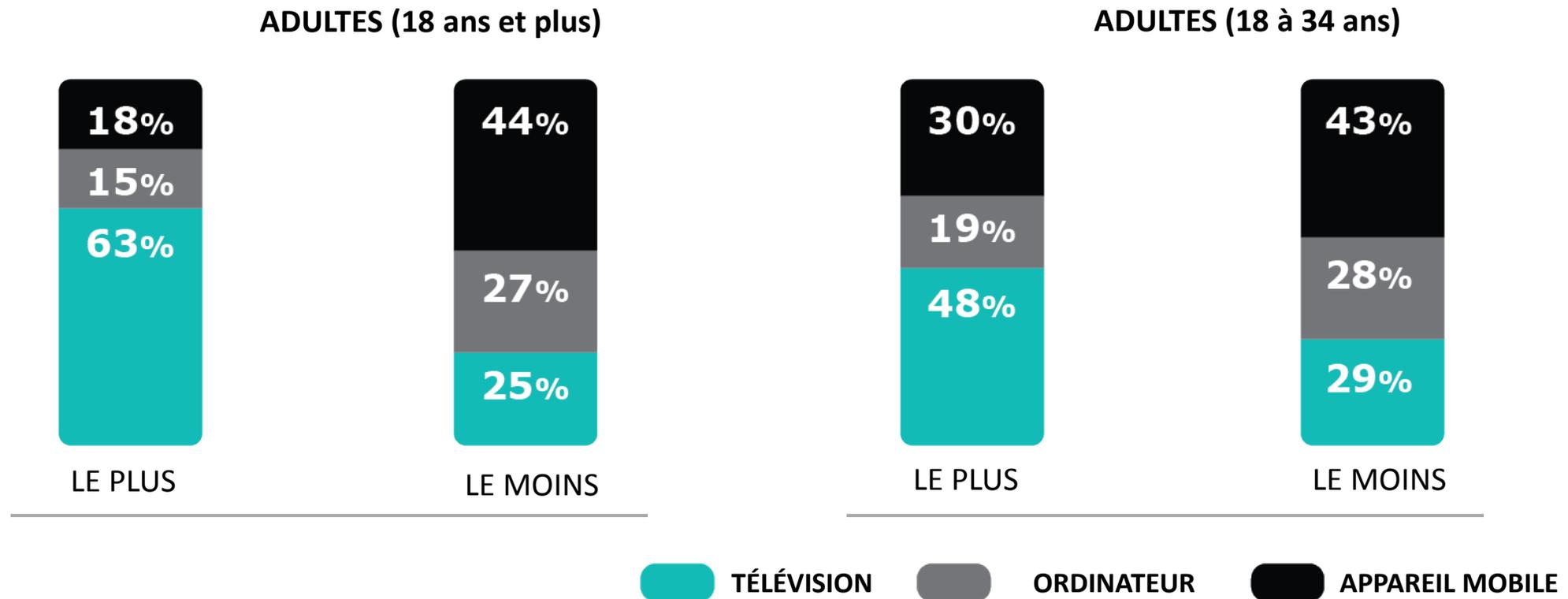
« Avant d'avoir une part de marché, vous devez avoir une part de l'attention. »

Leo Burnett

les **consommateurs** accordent une plus grande attention à **la télé**

et sont **moins susceptibles** de regarder les publicités sur les appareils mobiles

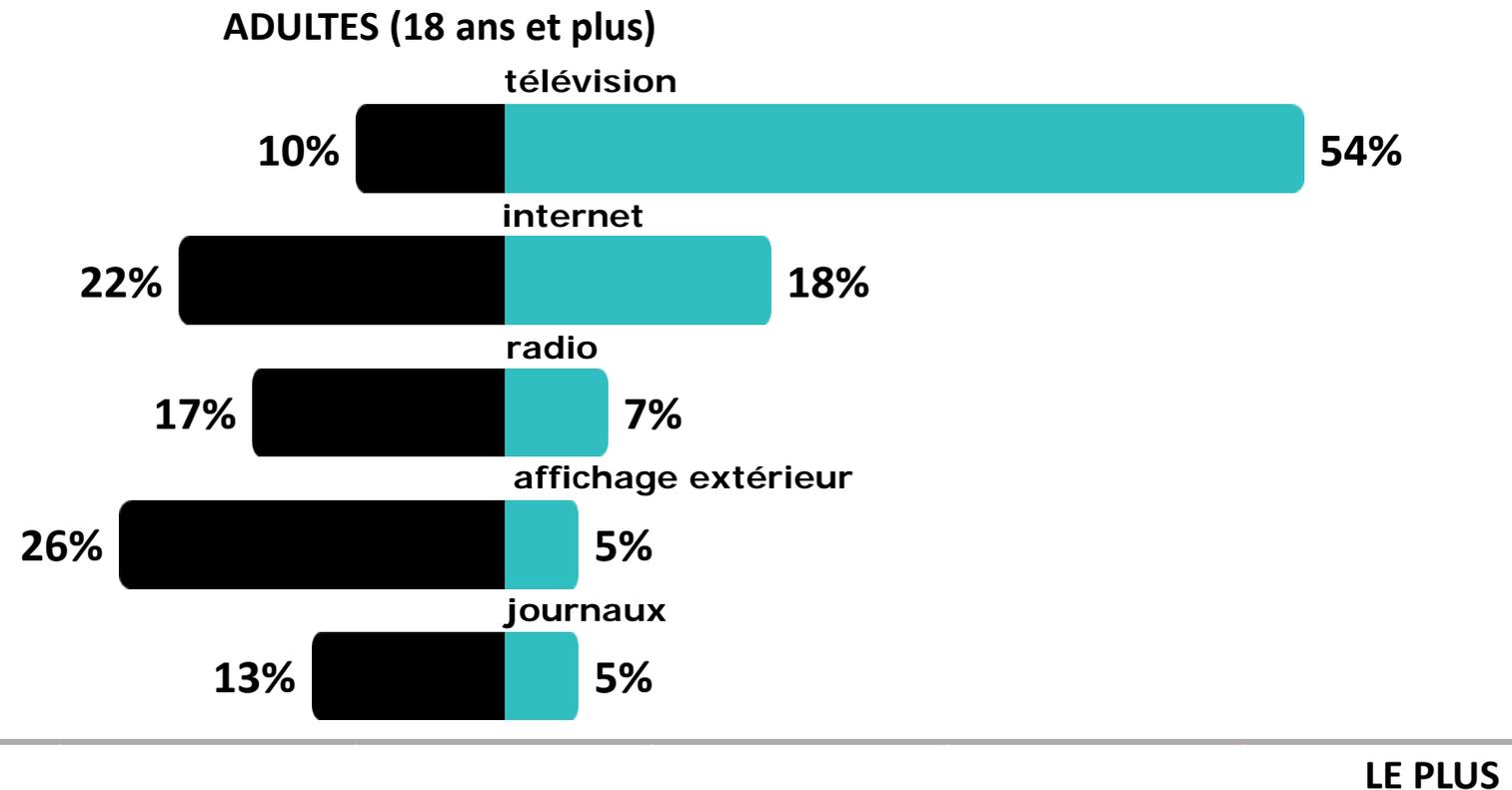
Q : Lequel de ces types de publicité vidéo êtes-vous **le plus susceptible de regarder**? **Le moins susceptible de regarder**?



les publicités télé sont les plus engageantes

Plus de Canadiens disent que les publicités télé sont les plus engageantes comparativement aux autres médias **combinés**

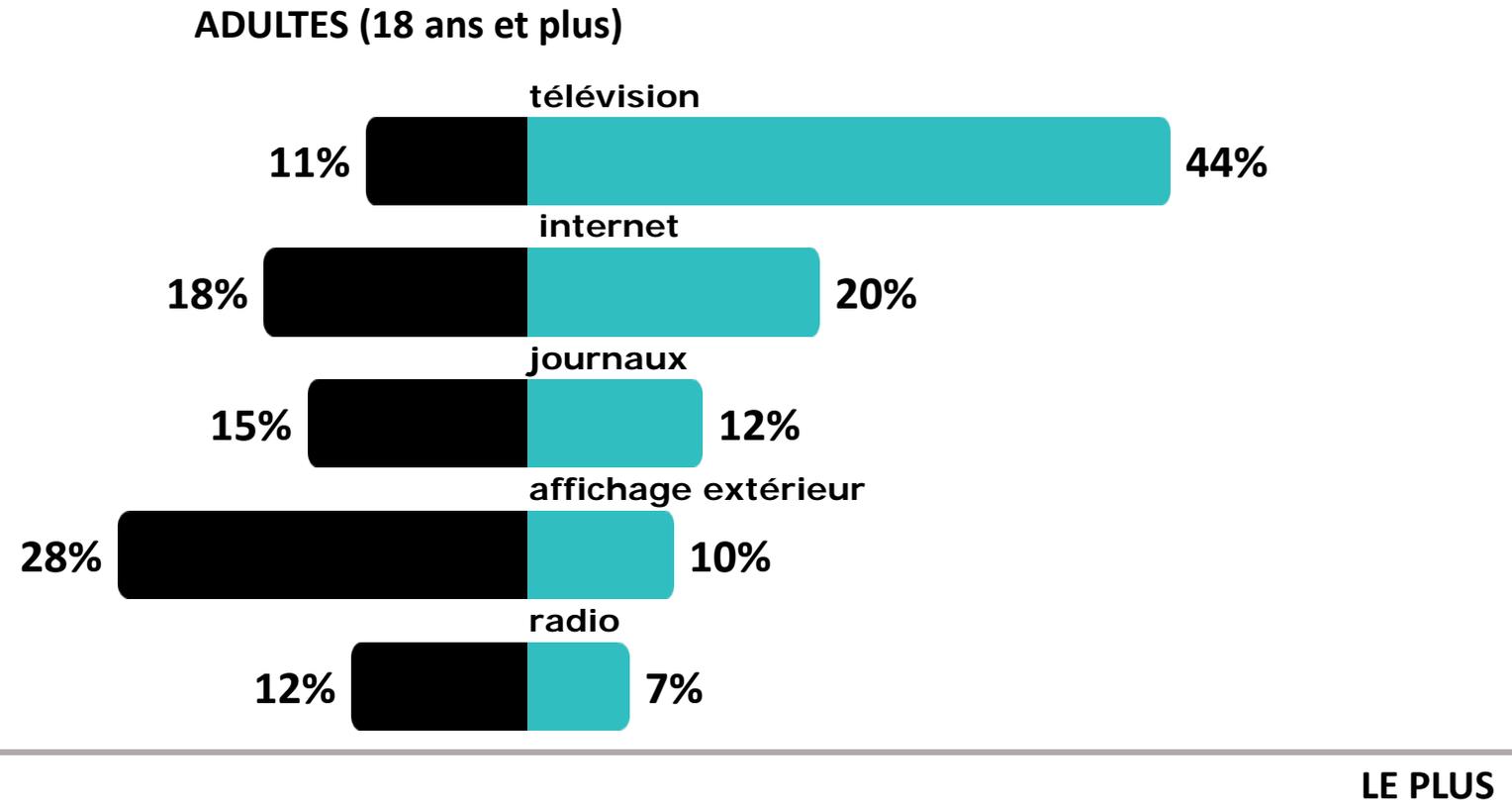
Q : Parmi les médias suivants, LEQUEL présente les publicités qui vous semblent les **plus engageantes**? Les **moins engageantes**?



les publicités télé sont les plus influentes

année après année, les Canadiens disent que les publicités télé sont celles qui les influencent le plus

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

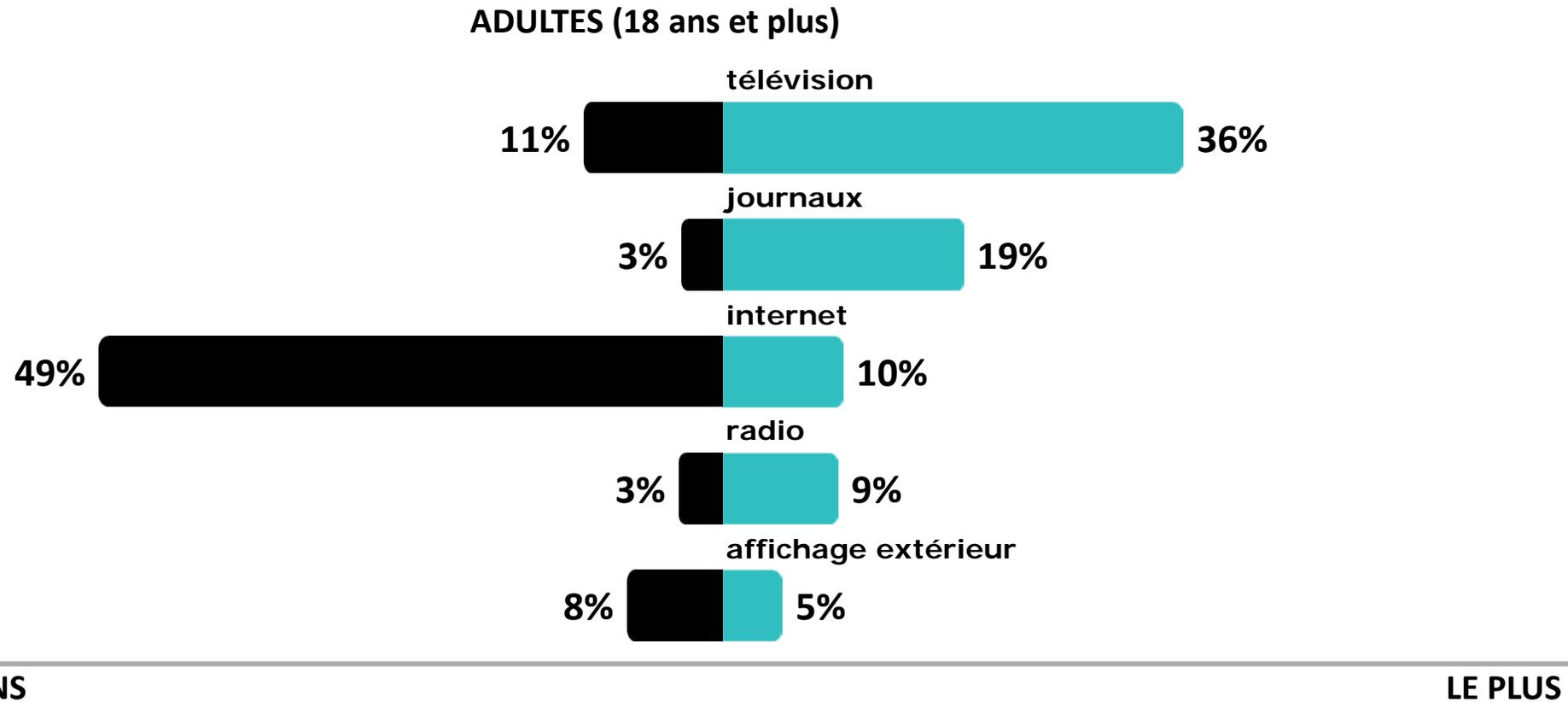


les publicités télé sont les plus dignes de confiance

et les publicités en ligne sont les moins dignes de confiance

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

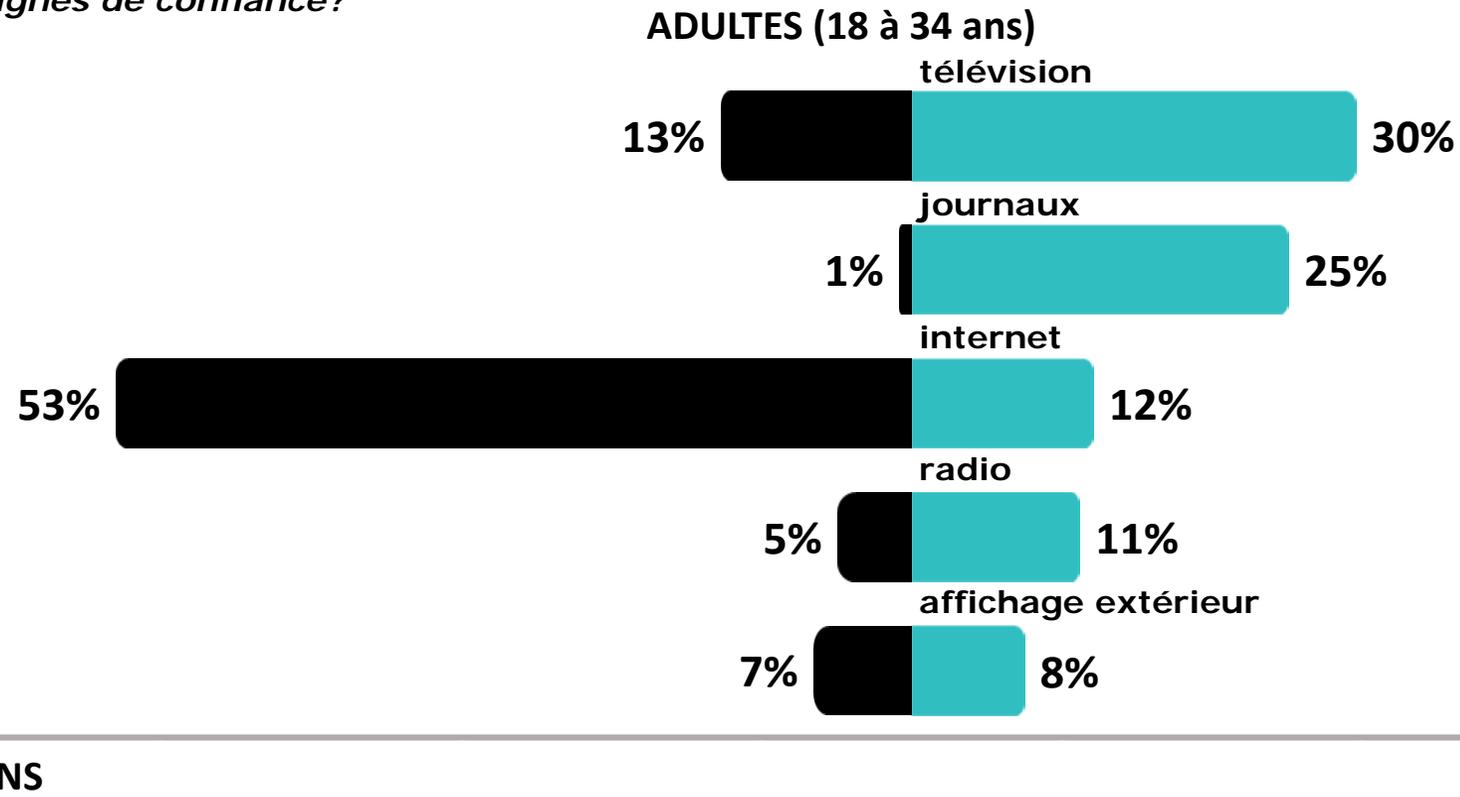
Les **moins dignes de confiance**?



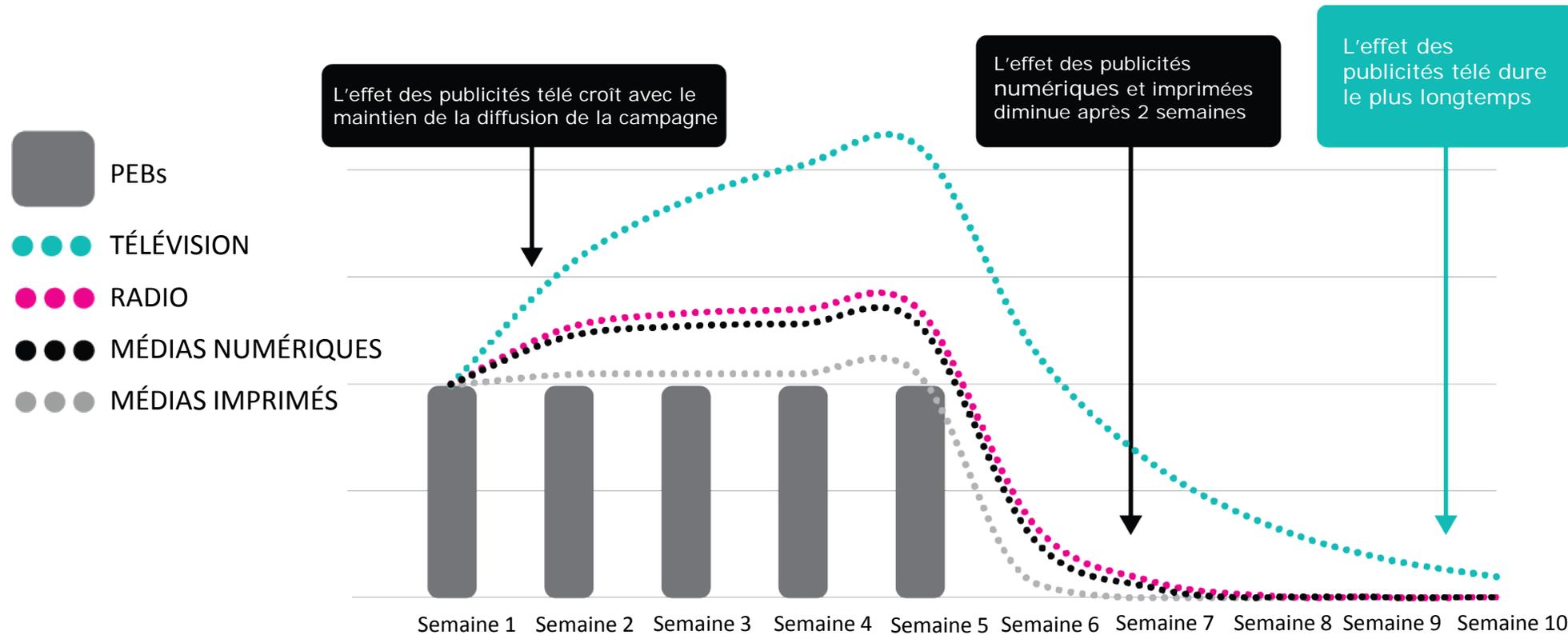
la génération numérique est celle qui fait le moins confiance aux publicités sur internet

et le plus confiance aux publicités télé

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



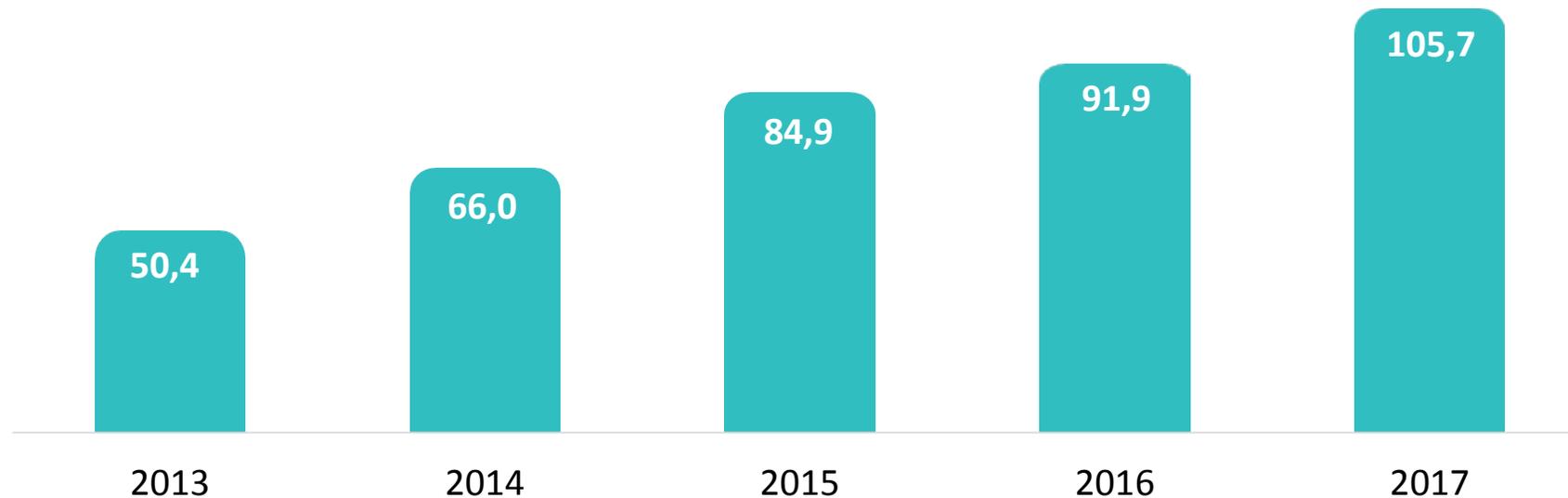
l'effet de rémanence d'une publicité **télé** est celui qui **croît le plus rapidement** et qui dure le plus longtemps



les entreprises **numériques** augmentent leurs dépenses télé

les dépenses télé des entreprises liées à internet ont doublé au cours des 4 dernières années

Dépenses télé des ENTREPRISES LIÉES À INTERNET (000,000 \$)



 **Ad Dynamics**[®]
A Market Track Company

Notamment:



création de la demande

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

« 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. »

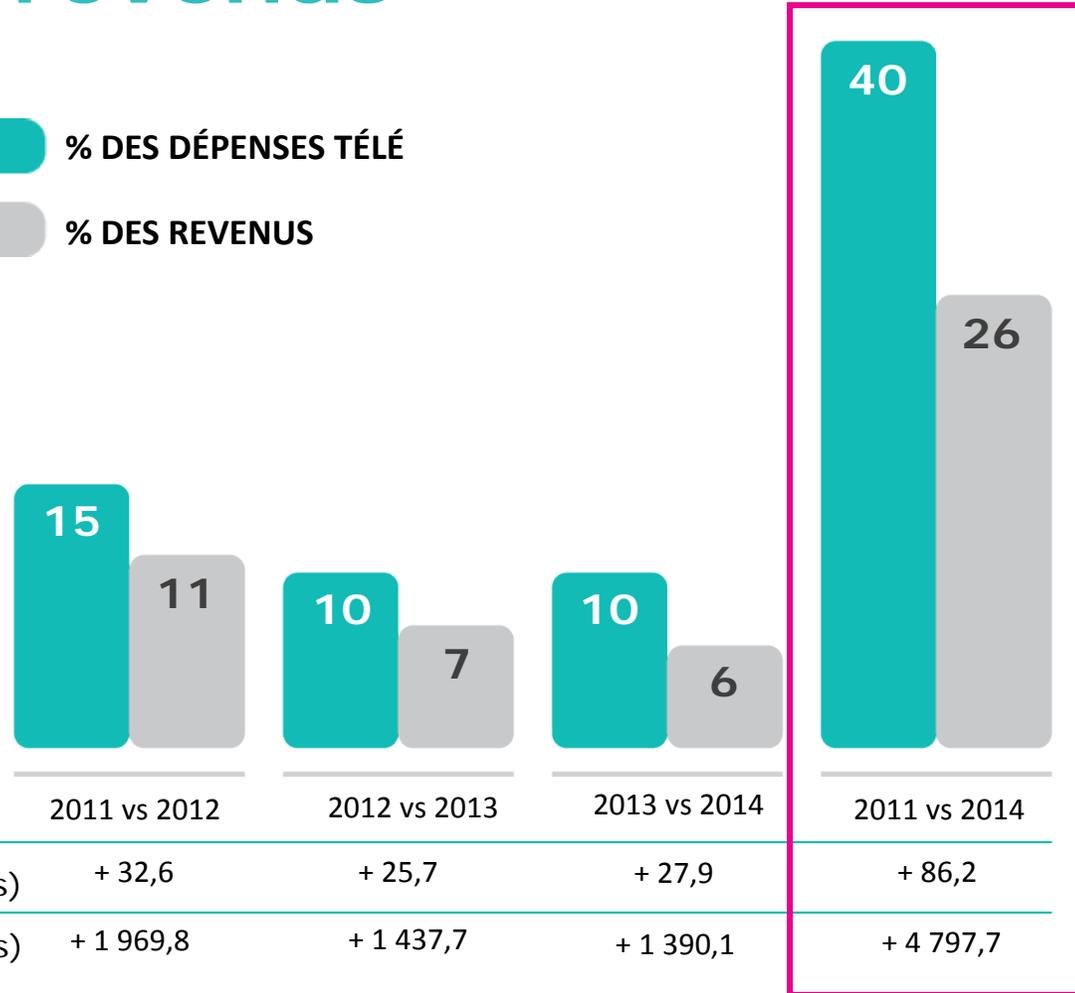
Rich Lehrfeld

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

la télé stimule les revenus

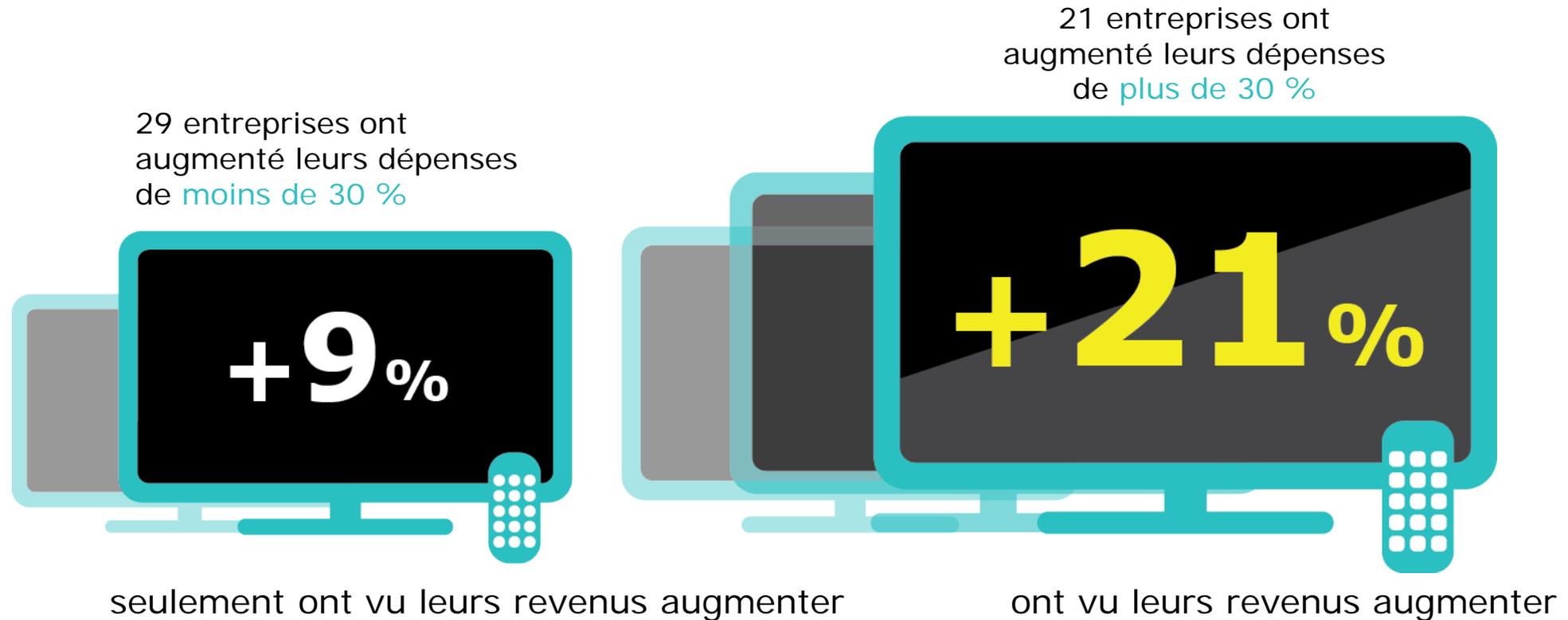
Les compagnies qui ont augmenté leurs dépenses télé au cours des quatre dernières années ont connu une croissance substantielle, alors que celles qui ont réduit leurs dépenses télé ont été beaucoup moins performantes.

■ % DES DÉPENSES TÉLÉ
■ % DES REVENUS



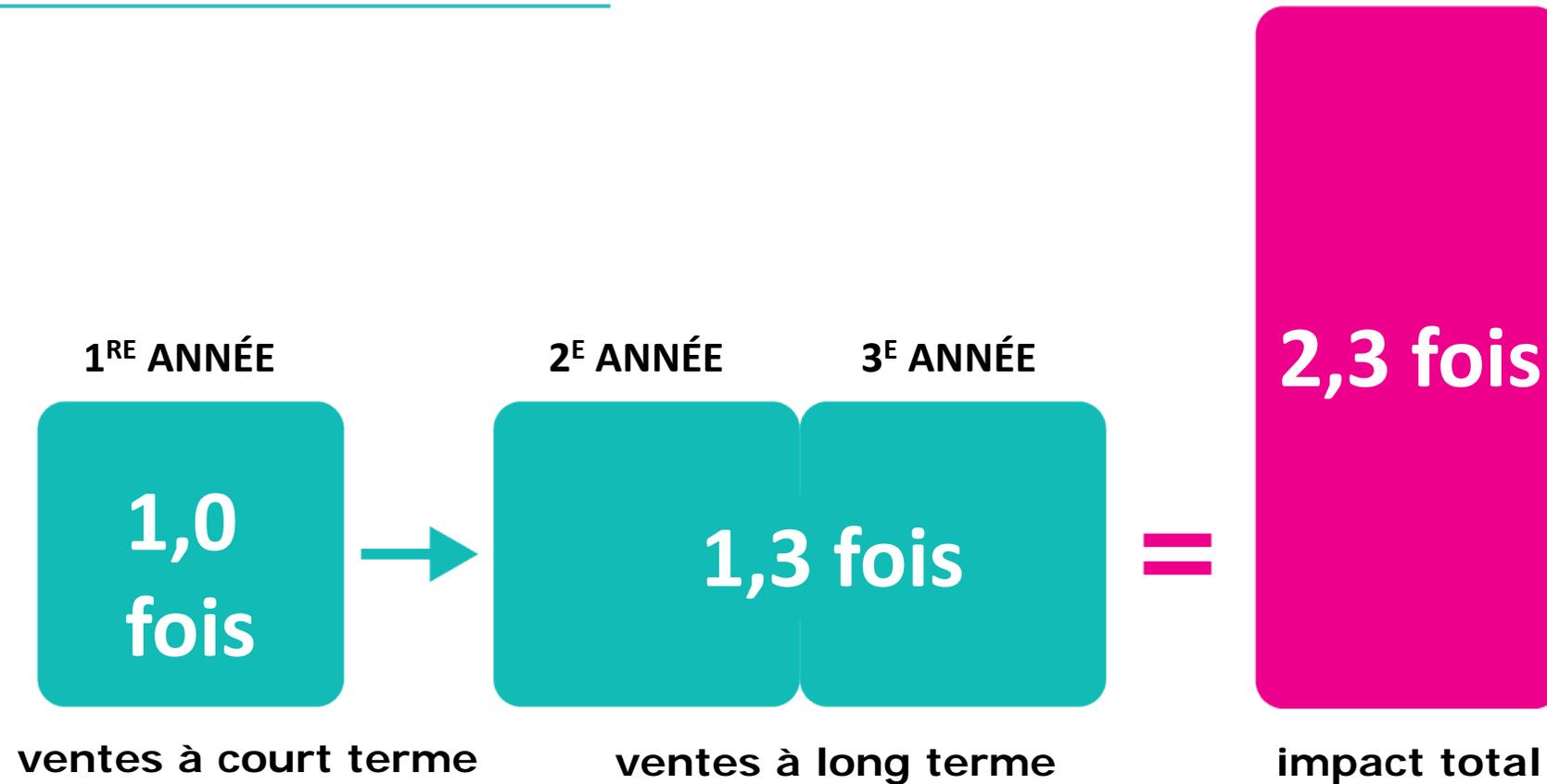
Augmentation des dépenses télé (millions)	+ 32,6	+ 25,7	+ 27,9	+ 86,2
Croissance des revenus (millions)	+ 1 969,8	+ 1 437,7	+ 1 390,1	+ 4 797,7

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^e et la 3^e année

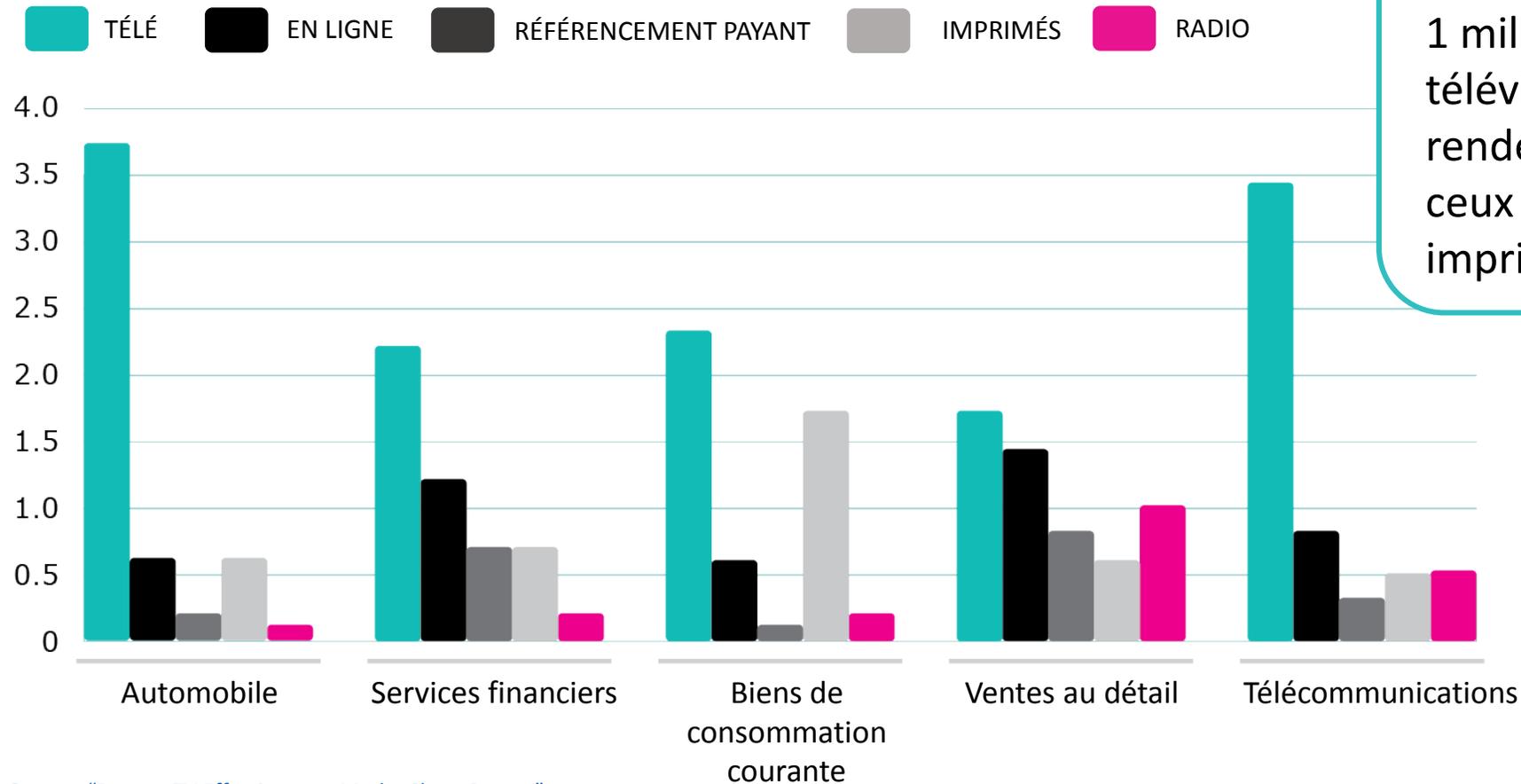


efficacité

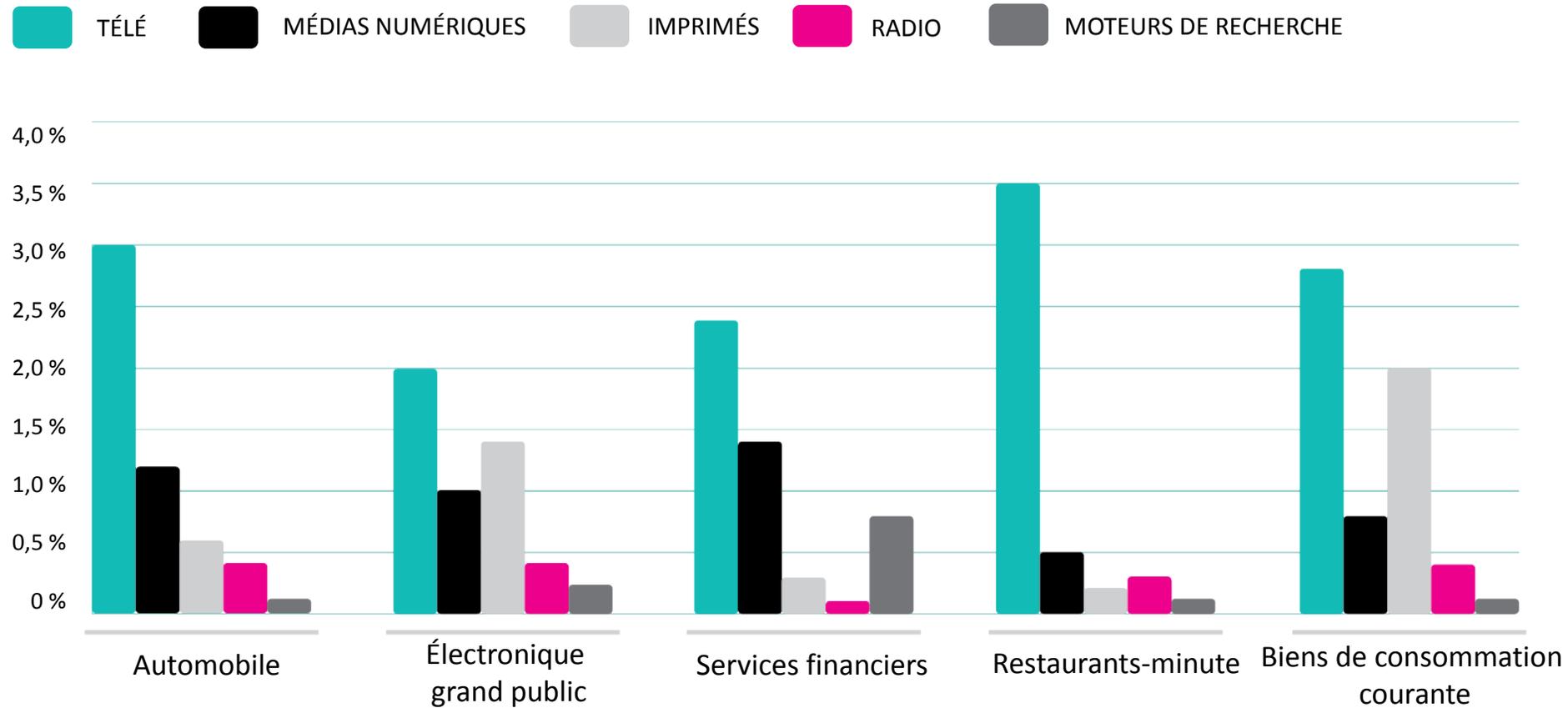
la télé produit un rendement 7 fois supérieur à celui
des autres médias

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



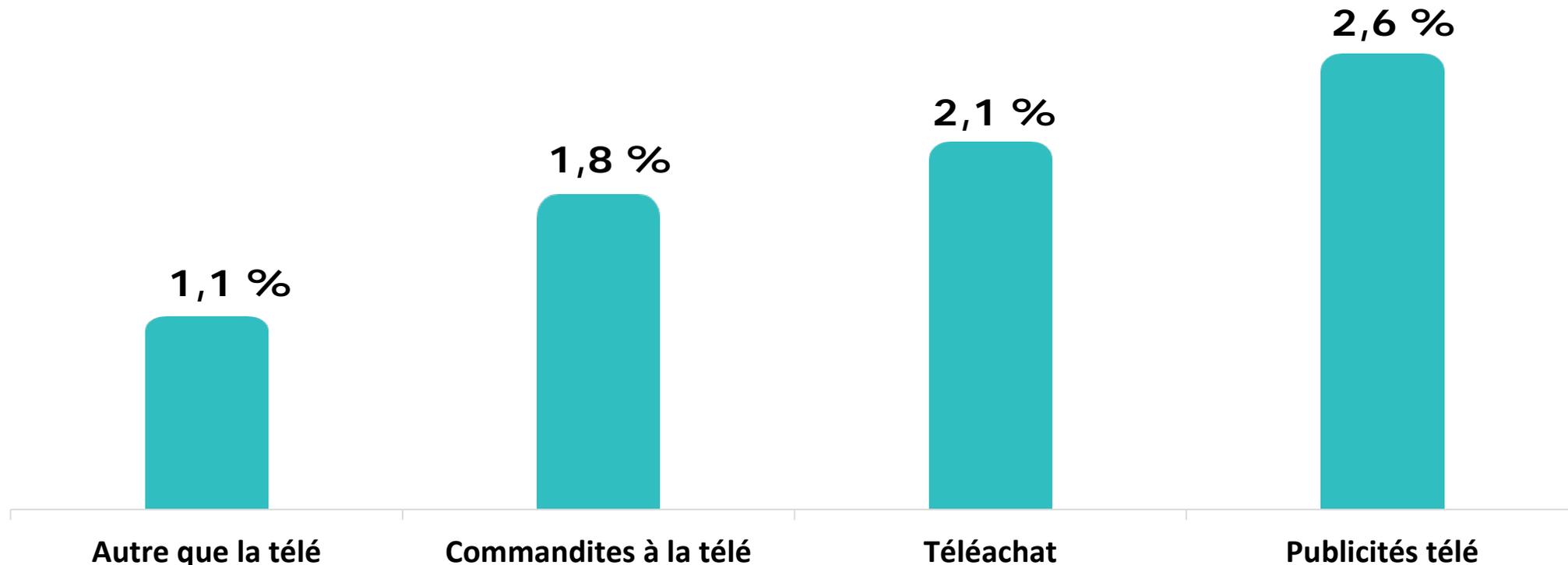
la télé a l'effet de levier **le plus élevé** pour ce qui est des résultats



MEDIACOM

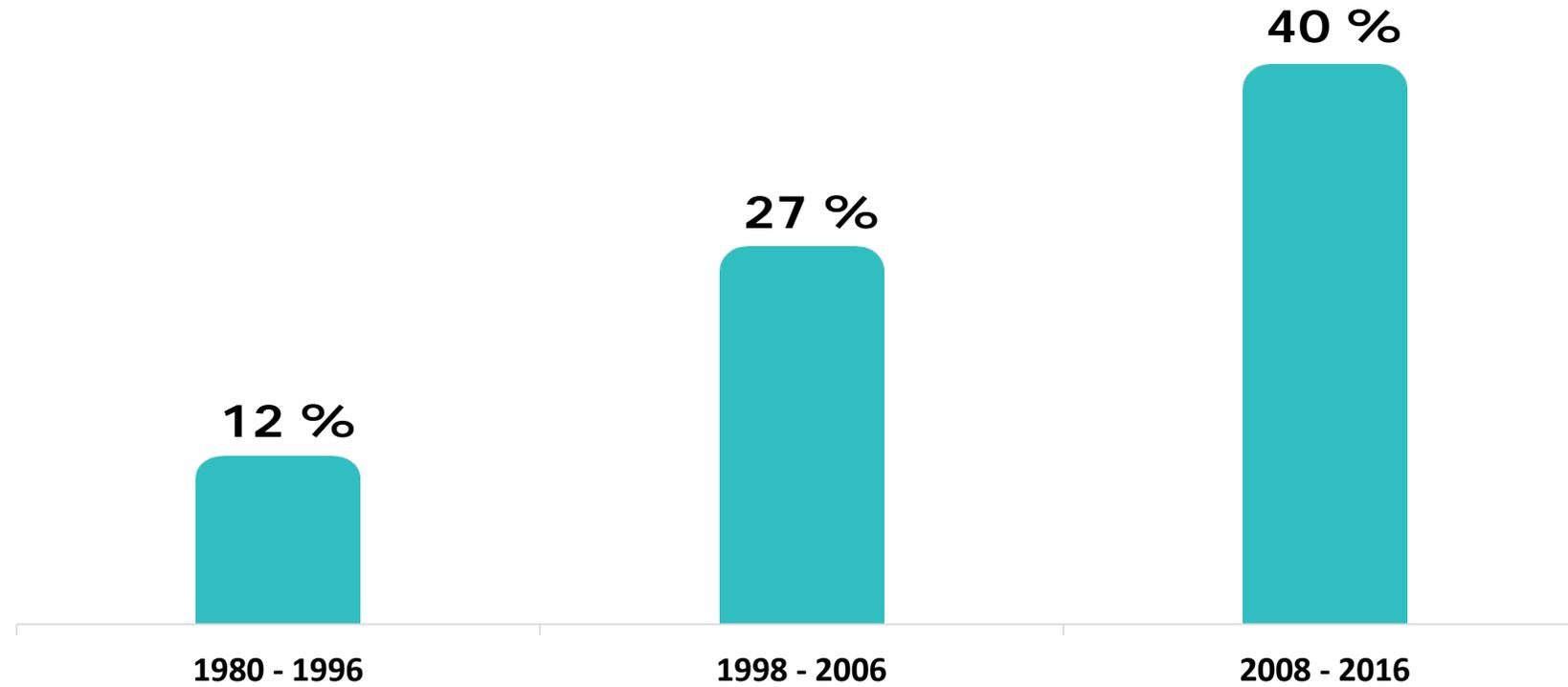
la télé est le média **le plus efficace** pour la croissance des parts de marché

HAUSSE ANNUELLE MOYENNE DES PARTS DE MARCHÉ PAR VÉHICULE PUBLICITAIRE



la télé est devenue **plus** efficace

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

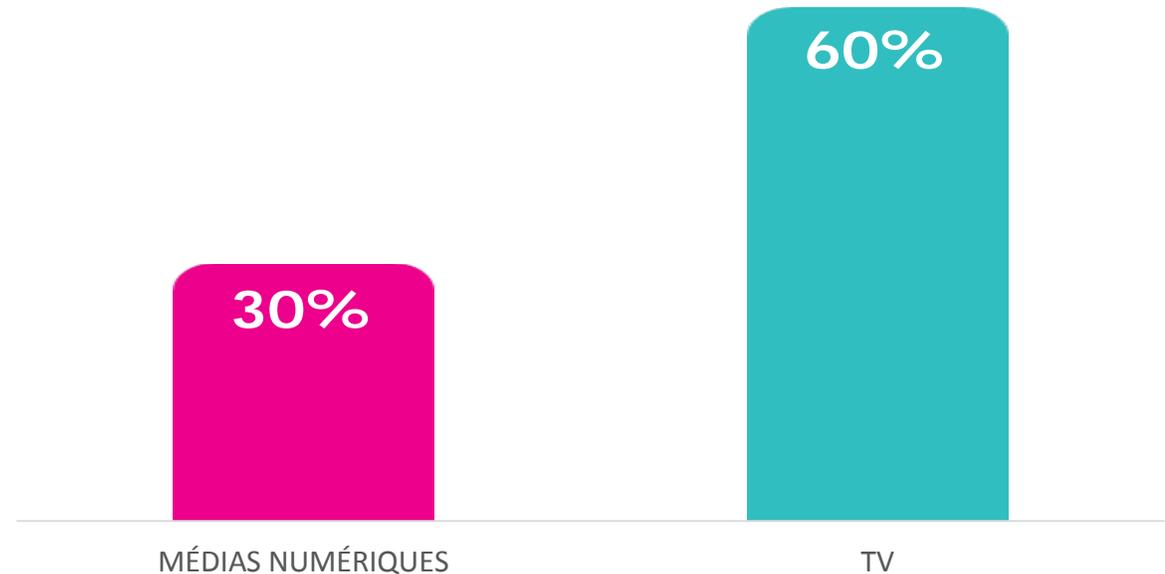


Augmentation du nombre d'indicateurs qui bénéficient d'une augmentation très importante grâce à l'ajout de la télé

« 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





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

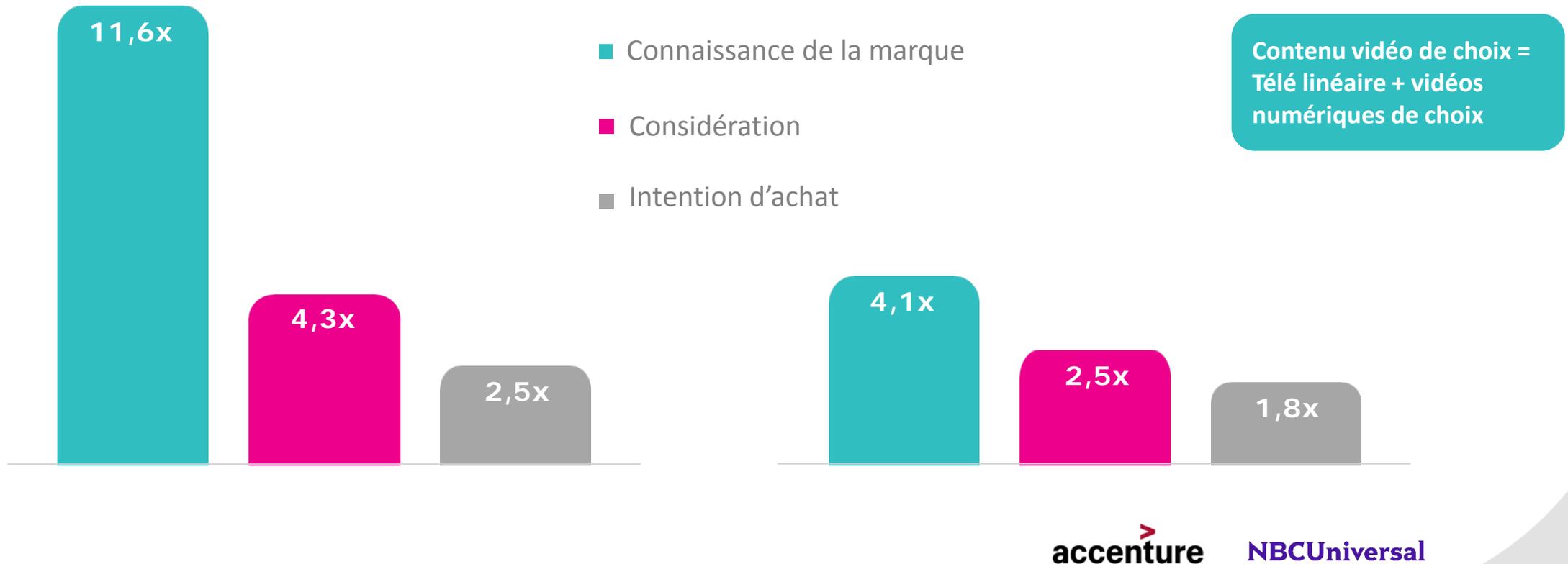
Marcos de Quinto, directeur marketing monde de Coca-Cola

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

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

VS VIDÉOS COURTES

VS MÉDIAS SOCIAUX PAYANTS



Source : "Report: Quantifying the Connection: Premium Video + Brand Building – 2017"

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

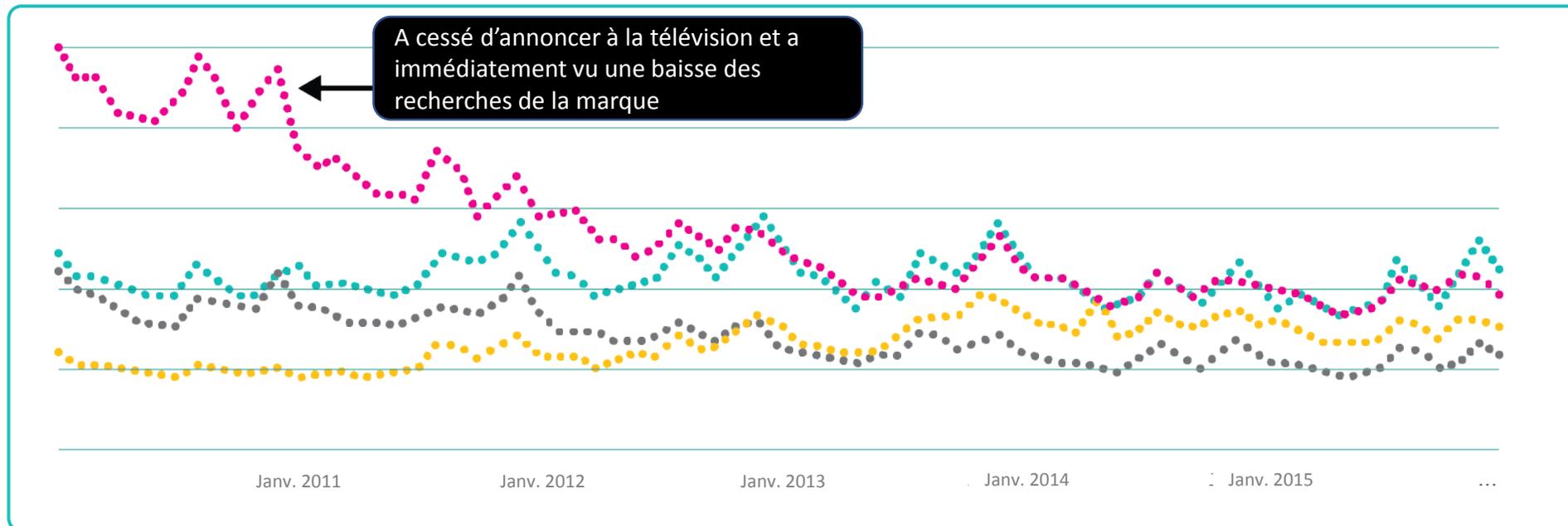


la télé et les médias numériques sont **interdépendants**

FABRICANTS D'ORDINATEURS

- Marque X
- Acer
- Asus
- Lenovo

ÉVOLUTION DU NOMBRE DE RECHERCHES FAITES SUR DES MARQUES D'ORDINATEURS



éléments à considérer dans votre planification **média**

Où votre consommateur passe-t-il son temps?

- Les Canadiens passent 25 heures par semaine avec la télé – même les milléniaux regardent 14 heures de télévision par semaine.
- La télé a une portée inégalée, rejoignant 94 % de la population adulte.

À quoi votre consommateur accorde-t-il de l'attention?

- Les Canadiens de tous âges disent qu'ils sont plus susceptibles d'accorder de l'attention aux publicités télé, qui sont aussi considérées comme plus engageantes, influentes et dignes de confiance.

Qu'est-ce qui produit des résultats?

- Toutes les modélisations économétriques montrent que parmi tous les médias, c'est la publicité télé qui est la plus efficace.
- Une diminution des dépenses télé a des répercussions négatives non seulement sur les ventes, mais aussi sur l'efficacité de tous les autres médias utilisés.

La publicité télé crée de la demande en rejoignant et en ralliant un énorme marché, ce qui stimule les ventes de la façon la plus efficace et la plus efficiente possible.

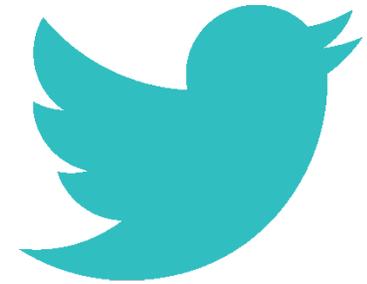
think^{tv}



inscrivez-vous
à notre [infolettre](#)



visitez thinktv.ca
pour plus d'informations



suivez-nous
[@thinktvca](#)

Sources

- Slide 3:** Sur la base de 900 campagnes de PEB (6 semaines x 150 PEB), Total pour le Canada, personnes 2+, estimations de population Numeris 2017-18.
- Slide 4, 6, 8:** Numeris, PPM, total pour le Canada, résultats regroupés, tous les endroits, lundi-dimanche 2 h-2 h, Du 11 septembre 2017 au 17 décembre 2017 (semaines 3 à 16)
- Slide 7:** **Télévision** : Numeris, PPM, total pour le Canada, résultats regroupés, tous les endroits, lundi-dimanche 2 h-2 h, Du 11 septembre 2017 au 17 décembre 2017 (semaines 3 à 16) | **Radio, journaux et magazines** : Numeris RTS Canada, l'automne 2017 | **Heures hebdomadaires pour Internet** : comScore MMX Multi-Platform; sept. 2017 à nov. 2017 (Note : Les estimations de la population de Numeris ont servi à calculer la moyenne des heures hebdomadaires par personne.)
- Slides 9, 10:** **Télévision linéaire, télévision linéaire en direct, enregistreur personnel** : Numeris, PPM, total pour le Canada, résultats regroupés, tous les endroits, lundi-dimanche 2 h-2 h, Du 11 septembre 2017 au 17 décembre 2017 (semaines 3 à 16) | **Médias numériques** : comScore MMX Multi-Platform, Canada, sept. 2017 à nov. 2017 YouTube.com, Facebook.com, Instagram.com, Twitter.com, Snapchat Inc. (Note : Les estimations de la population de Numeris ont servi à calculer la moyenne des heures hebdomadaires par personne pour les médias numériques.) | **Netflix** : Observateur des technologies médias, automne 2017, moyenne des heures hebdomadaires sur Netflix chez les adultes de 18 ans et plus.
- Slide 11:** Numeris, PPM, total pour le Canada, résultats regroupés, tous les endroits, lundi-dimanche 2 h-2 h, | CTV Com, lundi & jeudi première fois, septembre 2017 au 17 décembre 2017
- Slide 12:** CBS Vision; Nielsen Total Ad Ratings, 2013-2014; seulement les deux analyses; à l'exclusion des campagnes qui ont eu moins de 1 M d'impressions en ligne.
- Slides 16-18:** nlogic, omniVu, échelle nationale, décembre 2016 (Ne sait pas/Refus non compris).
- Slides 19-20:** nlogic, omniVu, échelle nationale, juin 2017 (Ne sait pas/Refus non compris).

Sources

- Slide 21:** 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.
- Slide 22:** Dossier sur les dépenses publicitaires de Nielsen, catégorie sites et services Internet + Hotels.com + Priceline Group + Wayfair LLC + Sunwing Travel Group + E-Harmony.com + Elite Singles + Indeed + Justfabulous LLC + Web.com
- Slide 25:** Video Advertising Bureau; dépenses télé tirées de Nielsen Ad*Views; revenus nationaux tirés de documents financiers publiés.
- Slide 26:** MediaCom, document de présentation « Missed Opportunities in Media Planning »; statistiques de Nielsen, avril 2016. États financiers publiés.
- Slide 27:** Accenture Strategy : Cross-channel advertising attribution; New insights into multi-platform TV, mai 2016.
- Slide 29:** Dossier: « TV Effectiveness, MarketShare Report »
- Slide 30:** MediaCom, 2015-2016 : Modélisations économétriques du marketing-mix de clients dans cinq catégories : automobile, ventes au détail, électronique grand public, restaurants-minute et biens de consommation courante.
- Slide 31-32:** IPA, Marketing in the Digital Age, Field et Binet, 2016.
- Slide 33:** Bain & Company, Fev. 2017
- Slide 35:** Accenture, NBC Universal; Quantifier la connexion: Vidéo Premium + construction de la marque – 2017
- Slide 36:** Étude de TiVo, présentée dans le cadre de ARF Experiential Learning: Re!Think 2016.
- Slide 37:** Google trends, avril 2016; document de présentation de MediaCom : « Missed Opportunities in Media Planning ».