

RENDEMENT MAXIMAL

*Favoriser l'efficacité
publicitaire durable*

accenture

Commandée par **think**^{tv}

Table des matières

Contexte	04
Quatre importantes perspectives tirées de cette nouvelle étude à long terme	05
Introduction à l'étude	06
Perspective n° 1 Les médias ont une incidence significative au-delà de la première année.	07
Perspective n° 2 La télévision multiplateforme offre la marge opérationnelle la plus élevée et durable.	08
Perspective n° 3 Les médias vidéo offrent le meilleur RCI.	11
Perspective n° 4 La résilience de la télévision face au rendement décroissant souligne le potentiel d'un investissement accru.	13
Appel à l'action pour les spécialistes du marketing	15
À propos de l'étude	16
Méthodologie	17
Définitions	18
Auteurs	19
À propos d'Accenture et d'Accenture Stratégie	20

Contexte

En 2019, Accenture a mené une recherche sur l'attribution de publicité sur le marché canadien dans le cadre d'une étude intitulée *Le moment « Moneyball » pour le marketing au Canada* (« l'étude *Moneyball* »), commandée par [thinktv](#). L'étude visait à aider les spécialistes du marketing à repenser leur approche envers l'évaluation du rendement des médias en utilisant l'analytique pour améliorer l'attribution des investissements médias et la mesure des ventes générées.

Dans l'étude *Moneyball*, nous avons analysé plus de 3 milliards de dollars de dépenses médias effectuées par 105 marques au Canada dans quatre secteurs : l'automobile, les biens de consommation emballés, les produits pharmaceutiques en vente libre et les télécommunications. Les objectifs de l'étude consistaient à cerner les canaux médiatiques qui génèrent le meilleur rendement du capital investi (RCI) et l'incidence des différents niveaux d'investissement dans les canaux médiatiques, ainsi qu'à déterminer si les canaux médiatiques s'influencent mutuellement pour contribuer à leur rendement global, et enfin si les annonceurs au Canada optimisaient leur combinaison médiatique globale pour générer les revenus de vente les plus élevés.

Voici ce que nous avons découvert pour les spécialistes du marketing :

- **Les entreprises peuvent justifier une augmentation de leurs dépenses médias globales au Canada.** Les médias génèrent un RCI impressionnant de près de 12 fois les ventes, ce qui suggère aux annonceurs canadiens d'envisager d'augmenter l'affectation budgétaire aux dépenses médias.
- **Les grandes marques sous-investissent dans la télévision au Canada.** Les annonceurs peuvent optimiser le rendement de leurs investissements médias en augmentant les budgets alloués à la télévision de 5 % des dépenses médias globales.
- **La télévision a un effet de halo sur les médias numériques.** L'effet de halo, c'est l'incidence de la publicité en haut de l'entonnoir sur les autres canaux médiatiques. Nous avons déterminé que la télévision amplifiait le RCI des ventes du numérique de 19 % et que le rendement de la télévision augmentait de 23 % en tenant compte de l'effet de halo.
- **La télévision procure un fort potentiel de hausse pour chaque dollar dépensé.** Les spécialistes du marketing canadiens obtiennent un meilleur rendement sur un dollar supplémentaire consacré à la publicité télévisée que les autres canaux médiatiques.
- **Il existe une valeur inexploitée pour le contenu vidéo numérique long format (CVLF) au Canada.** Le sous-investissement dans ce canal représente une occasion importante pour les annonceurs au Canada, car son RCI des ventes est deux fois supérieur à celui de tous les autres canaux numériques.

Les RCI calculés dans l'étude *Moneyball* étaient fondés sur les ventes attribuées pour une période allant jusqu'à un an après l'activité publicitaire évaluée. L'analyse n'a pas tenu compte de l'incidence de l'activité publicitaire au-delà d'un an. L'objectif de la présente étude, *Rendement maximal : Favoriser l'efficacité publicitaire durable* (« l'étude *Rendement maximal* ») consiste à évaluer l'incidence à long terme des investissements médias (définie ici comme l'incidence des activités publicitaires au-delà d'un an). L'étude *Rendement maximal* donne un aperçu de la façon dont les annonceurs doivent équilibrer soigneusement l'activation à court terme et les activités de renforcement de la marque à long terme afin d'optimiser le RCI global des ventes provenant des dépenses médias à long terme.

Quatre importantes perspectives tirées de cette nouvelle étude à long terme

1

Les médias ont une incidence significative au-delà de la première année.

En tenant compte de l'incidence pluriannuelle de la publicité, près de 30 % des ventes annuelles proviennent directement de l'activité médiatique. Si l'on analyse cela, l'incidence de la publicité dans les médias au cours de la première année représente 21 % des ventes annuelles, et l'incidence à long terme vient y ajouter 8 %.

2

La télévision multiplateforme a l'incidence la plus durable sur les ventes.

La télévision multiplateforme (c'est-à-dire la télévision et le contenu vidéo numérique long format appartenant au diffuseur) a l'incidence la plus durable sur les ventes, avec une durée de vie de 40 mois, et contribue de façon importante à d'autres canaux médiatiques grâce à son effet de halo, produisant un RCI de 23,40 \$, soit 77 % plus efficace que le RCI global de tous les autres canaux, en moyenne. L'effet de halo, c'est la capacité de la publicité télévisée à amplifier l'efficacité de la publicité dans les campagnes multicanaux; il est souvent caché lorsqu'on évalue l'efficacité publicitaire.

3

Les médias vidéo offrent le meilleur RCI.

Les canaux médiatiques les plus efficaces sont le CVLF, la télévision et le contenu vidéo numérique court format (« CVCF »). Ces trois canaux vidéo sont en moyenne 1,8 fois plus efficaces que les autres au cours de la première année d'activité publicitaire, et 3,6 fois plus efficaces au-delà d'un an. Nous définissons le CVLF comme de la publicité appliquée à du contenu vidéo numérique appartenant à un diffuseur d'une durée supérieure à 15 minutes et vendue séparément de la télévision par antenne.

4

La résilience de la télévision face au rendement décroissant souligne le potentiel d'un investissement accru.

Afin d'optimiser l'efficacité publicitaire, les budgets pour les médias télévisuels au Canada pourraient, en moyenne, passer de 42 % à 48 % des dépenses médias globales d'une marque. En comblant cet écart, les annonceurs des secteurs étudiés dans le cadre de notre recherche pourraient optimiser l'effet de halo et *générer 2 milliards de dollars de ventes supplémentaires directement attribuables aux activités médiatiques.*

Introduction

Les spécialistes du marketing au Canada n'ont pas la vie facile lorsqu'il s'agit de prendre des décisions concernant les médias. Les réalités économiques exercent une pression à la baisse sur les budgets, et les options publicitaires – où et comment annoncer – augmentent considérablement. De plus, les distinctions entre les médias sont de plus en plus floues, et l'incidence de chaque canal sur les ventes est souvent peu claire. En raison de ces facteurs, il est difficile, mais encore plus impératif, de comprendre l'efficacité de chaque dollar investi dans les médias.

L'étude *Moneyball* a présenté de solides aperçus aux spécialistes du marketing. Néanmoins, nous étions d'avis que nous pourrions aller plus loin pour déterminer si les canaux médiatiques ont une incidence sur le RCI des ventes à long terme, surtout vu le court-termisme généralement observé dans l'industrie du marketing. La promotion et le maintien réussis d'une marque posent un défi; les spécialistes du marketing doivent comprendre le lien entre la publicité d'aujourd'hui et les résultats des ventes, pas seulement demain, mais dans deux ou trois ans.

Afin de quantifier l'incidence à long terme des médias sur les ventes au Canada, nous avons entrepris cette nouvelle étude intitulée *Rendement maximal : Favoriser l'efficacité publicitaire durable* pour répondre aux questions suivantes pour les spécialistes du marketing et leurs marques :

- **Quel est le RCI des ventes à long terme des canaux médiatiques (c.-à-d. le RCI au-delà de la première année d'activité publicitaire)?**
- **L'effet de halo se manifeste-t-il au-delà de la première année?**
- **Quel est le RCI global des ventes des canaux médiatiques (c.-à-d. la combinaison des RCI des ventes au cours de la première année et au-delà)?**
- **Pendant combien de temps les médias influencent-ils les ventes?**

Nous avons utilisé des techniques de modélisation économétrique pour établir un lien entre les dépenses médias et les données sur les ventes afin d'analyser l'efficacité des dépenses médias dans tous les canaux. Comme pour l'étude *Moneyball*, nous avons évalué plus de 3 milliards de dollars de dépenses médias globales effectuées par 105 marques dans quatre secteurs au Canada : l'automobile, les biens de consommation emballés, les produits pharmaceutiques en vente libre et les télécommunications. Cette fois-ci, toutefois, nous avons examiné l'incidence des médias sur les ventes au-delà de la première année d'activité publicitaire afin d'obtenir une vue d'ensemble de leurs effets.



Les médias ont une incidence significative au-delà de la première année.

Dans l'étude *Moneyball*, nous avons constaté qu'en moyenne, pour chaque dollar dépensé dans les médias, un RCI des ventes de 11,79 \$ était réalisé au cours de la première année.

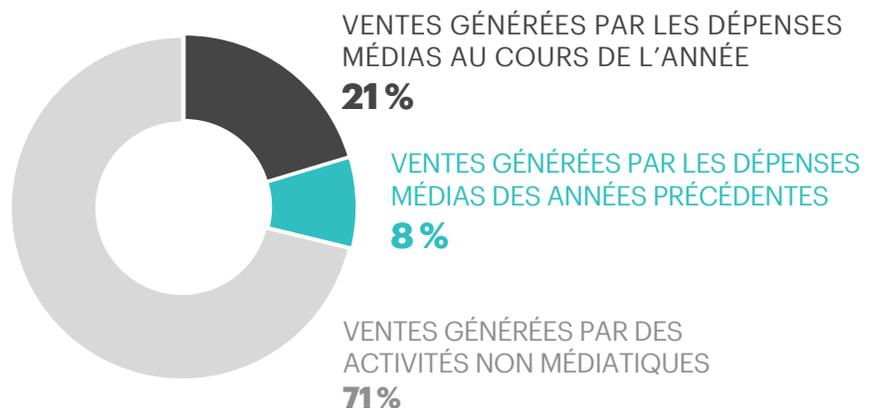
Grâce à cette nouvelle analyse, nous avons élargi notre horizon temporel au-delà d'une année de ventes et découvert une valeur à long terme importante et auparavant méconnue pour les marques de notre marché. En moyenne, le RCI global des ventes des médias augmente de 42 % sur quatre ans, passant de 11,79 \$ au cours de la première année à 16,69 \$, ce qui représente une valeur supplémentaire de 4,90 \$ au-delà de la première année (voir la figure 1). En nous fondant sur ce rendement, nous pouvons affirmer qu'un peu plus de 70 % de la valeur des médias est réalisée en un an et qu'une valeur supplémentaire de 30 % est générée à long terme.

Figure 1 :
Répartition du RCI global pour tous les médias



Notre étude *Moneyball* a révélé que 21 % des ventes globales évaluées pouvaient être attribuées à l'activité médiatique au cours de la première année. En étendant notre vision des données sur les ventes au-delà d'un an, nous avons constaté que les mêmes dépenses médias ont généré une contribution additionnelle de 8 % aux ventes d'une marque pendant ces années supplémentaires (voir la figure 2). La plus grande partie de cette valeur supplémentaire à long terme est réalisée au cours de la deuxième année, avec des rendements légèrement inférieurs au cours des années suivantes.

Figure 2 :
Contributions globales aux ventes de tous les médias : 29 %



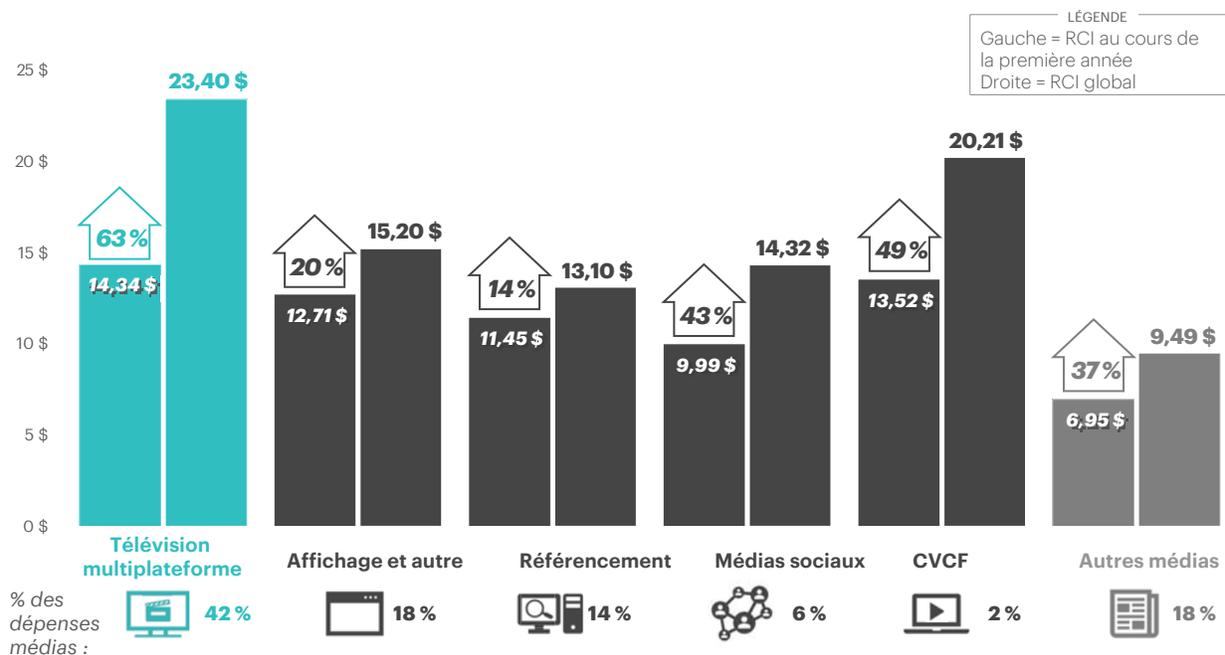
Au bout du compte, ces constatations démontrent que les annonceurs ne doivent pas sous-estimer l'incidence de la publicité pour stimuler les ventes à court et à long terme. Comprendre comment les dépenses médias continuent d'influer sur les ventes au cours des années à venir peut aider les spécialistes du marketing à mieux planifier les campagnes, à attribuer correctement les ventes aux activités convenables et à affecter les dépenses médias afin de créer la plus grande valeur à court et à long terme.

La télévision multiplateforme offre la marge opérationnelle la plus élevée et durable.

Dans l'étude *Moneyball*, nous avons constaté que le RCI de la publicité sur la télévision multiplateforme était de 14,34 \$, soit 35 % plus efficace que la moyenne de tous les autres canaux. Lorsque nous étendons cette analyse au-delà de la première année, le RCI des ventes de la télévision multiplateforme passe à 23,40 \$, soit 77 % plus efficace que le RCI des ventes de tous les autres canaux en moyenne.

Notre recherche a également révélé que la télévision multiplateforme fournit 39 % de sa valeur à long terme, comparativement à seulement 20 % pour tous les autres canaux médiatiques en moyenne. L'évaluation individuelle de chaque média illustre cette constatation en détail (voir la figure 3).

Figure 3 :
RCI des ventes par média au cours de la première année et au total

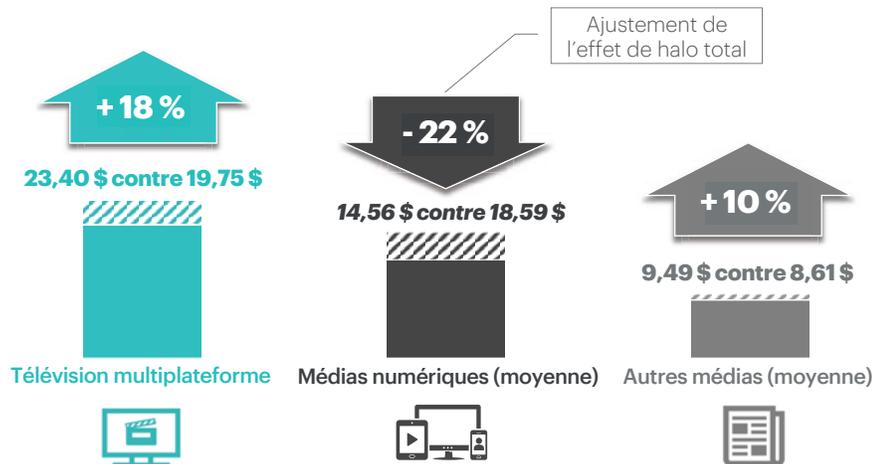


L'étude *Moneyball* a révélé que l'un des principaux facteurs du solide rendement de la télévision multiplateforme, c'est l'effet de halo, c'est-à-dire la capacité d'un canal médiatique d'accroître le rendement des investissements dans un autre canal. En général, les canaux médiatiques en haut de l'entonnoir comme la télévision et la radio génèrent un effet de halo qui amplifie sensiblement le rendement des médias numériques et autres. Le rendement absolu d'un canal médiatique est souvent très différent du rendement attribué à un canal, et les annonceurs doivent comprendre ces répercussions pour optimiser les résultats.

Sans surprise, nous avons constaté que l'effet de halo s'étend au-delà de la première année, ce qui renforce l'influence positive de la télévision multiplateforme sur la performance des médias numériques. L'agrégation de l'effet de halo au cours de la première année et au-delà montre que la télévision multiplateforme amplifie les ventes de médias numériques de 22 %, une sous-estimation

de jusqu'à 18 % du RCI des ventes de la télévision dans la modélisation d'attribution type. Lorsqu'il est correctement attribué à la télévision multiplateforme, le RCI des ventes passe de 19,75 \$ à 23,40 \$ (voir la figure 4). Négliger l'influence pluriannuelle de l'effet de halo entraîne une sous-estimation de la valeur de la télévision multiplateforme. Au bout du compte, toute diminution de l'investissement dans la télévision multiplateforme entraînerait une baisse du rendement des canaux numériques.

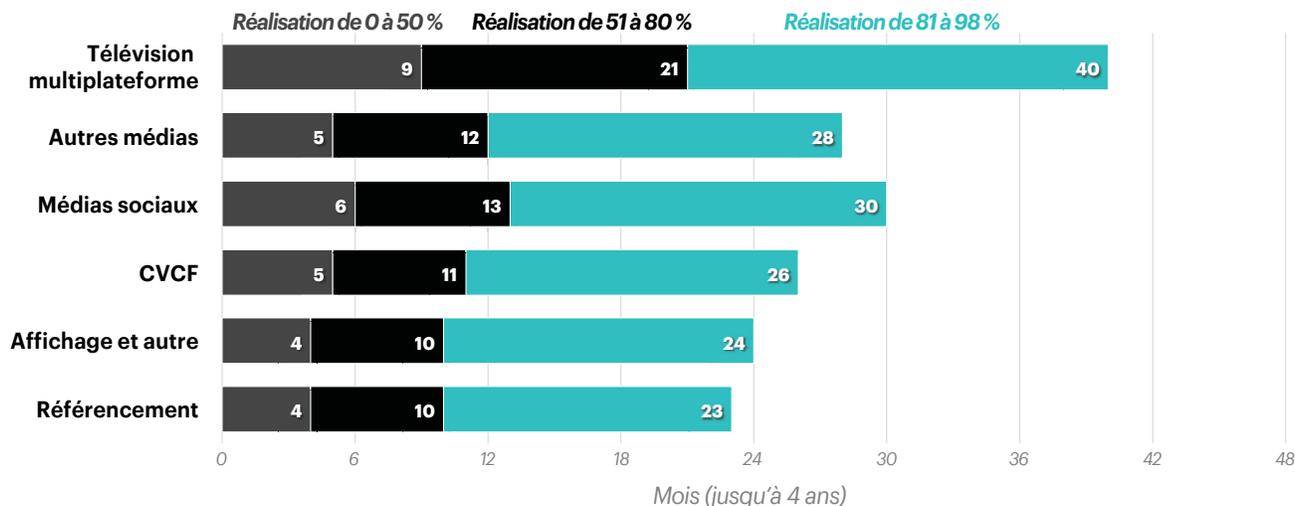
Figure 4 :
Effet de halo sur le RCI par catégorie médiatique



Enfin, la télévision multiplateforme affiche la plus longue durée de vie de tous les canaux médiatiques. Les caractéristiques de la télévision multiplateforme, comme l'expérience visuelle, sonore et cinématique ainsi que la qualité créative, ont une incidence durable sur les auditoires et entraînent des ventes supplémentaires jusqu'à 40 mois après la fin d'une campagne. Seulement la moitié de la valeur globale des dépenses consacrées à la télévision multiplateforme est réalisée en neuf mois; il faut près de deux ans pour réaliser 80 % de sa valeur. En comparaison, la valeur de la publicité dans les médias numériques affiche une durée de vie beaucoup plus courte, chaque canal réalisant 80 % de sa valeur en 10 à 13 mois (voir la figure 5).

La télévision multiplateforme offre de la valeur sur les investissements jusqu'à 40 mois après le lancement d'une campagne.

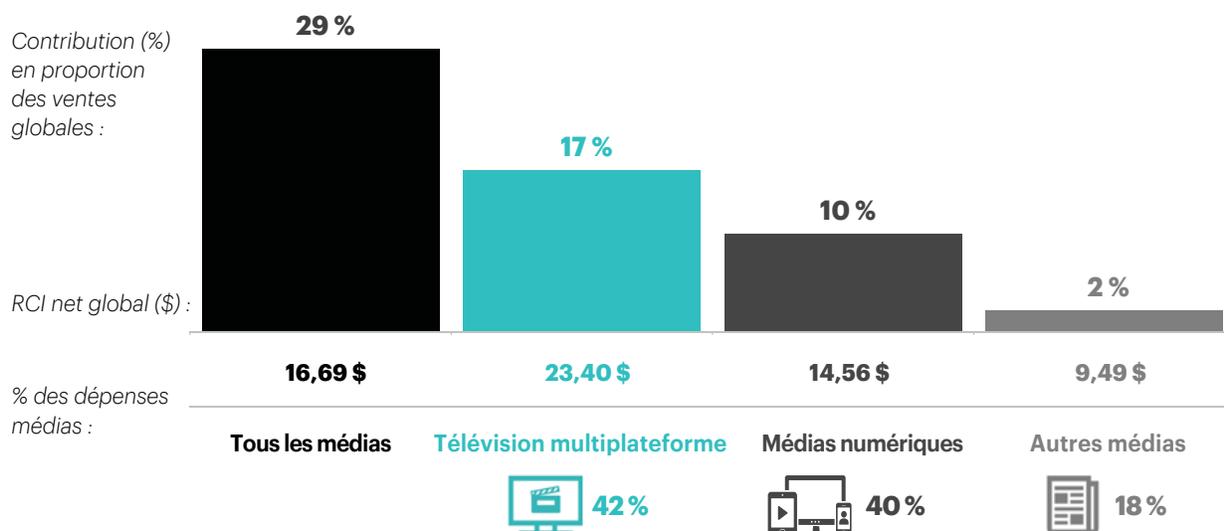
Figure 5 :
Horizons temporels du rendement de la publicité par canal



Les annonceurs utilisent couramment les canaux médiatiques numériques, dont l’affichage et le référencement payant, comme outils de marketing performants. Bien qu’elle s’avère efficace pour générer des clics et inciter les clients à agir plus tôt lors d’une campagne, la publicité numérique a moins de valeur à long terme. En revanche, la télévision multiplateforme crée une impression à long terme dans l’esprit des consommateurs, ce qui se traduit par un RCI des ventes jusqu’à 40 mois après l’activité publicitaire.

Grâce à sa riche qualité médiatique, son effet de halo et sa longue durée de vie, la télévision multiplateforme contribue également de façon importante aux ventes de tous les canaux médiatiques, représentant près de 17 % des ventes annuelles. Pour mettre les choses en perspective : La télévision multiplateforme représente 42 % des dépenses médias, mais plus de 57 % de la contribution aux ventes de tous les canaux médiatiques (voir la figure 6).

Figure 6 :
 Contribution globale aux ventes par canal

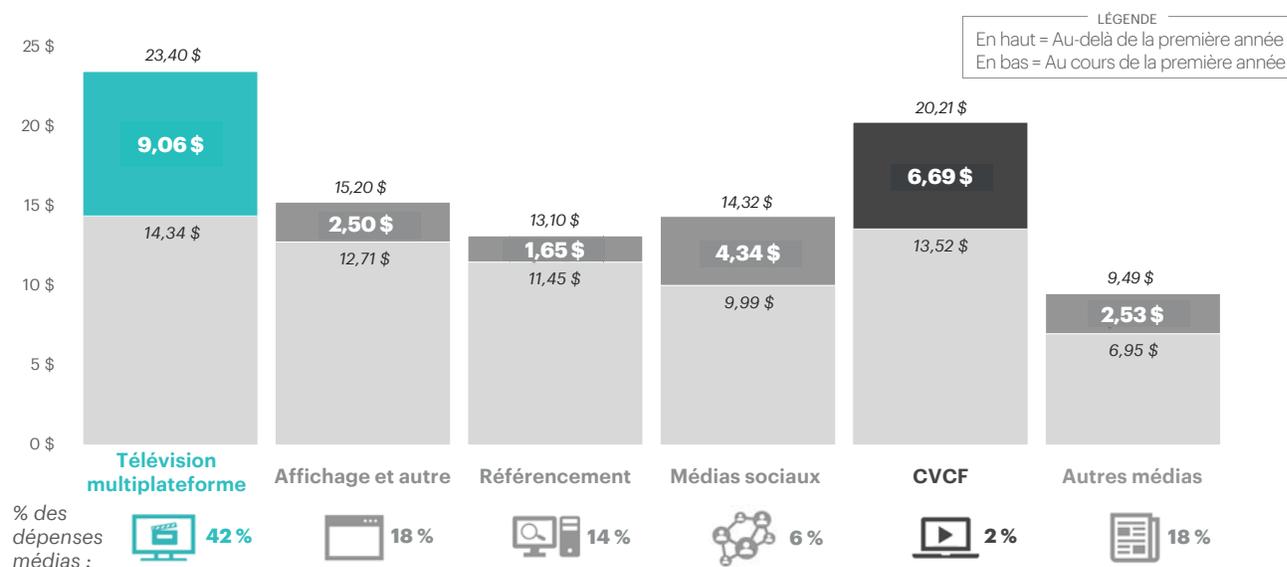


Selon notre étude, la télévision multiplateforme représente 42 % des dépenses médias, mais plus de 57 % des contributions aux ventes de tous les canaux médiatiques.

Les médias vidéo offrent le meilleur RCI.

Après avoir ajouté l'incidence à long terme des médias, nous avons déterminé que les formats vidéo génèrent le RCI global le plus élevé. En évaluant le RCI des ventes au-delà d'un an de façon isolée, la télévision multiplateforme et le CVCF arrivent nettement en tête (voir la figure 7).

Figure 7:
RCI à long terme par canal



La richesse du format vidéo et l'influence durable des éléments graphiques font partie intégrante de sa performance. La publicité vidéo mobilise et influence les téléspectateurs d'une façon différente des autres canaux et, par conséquent, produit des effets de renforcement de la marque à long terme. Le RCI global des ventes des médias vidéo est 1,8 fois plus élevé que celui de tous les autres médias non vidéo.

De plus, le RCI global des ventes de CVLF à lui seul s'améliore sensiblement à long terme. Bien qu'il représente moins de 1 % des budgets médiatiques que nous avons étudiés, le CVLF contribue de façon importante au RCI des ventes. En moyenne, il a la capacité de produire 3,6 fois le RCI global des ventes de tous les autres canaux non vidéo (voir la figure 8). Nous constatons toujours une occasion unique pour les diffuseurs d'accroître leur banque de CVLF, et nous nous attendons à ce que les annonceurs recherchent ce précieux support publicitaire plus activement dans le cadre de leurs plans médiatiques.

Figure 8 : Rendement relatif des médias vidéo (secteur automobile seulement¹)

Rendement RCI
des médias vidéo
par rapport aux
autres canaux :

3,6 x

CVLF

2,4 x

CVCF

1,0 x

Tous les autres
médias non vidéo

% des dépenses
médias
automobiles :

0,3 %



1 %

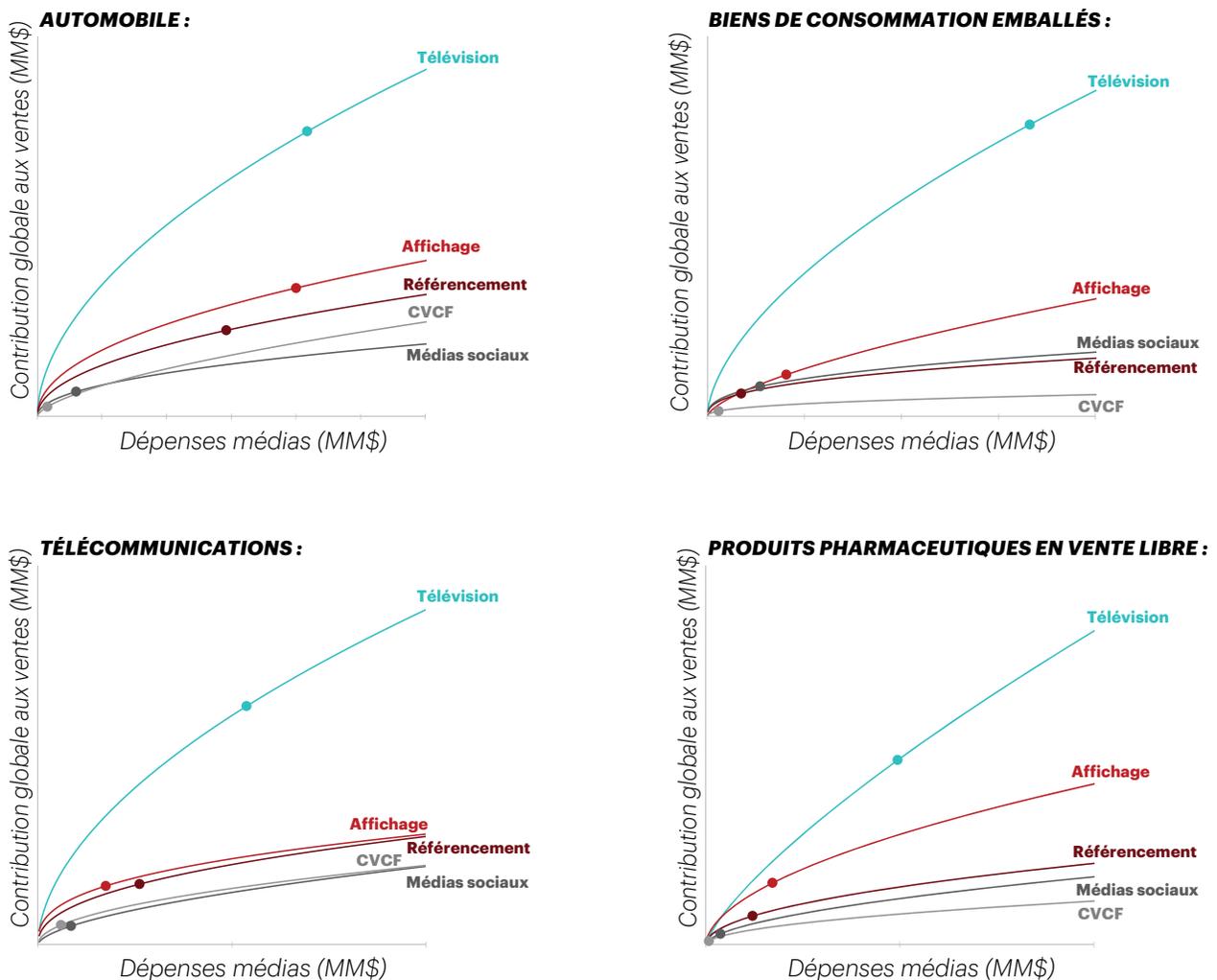
69 %

1. Le secteur automobile représentait le seul groupe de marques à avoir dépensé une somme statistiquement significative en CVLF pour permettre une évaluation fiable de la contribution aux ventes.

La résilience de la télévision face au rendement décroissant souligne le potentiel d'un investissement accru.

Notre étude *Moneyball* a produit des courbes de réponse des ventes et des scénarios d'optimisation médiatique pour aider les spécialistes du marketing à découvrir la meilleure façon d'affecter leur prochain dollar média. Dans l'étude *Rendement maximal*, nous actualisons cette analyse pour tenir compte de l'incidence à long terme des médias et arrivons aux mêmes conclusions. Les canaux numériques contribuent le plus aux ventes à un faible niveau d'investissement, tandis que la télévision entraîne une augmentation des ventes par dollar investi supérieure à des niveaux d'investissement moyens et élevés. La résilience de la télévision face au rendement décroissant y est pour beaucoup. Les courbes de réponse des ventes mises à jour ci-dessous illustrent comment ces constatations se sont matérialisées au sein des quatre secteurs étudiés dans le cadre de notre recherche (voir la figure 9) :

Figure 9 :
Courbes de réponse des ventes relatives aux dépenses publicitaires par secteur



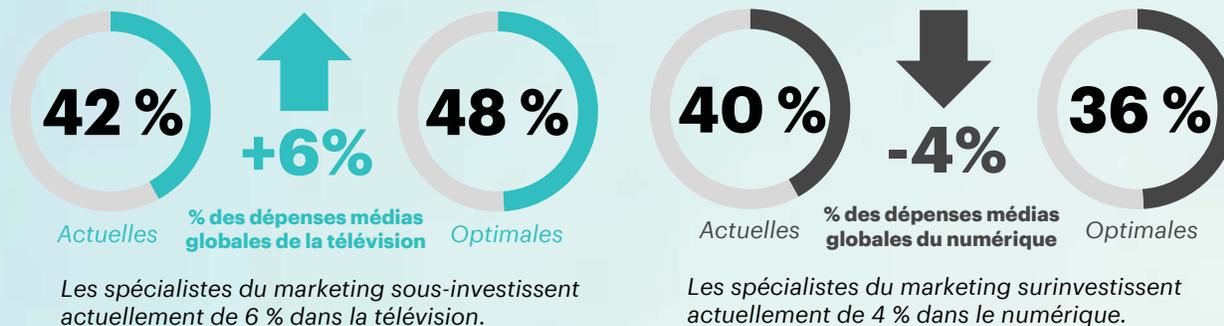
Remarque : Le point sur chaque courbe de réponse représente le niveau de dépenses actuel dans le canal médiatique correspondant.

Dans les quatre secteurs, la contribution des médias numériques plafonne plus rapidement que celle de la télévision. Comme pour l'étude *Moneyball*, la saturation du contenu numérique à mesure que le niveau de dépenses augmente constitue le principal facteur de cet effet de plafonnement. Et l'adoption d'une vision pluriannuelle accentue cet effet de plafonnement. En revanche, les courbes de réponse de la télévision demeurent relativement linéaires lorsqu'on adopte une vision pluriannuelle.

Comment les spécialistes du marketing peuvent-ils utiliser ces courbes de réponse pour prendre des décisions budgétaires?

Nous avons actualisé nos scénarios d'optimisation médiatique afin de déterminer le niveau de dépenses par média qui stimule le plus les ventes. Notre analyse a montré qu'on sous-investit dans la télévision de 6 % sur le plan des dépenses médias globales. Afin de maximiser les ventes découlant de leur budget média, les spécialistes du marketing canadiens doivent combler l'écart entre leurs allocations médiatiques actuelles et les allocations optimales en transférant 6 % de leurs investissements médias actuels, en moyenne, vers la télévision (comparativement à 5 % dans l'étude *Moneyball*; voir la figure 10).

Figure 10 :
Dépenses médias actuelles et optimales



Si on procédait à cette optimisation médiatique, notre analyse montre que les spécialistes du marketing des secteurs étudiés auraient pu générer jusqu'à **2 milliards de dollars en ventes annuelles supplémentaires attribuables aux activités médiatiques**. Cela représente un potentiel supplémentaire de 600 millions par rapport à l'étude *Moneyball*, en raison de l'inclusion de l'incidence à long terme. Cette occasion de revenus perdus était la plus importante dans les secteurs des télécommunications et de l'automobile, nos constatations suggérant que l'optimisation médiatique y nécessitait une augmentation de 7,4 % et de 6,6 % de l'investissement actuel en publicité télévisuelle, respectivement.

Appel à l'action pour les spécialistes du marketing

Selon les résultats mis à jour de notre recherche et de notre *modélisation* économétrique à long terme dans l'étude *Rendement maximal*, nous avons constaté que la publicité médiatique continue d'offrir une valeur importante pour les ventes au cours de la première année d'activité et au-delà.

Plus précisément, pour ce qui est de l'incidence sur les ventes d'une marque à court et à long terme, notre analyse révèle que la télévision multiplateforme est le joueur vedette qui continue de surpasser tous les autres.

Dans l'ensemble, nous recommandons les mesures suivantes pour assurer le succès de vos marques à long terme :

Évaluer le média pendant 3 ans, au minimum. Les annonceurs ne doivent pas succomber au court-termisme en limitant les mesures de rendement à des périodes de 6 ou 12 mois. Notre analyse montre que près de 30 % de la valeur globale provenant des médias est générée au-delà de la première année d'une campagne publicitaire.

Maximiser le rendement au moyen de médias vidéo. Les médias vidéo (c.-à-d. la télévision, le CVLF et le CVCF) présentent les incidences à long terme les plus importantes. Ils affichent également le RCI global le plus élevé, générant un rendement combiné 1,8 fois supérieur à celui de tous les canaux non vidéo au cours de la première année et 3,6 fois supérieur au cours des années suivantes.

Veiller à ce que la télévision multiplateforme représente une part importante des futurs budgets médias. Compte tenu de la valeur combinée de son effet de halo et de son importante incidence à long terme, **la télévision multiplateforme surpasse tous les autres canaux médiatiques.** En effet, la télévision multiplateforme représente 57 % de la contribution globale aux ventes des médias, mais seulement 42 % de l'investissement média global. Notre analyse indique que le pourcentage d'investissement média dans la télévision multiplateforme pourrait atteindre 48 %, permettant des ventes encore plus élevées.

Nos nouvelles constatations n'altèrent pas les quatre principaux points à retenir pour les spécialistes du marketing au Canada établis dans l'étude *Moneyball*.

Réévaluer l'ensemble des dépenses médias. Lorsque les annonceurs canadiens tiennent compte du RCI des ventes de près de 12 fois supérieur que génèrent leurs investissements médias, il est logique d'examiner ces derniers pour assurer un rendement maximal.

Réévaluer l'allocation aux canaux médiatiques pour améliorer le rendement des ventes. La télévision est un canal médiatique sous-évalué et dans lequel on sous-investit. Les annonceurs doivent réattribuer leurs investissements médias en conséquence.

Exploiter l'analyse d'attribution en continu. Compte tenu de la disponibilité croissante de données de tiers, les annonceurs canadiens devraient investir dans des analyses d'attribution médiatique complètes afin d'assurer une capacité d'optimisation du rendement des médias continue.

Profiter du contenu vidéo numérique long format appartenant aux diffuseurs. Le CVLF affiche un RCI des ventes remarquablement élevé. Les annonceurs devraient l'utiliser davantage à mesure que du contenu devient disponible.

À propos de l'étude

Notre étude établit un lien entre les dépenses médias, les téléspectateurs et les données sur les ventes dans le marché canadien. Elle propose aux annonceurs une analyse de l'efficacité des dépenses dans tous les canaux médiatiques, montrant comment le rééquilibrage de ces dépenses en faveur de la télévision peut augmenter les ventes.

L'étude repose sur les sources de données suivantes :

- Notre ensemble de données comprend plus de quatre années de données (de janvier 2014 à la mi-2018), couvrant 105 marques dans quatre secteurs : l'automobile, les biens de consommation emballés, les produits pharmaceutiques en vente libre et les télécommunications.
- Nous avons évalué plus de 3 milliards de dollars de dépenses médias globales sur quatre ans, ce qui représentait plus de 5 % des dépenses sur le marché canadien pendant cette période. Cet ensemble de données a permis d'obtenir une estimation statistiquement significative (valeur de $p < 0,05$) et précise (erreur type $< 10\%$) des paramètres du modèle.
- Nous avons obtenu des données auprès de sept sources syndiquées et non syndiquées. Parmi les sources syndiquées, mentionnons DesRosiers Automotive Consultants pour les données sur les ventes automobiles et Numerator pour les données sur les téléspectateurs.

Nous avons utilisé l'approche de modélisation suivante :

- Nous avons classé toutes les dépenses médias dans un ensemble standard de canaux médiatiques traditionnels et numériques : le traditionnel incluait la télévision, la radio, l'affichage extérieur, les magazines et les journaux, tandis que le numérique incluait le référencement payant, l'affichage et autres, les médias sociaux et le CVCF.
- Nos techniques de modélisation se sont étendues au-delà d'un exercice typique de modélisation de la combinaison des médias (MCM). Nous avons d'abord effectué une analyse de la MCM sur l'ensemble de données afin d'établir le rendement de référence par canal médiatique. Nous avons ensuite ventilé ces résultats pour comprendre les répercussions interreliées des différentes tactiques de marketing (p. ex., l'incidence des dépenses télévisuelles sur les dépenses numériques comme le référencement ou l'affichage). Cela nous a permis d'attribuer de la valeur à des canaux qui amplifient l'efficacité d'autres canaux, ce qui autrement ne serait pas pris en compte dans une analyse canal par canal compartimentée.
- Enfin, nous avons modélisé les courbes de réponse de chaque canal médiatique par secteur afin de comprendre la valeur supplémentaire prévue associée à l'augmentation des dépenses. À partir de ces modèles, nous avons déterminé une composition publicitaire qui optimise les ventes.

Remarque importante : Bien que les canaux médiatiques comme les journaux, les magazines, les panneaux publicitaires et la radio aient été inclus dans nos calculs, notre objectif principal consistait à analyser la publicité télévisée et numérique. Nous croyons que les données et les analyses utilisées décrivent efficacement le marché médiatique canadien, tel qu'il est présenté dans ce document.

Méthodologie

Dans le cadre de cette étude, nous avons analysé plus de 3 milliards de dollars en données anonymisées sur les dépenses médias entre 2014 et 2018, pour 105 marques dans quatre secteurs : l'automobile, les biens de consommation emballés, les télécommunications et les produits pharmaceutiques en vente libre. Avec les ventes hebdomadaires de la même période, nous avons créé un ensemble de données analytiques personnalisées qui représentait environ 5 % des dépenses médias canadiennes annuelles. L'association des investissements médias aux ventes est effectuée à l'aide de notre méthodologie de modélisation de la composition médiatique (MCM). Accenture possède plus de 20 ans d'expertise dans l'offre de solutions de MCM à plus de 100 clients dans différents secteurs verticaux, y compris la vente au détail, les biens de consommation emballés, les télécommunications, l'automobile, les produits pharmaceutiques, l'assurance et l'hôtellerie. Notre approche envers la MCM fait appel à un ensemble hybride des principales méthodes de modélisation statistique et par apprentissage machine. Voici les principales techniques utilisées pour cette étude :

Modèles d'espaces d'états – On les utilise pour estimer les ventes de référence en tenant compte de facteurs comme la tendance, la saisonnalité (p. ex., les dates avant Noël sont prises en compte), la cyclicité et d'autres variables indépendantes. En isolant la base stochastique, on cerne le mouvement naturel des ventes non influencé par les investissements médias. L'un des principaux avantages de la modélisation des espaces d'états, c'est qu'elle peut gérer des situations de changement structurel indéfini dans les ventes.

Transformations non linéaires des variables – On applique diverses transformations non linéaires à la relation entre l'exécution publicitaire et les ventes. Les transformations tiennent compte de l'incidence de la décroissance, de la diminution du rendement et du retard entre l'exécution publicitaire et l'incidence sur les ventes.

Modèle bayésien de croyances – Une technique d'apprentissage machine des réseaux de croyances bayésiens utilisant la procédure d'escalade. Elle établit elle-même la relation de réseau entre les canaux médiatiques et permet de calculer l'incidence directe ainsi que l'effet de halo de la publicité sur les ventes. Cette approche permet d'intégrer des connaissances préalables dans la modélisation, produisant des résultats plus fiables.

Pour déterminer les rendements marginaux, implicites pour comprendre l'effet de halo, nous avons utilisé « l'analyse du rendement décroissant » pour découvrir comment les ventes évoluent lorsque les investissements médias changent, en supposant des niveaux limités de médias efficaces. Ce taux de diminution entre le RCI moyen et le RCI marginal est essentiel pour comprendre l'incidence du prochain dollar le mieux dépensé, ainsi que l'optimisation du budget publicitaire non linéaire qui maximise les revenus.

Pour voir au-delà de l'incidence sur les ventes sur 12 mois évaluée dans l'étude *Moneyball*, nous avons retenu ces résultats pour recalibrer le modèle et générer une base de référence. Par la suite, nous avons répété les techniques de MCM sur trois années supplémentaires de données sur les ventes réelles et projetées, en nous fondant sur les mêmes dépenses médias.

Pour assurer la robustesse des modèles d'apprentissage machine créés au cours de l'étude, nous avons utilisé deux types de vérifications de validation, soit la validation des modèles et la validation sur le marché. La validation des modèles a permis de nous assurer que les diagnostics des modèles et des fonctions répondent aux normes du secteur. Tous les modèles d'apprentissage machine ont été créés à partir de plus de 1 000 itérations, et les meilleurs modèles ont été retenus en fonction du critère d'information d'Akaike minimum et du critère d'information bayésien. En ce qui concerne la capacité prédictive, l'erreur de prévision moyenne était inférieure à 5 % et, dans l'ensemble, de l'ordre de 2 à 10 %. En moyenne, la signification statistique des caractéristiques du modèle était de 95 %, le minimum et le maximum s'élevant à 85 % et 99 %, respectivement. De plus, tous les modèles avaient une statistique de Durbin-Watson de l'ordre de 1,9 à 2,2, assurant l'exactitude des prévisions.

En plus des vérifications ci-dessus, la validation hors échantillon a été effectuée sur les 7 derniers mois (~15 %) de l'ensemble de données de quatre ans. Toutes les vérifications diagnostiques des modèles et des caractéristiques effectuées sur les données hors échantillon étaient tout aussi solides et précises que pour les données de l'échantillon. De plus, la validation des résultats a été effectuée en comparant les statistiques des modèles et les estimations des paramètres avec des études antérieures sur les téléspectateurs du marché canadien.

Définitions

AFFICHAGE ET AUTRES : La publicité affichée sur le web ou dans des applications, en format statique ou en médias enrichis.

Cette catégorie inclut :

- Contenu numérique purement virtuel (le contenu en ligne ou mobile en tout genre forme les activités principales)
- Réseau publicitaire ou échange publicitaire (les propriétés qui font l'agrégation de contenus et d'auditoires de sources diverses, ou fournissent une plateforme technologique pour automatiser l'achat aux enchères en temps réel)
- Réseau publicitaire ou échange publicitaire mobile (comme ci-dessus, mais sur mobile)
- Imprimé – numérique (le contenu numérique des médias imprimés traditionnels)
- Autre contenu numérique (toute autre dépense numérique ne tombant pas dans les sous-catégories précédentes)

RÉFÉRENCIEMENT PAYANT : La publicité qui augmente la visibilité de sites de marques en payant pour apparaître dans les pages de résultats de recherche.

SOCIAL : La publicité achetée à travers les réseaux sociaux.

CONTENU VIDÉO COURT FORMAT (CVCF) :

La publicité affichée durant des vidéos numériques d'une durée habituellement inférieure à 15 minutes.

TÉLÉVISION : La publicité affichée dans du contenu télévisuel traditionnel et spécialisé, y compris la télé en direct par antenne, ainsi que du contenu sur demande sur enregistreur personnel de vidéo et boîte numérique.

CONTENU VIDÉO LONG FORMAT (CVLF) :

La publicité diffusée dans du contenu vidéo numérique appartenant à un diffuseur et d'une durée supérieure à 15 minutes, et qui contient une charge publicitaire différente de l'achat télévisuel traditionnel.

TÉLÉVISION MULTIPLATEFORME : La publicité affichée à la télévision, combinée à celle affichée dans du CVLF, dans une même catégorie.

Auteurs

AUTEURS PRINCIPAUX

Brent Chaters

Responsable du marketing et des communications
Accenture Interactif

Josef Hrebik

Responsable des médias et des divertissements canadiens
Accenture Stratégie, Communications et médias

Michael Corridore

Gestionnaire en stratégie commerciale
Accenture Stratégie, Communications et médias

Joshua Williams

Consultant en stratégie commerciale
Accenture Stratégie, Communications et médias

Avec la contribution spéciale de

Mike Chapman

À propos d'Accenture

Accenture est une entreprise mondiale de services professionnels de premier plan qui offre une vaste gamme de services en stratégie et services-conseils, interactivité, technologies et opérations, avec des capacités numériques pour tous ces services. Nous regroupons une expérience inégalée et des capacités spécialisées dans plus de 40 secteurs, propulsées par le plus grand réseau de centres de technologies de pointe et d'opérations intelligentes au monde. Comptant 505 000 employés au service de clients dans plus de 120 pays, Accenture innove constamment pour aider les clients à améliorer leur rendement et à créer de la valeur durable pour l'ensemble de leur entreprise.

Visit www.accenture.com.

Joignez-vous à la conversation

@AccentureCanada

www.linkedin.com/company/accenture