



RENDEMENT MAXIMAL

FAVORISER L'EFFICACITÉ
PUBLICITAIRE DURABLE

think^{tv}

>
accenture

CONTEXTE : NOUS FONDER SUR NOTRE ÉTUDE MONEYBALL DE 2019 POUR ÉVALUER L'EFFET DE LA PUBLICITÉ AU-DELÀ DE LA PREMIÈRE ANNÉE

Situation

L'enquête de 2019 sur l'efficacité des médias canadiens a permis de découvrir comment les annonceurs peuvent prendre des décisions concernant l'allocation des investissements médias en vue d'amplifier leur efficacité et de favoriser un rendement accru.

Ambition

Démontrer le pouvoir des médias à court et à long terme; cette nouvelle analyse soulignerait les avantages de tirer parti d'une attribution des médias sur une plus longue période.

Approche

En tirant parti des résultats antérieurs, réévaluer notre ensemble de données, les premières du genre, pour évaluer l'attribution sur une période supplémentaire de trois ans en utilisant des méthodes éprouvées de datalogie et d'apprentissage automatique.

NOUS AVONS ÉVALUÉ L'EFFICACITÉ DE L'ENSEMBLE DES PLATEFORMES MÉDIAS, EN METTANT PARTICULIÈREMENT L'ACCENT SUR L'ÉVALUATION DE LA TÉLÉVISION ET DES PLATEFORMES NUMÉRIQUES.



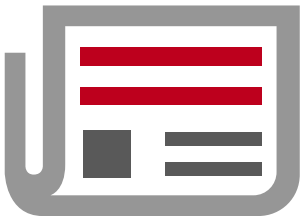
**Télévision
multiplateforme¹**



**Affichage et
autre³**



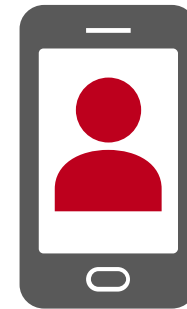
**Référencement
payant**



**Autres médias
traditionnels²**



**Contenu vidéo
numérique court
format (CVCF)**



**Médias
sociaux**

Remarque : 1) La télévision multiplateforme comprend à la fois la télévision par ondes hertziennes et le contenu vidéo numérique long format (CVLF) appartenant aux diffuseurs; 2) Les autres médias traditionnels comprennent les médias imprimés, les magazines, les journaux, l'affichage extérieur, la radio, le publipostage direct et le courriel. 3) Les dépenses pour l'affichage et autres comprennent à la fois les publicités en ligne et mobiles, toutes les formes numériques de médias imprimés et les autres CVCF des éditeurs non associés à YouTube.

NOUS AVONS ÉTUDIÉ 3 G\$ EN DÉPENSES DE 105 MARQUES DANS QUATRE SECTEURS AU CANADA.



Marques automobiles



Opérateurs de télécommunications



Biens de consommation emballés

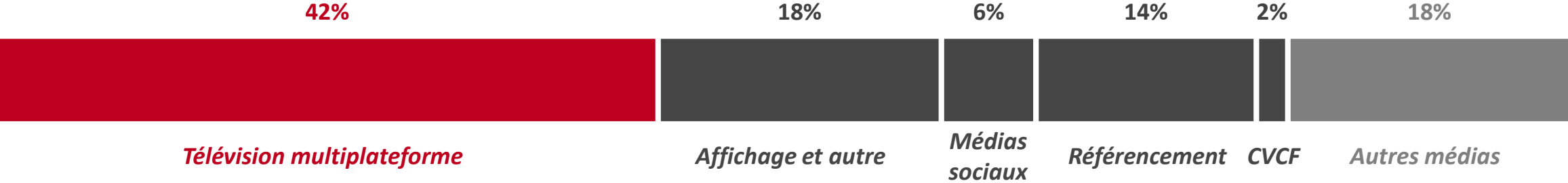


Produits pharmaceutiques en vente libre

Dépenses globales dans les médias :

3,05 G\$

PROPORTION DES DÉPENSES GLOBALES DANS LES MÉDIAS (%) :



QUATRE PERSPECTIVES IMPORTANTES TIRÉES DE NOTRE NOUVELLE RECHERCHE



Perspective n° 1

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



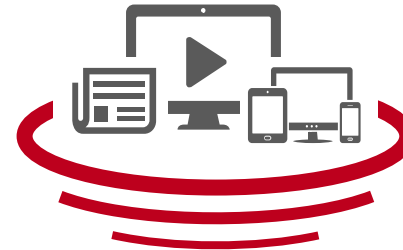
Perspective n° 2

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



Perspective n° 3

Les médias vidéo offrent le meilleur RCI.



Perspective n° 4

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



**PERSPECTIVE N° 1
LES MÉDIAS ONT UNE
IMPORTANTE INCIDENCE AU-DELÀ
DE LA PREMIÈRE ANNÉE.**

think^{tv}

accenture[>]

UNE PROPORTION DE 29 % DE LA VALEUR DES DÉPENSES DANS LES MÉDIAS EST RÉALISÉE AU-DELÀ DE LA PREMIÈRE ANNÉE.

RCI des ventes de toutes les plateformes médias



Dans l'étude *Moneyball* de 2019, la contribution aux ventes par média équivalait à un RCI de 11,79 \$; les années 2 à 4 ajoutent un RCI de 4,90 \$, portant le RCI global des médias à 16,69 \$.

CHAQUE ANNÉE, 29 % DES VENTES SONT GÉNÉRÉES EN RAISON DES DÉPENSES DANS LES MÉDIAS.

Ventes de toutes les plateformes médias :



VENTES GÉNÉRÉES PAR LES
DÉPENSES DANS LES MÉDIAS
AU COURS DE L'ANNÉE
21 %

VENTES GÉNÉRÉES PAR LES DÉPENSES
DANS LES MÉDIAS
DES ANNÉES PRÉCÉDENTES
8 %

VENTES GÉNÉRÉES PAR LES
ACTIVITÉS NON MÉDIATIQUES
71 %

Au total, la publicité dans les médias génère près de 29 % de tous les dollars de vente; en hausse par rapport à 21 %, la contribution supplémentaire de 8 % provenant de l'attribution dans les médias à long terme.

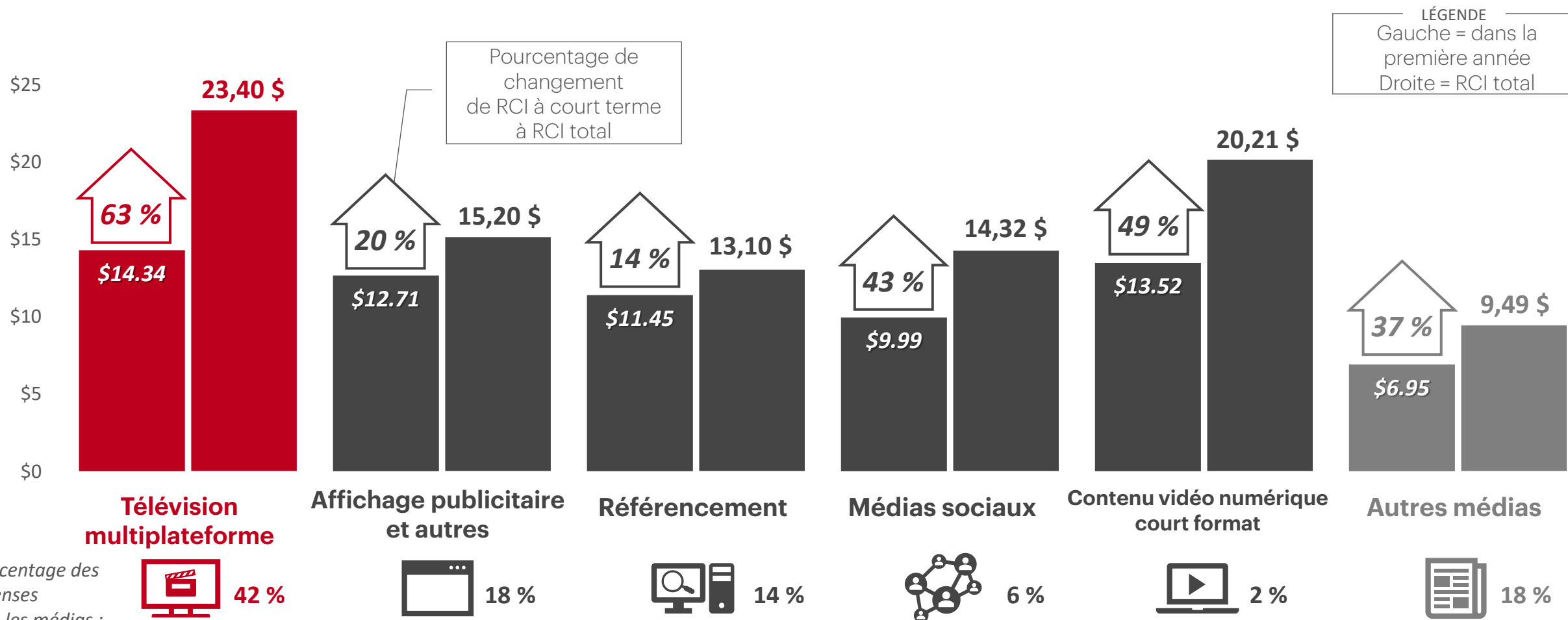


PERSPECTIVE N° 2
**LA TÉLÉVISION MULTIPLATEFORME
OFFRE LA MARGE OPÉRATIONNELLE
LA PLUS ÉLEVÉE ET DURABLE.**

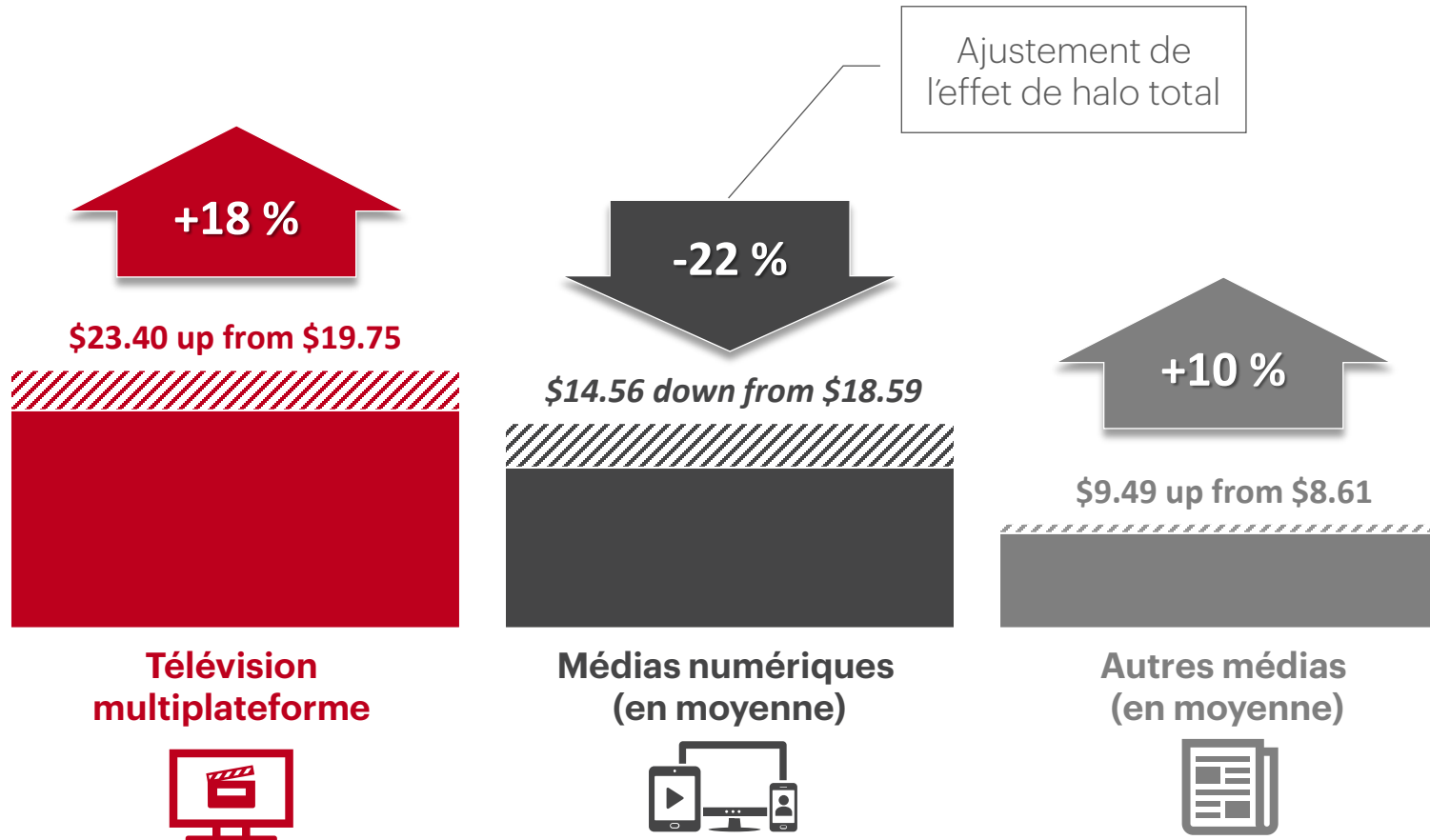
think^{tv}

accenture[>]

LE RCI SUR 4 ANS DE LA TÉLÉVISION MULTIPLATEFORME EST **SUPÉRIEUR DE 77 %** À CELUI DE LA MOYENNE DE TOUTES LES AUTRES PLATEFORMES.

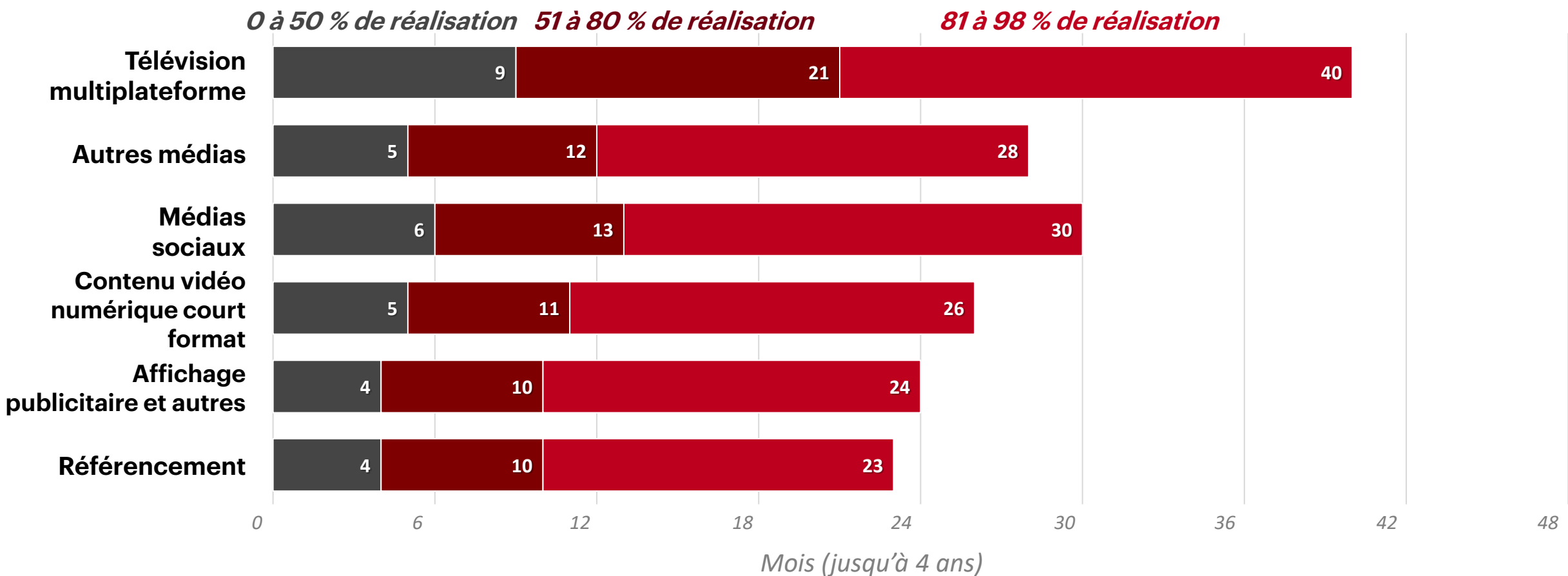


LA TÉLÉVISION MULTIPLATEFORME A L'EFFET DE HALO LE PLUS IMPORTANT SUR TOUS LES CANAUX NUMÉRIQUES.



La modélisation typique de l'attribution néglige l'effet de halo que les publicités en haut de l'entonnoir, telles qu'à la télévision, à la radio, avec l'affichage extérieur et dans les médias imprimés, ont sur le rendement des plateformes médias numériques.

LA TÉLÉVISION MULTIPLATEFORME A L’EFFET LE PLUS DURABLE SUR LES VENTES SUR 40 MOIS.

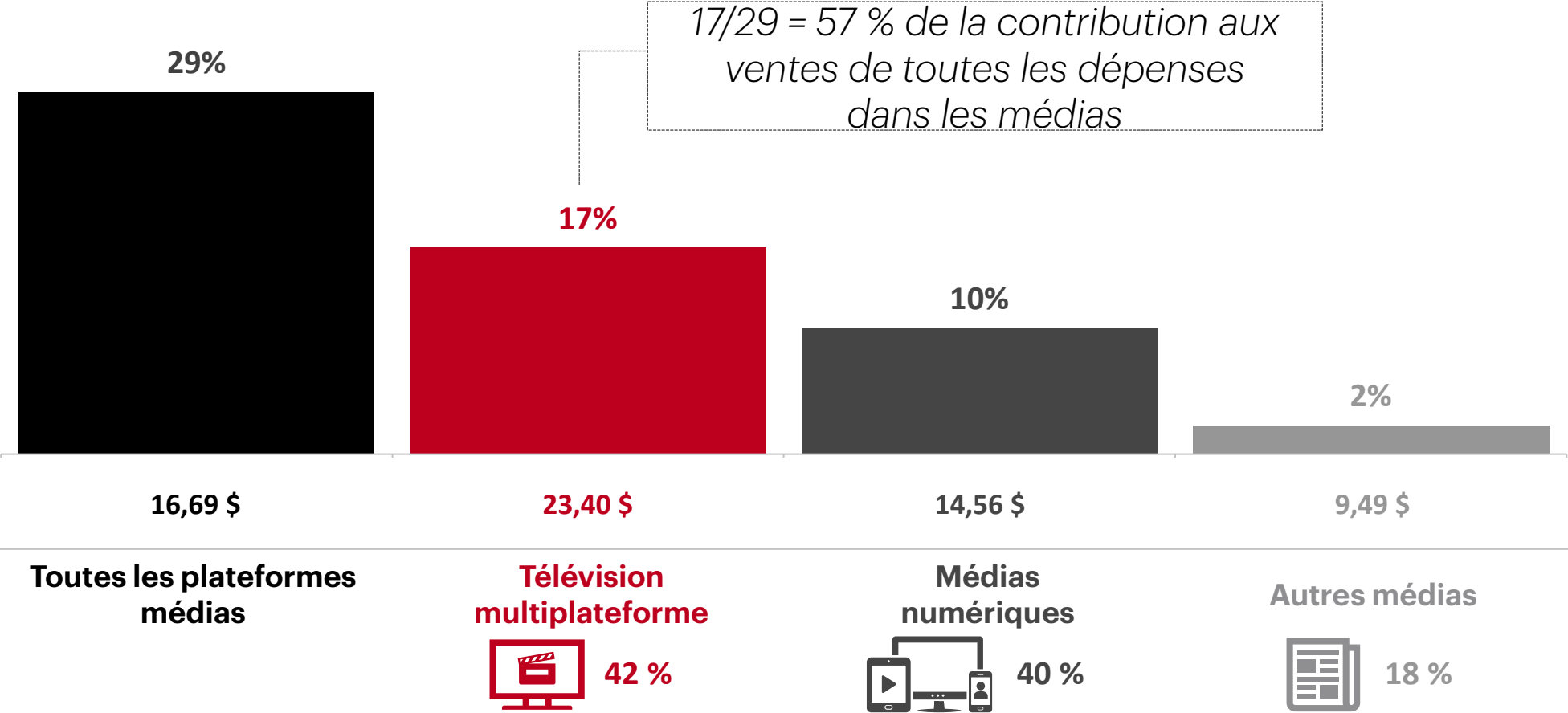


LA TÉLÉVISION REPRÉSENTE 42 % DES DÉPENSES, MAIS 57 % DE LA CONTRIBUTION AUX VENTES DES MÉDIAS.

Contribution (%)
en proportion du
total des ventes :

RCI net global (\$):

Pourcentage des
dépenses
dans les médias :



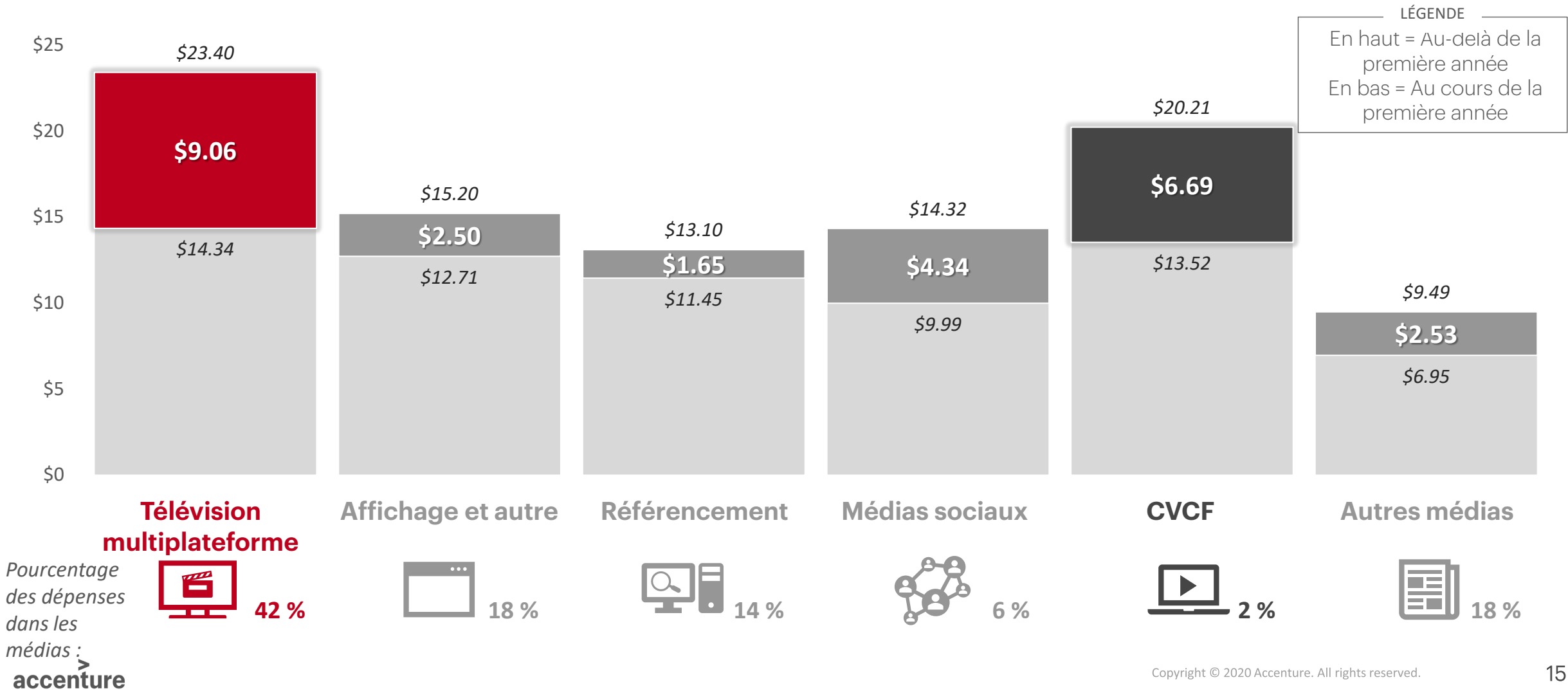
A man is climbing a large, grey rock face. A red arrow points from the left towards the text. The background shows a forested valley under a clear blue sky.

PERSPECTIVE N° 3
**LES MÉDIAS VIDÉO OFFRENT LE
MEILLEUR RCI.**

think^{tv}

accenture[>]

LES MÉDIAS VIDÉO OFFRENT UN RENDEMENT PARTICULIÈREMENT BON À LONG TERME.





PERSPECTIVE N° 4
LA RÉSILIENCE DE LA TÉLÉVISION FACE
AU RENDEMENT DÉCROISSANT
SOULIGNE LE POTENTIEL D'UN
INVESTISSEMENT ACCRU.

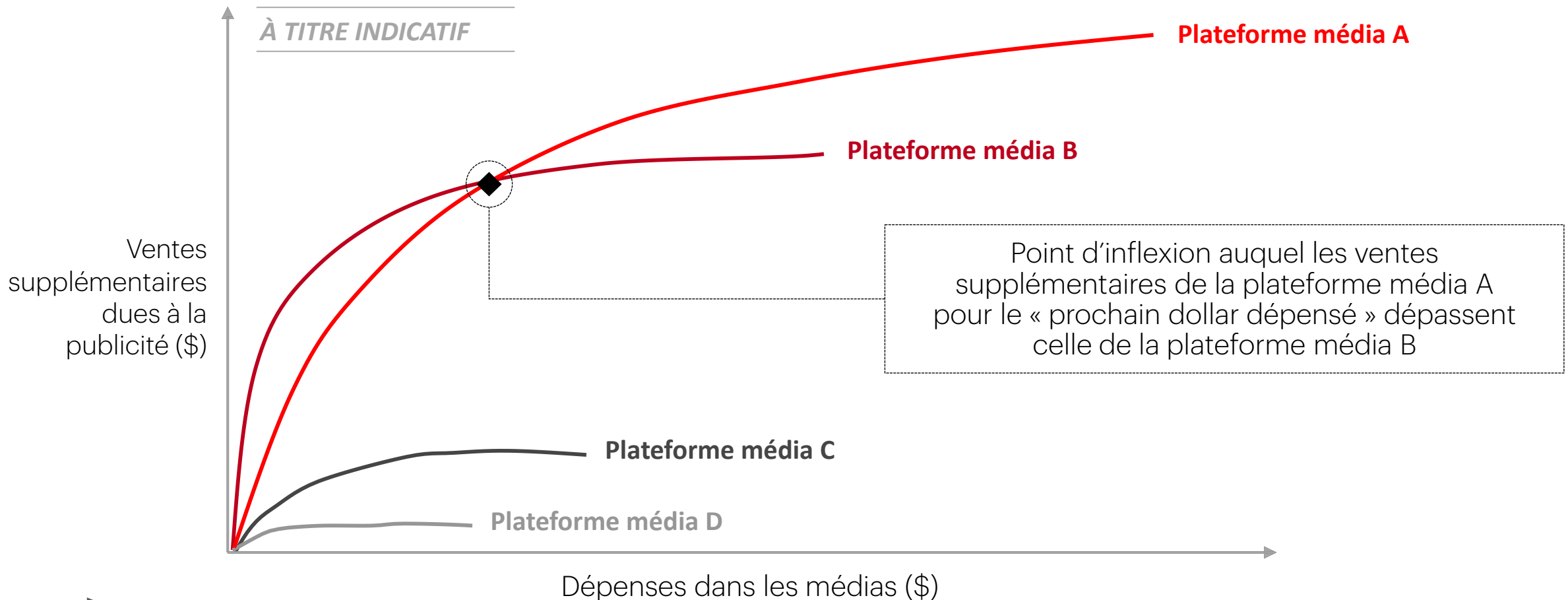
think^{tv}

accent[>]ure

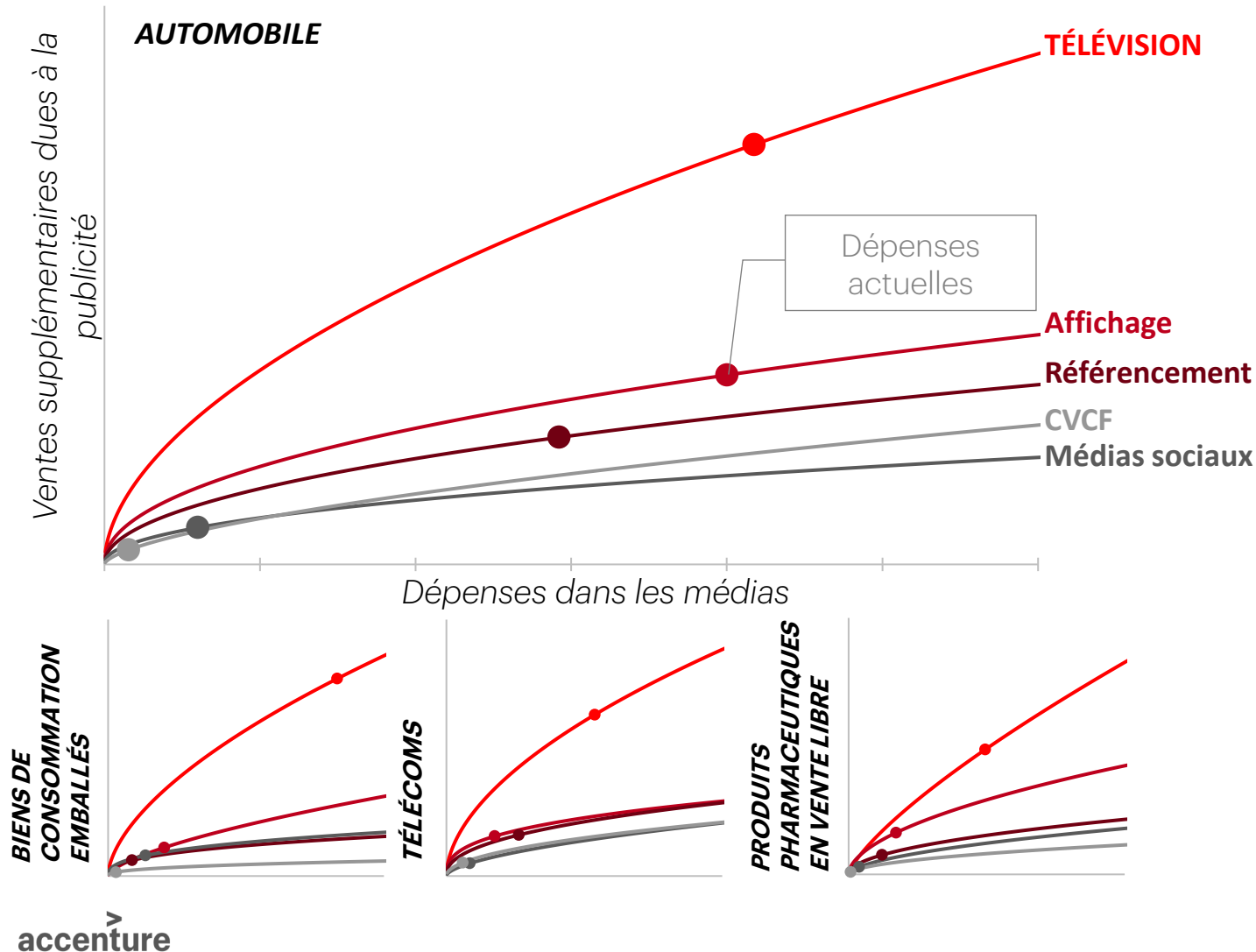
LES COURBES DE RÉPONSE AIDENT LES ANNONCEURS À COMPRENDRE LES RENDEMENTS PRÉVUS ASSOCIÉS AUX NIVEAUX CHANGEANTS DES DÉPENSES.

DÉPENSES PAR RAPPORT AUX COURBES DE RÉPONSE DES VENTES, PAR PLATEFORME MÉDIA

À TITRE INDICATIF

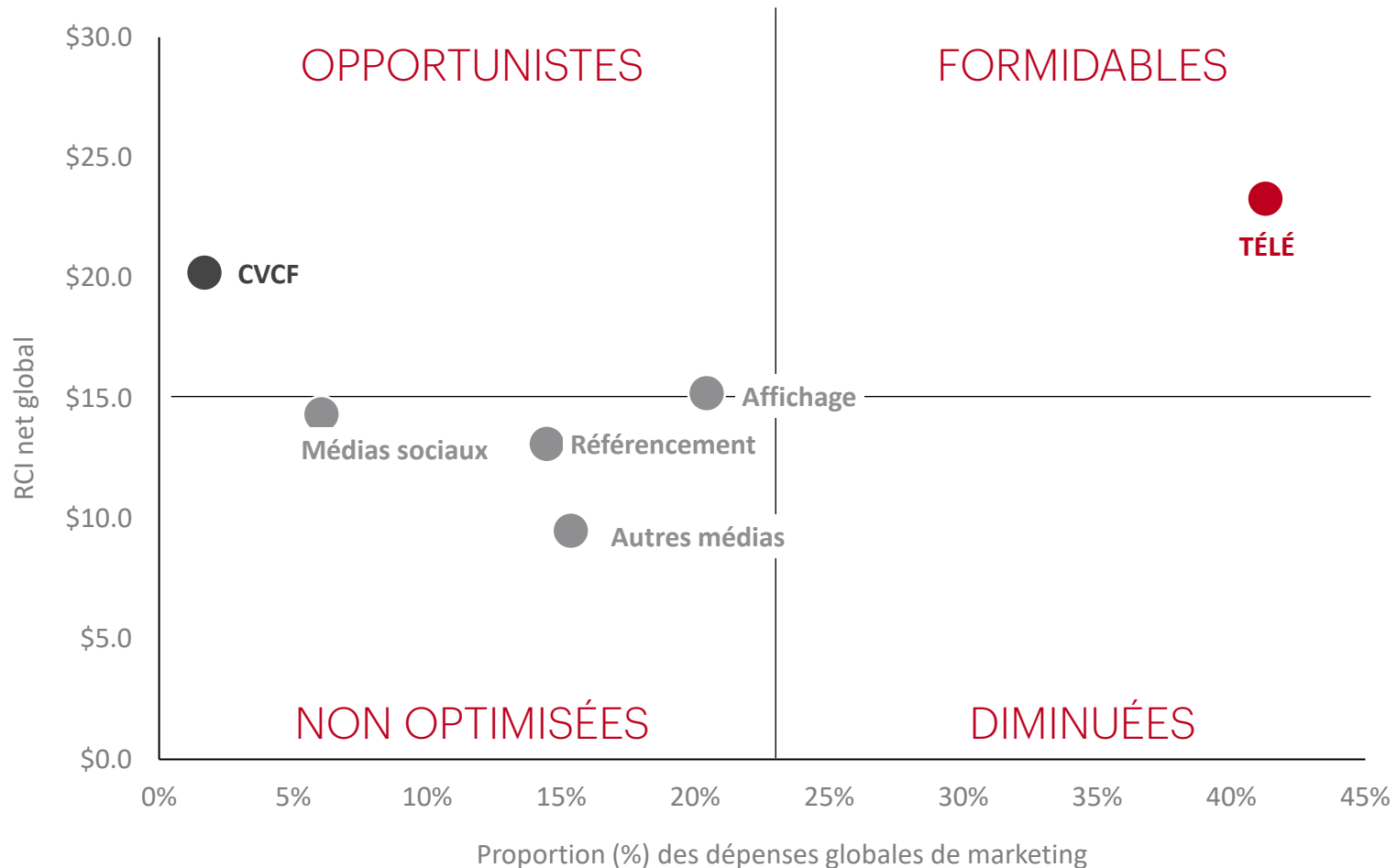


LA TÉLÉVISION OFFRE UNE PROPOSITION DE VALEUR PLUS LINÉAIRE QUI RÉSISTE AUX RENDEMENTS DÉCROISSANTS.



1. La télévision offre constamment la plus importante contribution aux ventes pour chaque dollar supplémentaire dépensé.
2. La courbe plus horizontale des médias numériques indique leur susceptibilité aux rendements décroissants.

LA TÉLÉVISION A GÉNÉRÉ LE RCI LE PLUS ÉLEVÉ, BIEN QU'ELLE ACCAPARE LA PLUS LARGE PART DES DÉPENSES DANS LES MÉDIAS.

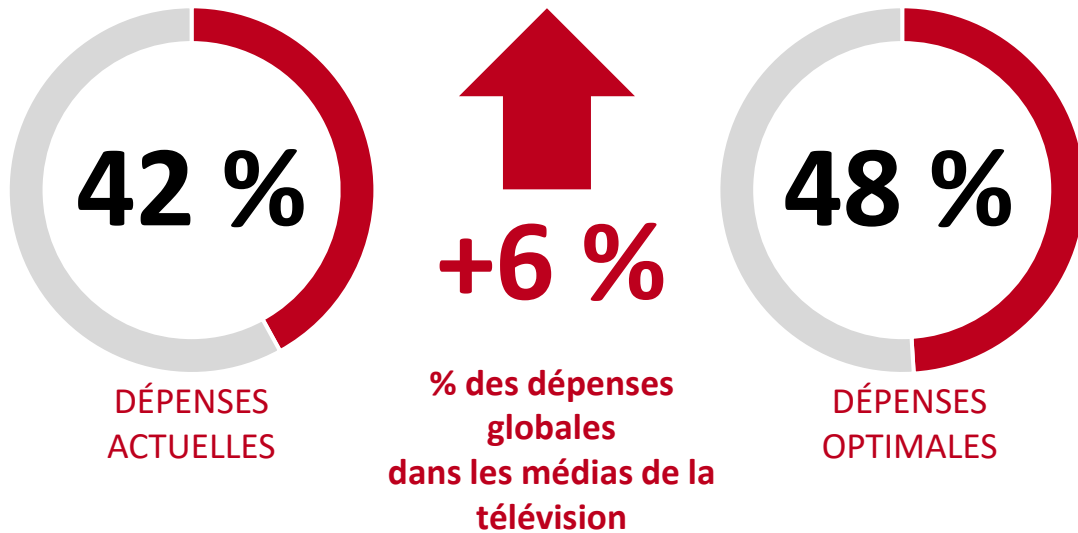


Contrairement à la télévision, les plateformes vidéo CVCF et CVLF accaparent une proportion plus faible des dépenses, ce qui laisse entrevoir leur susceptibilité aux rendements décroissants.

IL Y A UN ÉCART DE 6 % ENTRE LES DÉPENSES ACTUELLES ET LES DÉPENSES OPTIMALES EN TÉLÉVISION POUR OPTIMISER LES VENTES.



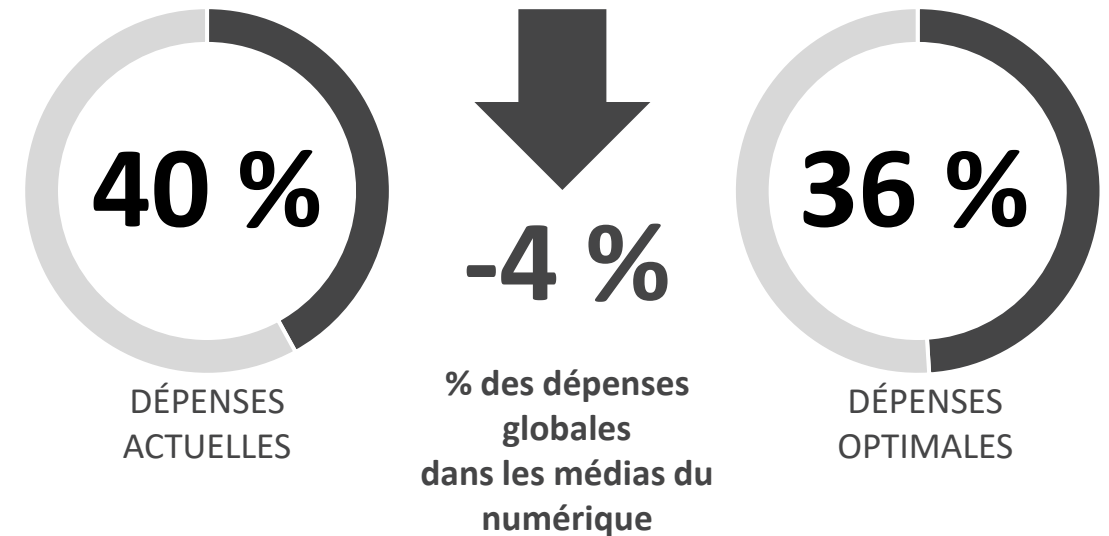
Télévision multiplateforme



Dans l'étude Moneyball de 2019, nous avons découvert que les spécialistes du marketing sous-investissent de près de 6 % dans la télévision.



Médias numériques



Dans l'étude Moneyball de 2019, nous avons découvert que les spécialistes du marketing sur-investissent d'environ 4 % dans les médias numériques.



CONCLUSION

PRINCIPALES LEÇONS À TIRER POUR LES SPÉCIALISTES DU MARKETING

think^{tv}

accenture[>]

NOUS RECOMMANDONS LES TROIS MESURES SUIVANTES POUR LES SPÉCIALISTES DU MARKETING AU CANADA.

1

Étudier le média pendant trois ans, au minimum

Les annonceurs ne doivent pas succomber à la politique du court terme en limitant les mesures du rendement à des périodes de 6 à 12 mois. Notre analyse révèle que près de 30 % du pouvoir total de l'investissement dans les médias peut s'étendre bien au-delà de la première année d'une campagne.

2

Maximiser le rendement au moyen de la publicité vidéo

Les médias vidéo, tout particulièrement la télévision multiplateforme, offrent le RCI le plus élevé et les effets les plus importants à long terme.

3

Veiller à ce que la télévision multiplateforme représente une part importante des futurs budgets dans les médias

La télévision multiplateforme représente 57 % de la contribution totale aux ventes des médias, mais seulement 42 % de l'investissement global dans les médias, indiquant qu'il y a de la place à l'avenir pour une croissance des allocations des médias à la télévision et le contenu vidéo numérique long format afin de réaliser un RCI encore plus robuste.



MERCI

think^{tv}

AUTEURS

Brent Chaters (brent.chaters@Accenture.com)

Directeur général
Accenture Interactive

Josef Hrebik (josef.hrebik@Accenture.com)

Cadre de direction, Stratégie de l'entreprise
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

accenture