



## **L'élan des segments d'audience communs se poursuit au sein de l'industrie avec leur expansion au Québec**

Lorsqu'une spécialiste principale du marketing d'une grande chaîne de supermarchés essaie de tirer le maximum de son budget, elle doit trouver les consommateurs membres du segment Gros budget d'épicerie, les personnes qui magasinent fréquemment pour de grandes familles et qui ont besoin de vastes quantités d'aliments sains. La même chose vaut pour un planificateur de médias d'une entreprise de premier plan du secteur du vêtement : il sait qu'il obtiendra de meilleurs résultats s'il peut cibler non seulement le consommateur moyen, mais aussi ceux qui sont de véritables « cartes de mode ».

Depuis 2020, les spécialistes du marketing et les agences sont en mesure de faire tout cela plus facilement grâce à l'introduction par think<sup>tv</sup> des segments d'audience communs. Plutôt que de se limiter à l'âge et au sexe, par exemple, ils peuvent déterminer stratégiquement l'indice d'efficacité de réseaux et d'émissions en particulier par rapport à certains segments clés de consommateurs lorsqu'ils planifient leurs dépenses en matière de campagnes linéaires.

Les segments d'audience communs fondés sur des données comportementales, d'attitude et de style de vie ont du sens parce qu'ils permettent aux marques de cerner non seulement les consommateurs des segments Gros budget d'épicerie et Cartes de mode, mais aussi ceux du segment des « rénovateurs » et de 23 communautés de consommateurs aux vues similaires. Un marketing fructueux au Canada, toutefois, signifie aussi reconnaître une différence clé entre ces consommateurs : la langue qu'ils parlent.



C'est pourquoi, dans le cadre de l'engagement continu de thinktv d'œuvrer au nom de ses sociétés membres, les 26 segments d'audience communs sont maintenant tous accessibles pour le marché francophone du Québec par l'intermédiaire de Québecor et de Bell Média.

### **Prendre appui sur une conversation à l'échelle de l'industrie**

L'expansion des segments d'audience communs au Québec renforce une conversation à l'échelle de l'industrie que thinktv facilite au sujet des occasions offertes par les achats fondés sur l'audience, de même que la nécessité de solutions standards qui répondent aux besoins à la fois des agences et des annonceurs.

Le groupe initial de 19 segments d'audience communs a été lancé il y a deux ans en utilisant des données combinées de Statistique Canada et de PRIZM®, un système de segmentation des consommateurs exclusif d'Environics Analytics qui catégorise les quartiers à l'extérieur du Québec. PRIZM® QC s'appuie sur ce système pour saisir les caractéristiques distinctes des styles de vie au Québec au moyen de segments conçus spécifiquement pour la province.

Cela signifie que les spécialistes du marketing qui souhaitent s'adresser au marché francophone au Québec bénéficieront d'aperçus fondés sur des données tout aussi approfondis pour optimiser leurs campagnes à la télévision linéaire. Chaque segment d'audience commun combine des renseignements démographiques avec des mentalités typiques, des choix de style de vie, des habitudes de dépenses et des modèles de consommation médiatique.

Par exemple, le segment d'audience commun Jeunes familles actives décrit de « jeunes familles à revenu moyen-supérieur ayant une vie confortable et un style de vie actif et centré sur les enfants, dans des banlieues récentes, qui pratiquent des sports et qui fréquentent souvent les arénas et les parcs locaux ». Le segment Fortunés fait référence aux « personnes dont la valeur nette est supérieure à un million de dollars, qui habitent des résidences élégantes dans les marchés les plus importants au Canada et autour de ceux-ci, qui sont bien éduquées et qui sont des cols blancs œuvrant dans les secteurs des affaires, de la finance et des sciences ».

### **Les segments d'audience communs ont débloqué des avantages essentiels pour les spécialistes en marketing**

Les adopteurs précoces des segments d'audience communs ont pu constater concrètement comment ils peuvent tirer parti du stock d'émissions de premier plan des quatre principaux



télédiffuseurs du secteur privé au pays pour atteindre un ciblage à une échelle encore plus grande.

De nos jours, un annonceur peut joindre plus de 90 % de l'audience totale de la télévision linéaire au Canada en utilisant un segment d'annonce commun optimisé à l'échelle des quatre groupes de télédiffuseurs.

L'élan autour des segments d'audience communs a continué de grandir. À Corus Entertainment, par exemple, plus du tiers des achats d'annonces à la télévision linéaire sont maintenant effectués par des spécialistes en marketing qui utilisent des segments d'audience communs ou personnalisés par l'intermédiaire de Cynch, son outil d'achat programmatique.

En outre, l'expansion des segments d'audience communs des 19 premiers à 26, et maintenant à la province de Québec, est devenue une étude de cas de la collaboration au sein de l'industrie. Voici quelques-uns des principaux avantages :

**Comblent les lacunes en matière de données :** Malgré le potentiel d'offrir une publicité télévisée plus pertinente et plus précieuse par l'intermédiaire de plateformes d'achat média libre-service, de nombreuses marques n'ont pas accès aux riches données nécessaires pour élaborer des segments d'audience personnalisés susceptibles d'être mis à l'échelle. Maintenant, celles qui fonctionnent dans l'une ou l'autre langue officielle du Canada ou dans les deux peuvent profiter de données complètes qui sont mises à jour tous les ans.

**Favoriser une plus grande uniformité :** Auparavant, les marques devaient analyser les manières légèrement différentes dont les télédiffuseurs définissaient les segments préétablis, comme les consommateurs cherchant à acheter leur prochain véhicule. Les segments d'audience communs ont éliminé cette nécessité. Les spécialistes en marketing peuvent maintenant cibler la même audience et suivre le rendement de leur publicité à l'échelle des principaux télédiffuseurs, positionnant leurs marques pour connaître plus de succès dans le cadre de leurs campagnes à la télévision linéaire.

**Accroître la confiance de l'industrie :** Les segments d'audience communs offrent des données de ciblage hautement contextuelles tout indiquées pour les plateformes élaborées par les télédiffuseurs, les marques peuvent donc aisément élaborer et bloquer des campagnes, et en suivre le rendement. De plus, les segments ont démocratisé les achats en fonction de l'audience pour les marques plus petites qui, dans le passé, n'auraient peut-être pas envisagé d'annoncer à la télévision linéaire.



Finally, by getting past their fierce competitiveness to agree on common audience segments, the most important broadcasters in Canada prove a leadership that offers a better television advertising experience for viewers. Whether they fall into the fashion, renovation, beauty and health products or sports segments, people want to see television ads that reflect their interests. And in such cases, they easily transition from engaged viewers to active customers.

*For access to common audience segments in Quebec, click [here](#); for more information on Bell Media, click [here](#).*

*A list of common audience segments for English Canada can be downloaded [here](#).*

DOWNLOAD IN  
ENGLISH

TÉLÉCHARGER  
EN FRANÇAIS