

Dévoiler le
pouvoir de
l'auditoire
des **Adultes**
18 +

think^{tv}

LES RAISONS MOTIVANT LE CHANGEMENT

INTRODUCTION

Compte tenu des changements démographiques, des tendances d'auditoire et de la croissance de Total Télé, le groupe des Adultes 18+ est maintenant le principal groupe d'achat visé par la publicité télévisée.

Au cours des dernières années, l'efficacité de la télévision linéaire s'est accrue grâce à l'utilisation de divers outils et de plateformes novatrices. L'ensemble de ces éléments ont été conçus pour aider les annonceurs à mieux comprendre et à mieux interagir avec leurs clients.

Total Télé (télévision linéaire et diffusion en continu) offre non seulement du contenu de qualité à grande échelle, mais aussi un environnement sécuritaire pour la marque avec une exposition optimale. De plus, il permet aux entreprises de toutes les tailles de cibler des segments d'audience bien précis. Les annonceurs peuvent affiner et optimiser leurs campagnes en s'appuyant sur les informations des téléspectateurs, sachant que celles-ci seront traitées avec la plus grande confidentialité.



Tout comme la télévision, les outils utilisés par les acheteurs et les planificateurs pour acheter, planifier et évaluer les campagnes médiatiques ont également évolué. Avec les importants changements dans la population canadienne, combinés à la disponibilité des solutions publicitaires innovantes, les annonceurs et les agences ne comptent plus seulement sur les cibles démographiques conventionnelles pour leur campagne.

Une nouvelle approche de la publicité télévisée est une évolution souhaitable

Les experts en innovation marketing ont déjà adopté l'approche plus inclusive des adultes de plus de 18 ans et ont tiré parti avec succès des solutions de ciblage basées sur les données des diffuseurs pour optimiser leurs efforts de marketing. Cette double stratégie permet d'accroître l'efficacité des annonceurs et des agences sans sacrifier l'efficacité et la puissance de la télévision.

LES RAISONS MOTIVANT LE CHANGEMENT

RÉSUMÉ

Le virage stratégique vers les adultes de 18 ans + répond à l'évolution de la dynamique démographique et des habitudes d'écoute du Canada. Cette décision renforce la capacité des experts du marketing à atteindre des publics larges et diversifiés de manière plus efficace et à moindre coût dans un univers médiatique de plus en plus fragmenté.

Faits saillants :

- Des changements majeurs dans la composition de la population canadienne ont fait en sorte que le segment des Adultes 25-54 ans est moins représentatif.
- Bien que l'âge et le genre soient toujours importants pour comprendre les préférences des clients, les étapes de vie influencent les décisions d'achat de biens et de services par les consommateurs.
- En se basant sur les Adultes de 18 ans +, Total Télé offre aux annonceurs une combinaison de la portée et de l'efficacité de la télévision linéaire avec la précision de la diffusion en continu. Cette approche assure une expérience de visionnement précise et sécurisée pour la marque.
- L'achat du groupe des Adultes 18 ans + s'inspire des méthodes publicitaires des autres plateformes vidéo, ce qui permet d'obtenir une planification et une comparaison plus cohérentes entre les plateformes (y compris dans les modèles de mix marketing) par les agences et les annonceurs.



LES RAISONS MOTIVANT LE CHANGEMENT

L'ÉVOLUTION DE LA POPULATION CANADIENNE

Avec son profil démographique en constante évolution, sa diversité culturelle et les préférences des consommateurs, le marché canadien doit considérer les adultes de 18 ans + comme son principal groupe de consommateurs pour la télévision.

En raison de l'évolution démographique récente au Canada, Numeris, le comité mixte de l'industrie pour la mesure de l'audience, a incité les diffuseurs canadiens à reconsidérer la nécessité de s'adresser spécifiquement aux adultes âgés de 25 à 54 ans.

Le paysage démographique du Canada connaît une transformation historique.

Au cœur de l'analyse de Numeris se trouvait une profonde transformation dans la composition démographique du pays, caractérisé par certaines tendances clés.

D'abord, la population totale du Canada a connu un fort taux de croissance de +16% depuis 2010, principalement en raison de la migration internationale, mais seulement un modeste taux de croissance de 4,7% auprès des adultes de 25 à 54 ans.

Cette transition démographique présente à la fois des défis et des occasions pour les annonceurs, alors que la population croissante et de plus en plus diversifiée continue d'entraîner des changements dans les préférences en matière de contenu et dans les habitudes de consommation des médias.

Ensuite, l'amélioration de la qualité de vie, grâce aux soins de santé de meilleure qualité et aux bonnes conditions de vie, signifie que les Canadiens vivent plus longtemps et en meilleure santé. En 1990, l'âge médian de la population était de 33 ans, aujourd'hui il est de 41 ans (l'un des âges médians les plus élevés au monde).

L'intérêt des consommateurs pour les produits et services est de plus en plus influencé par les étapes de la vie, et non plus seulement par l'âge.

En plus de considérer les variations démographiques, on doit analyser les modifications dans les habitudes et le style de vie. Les jeunes adultes reportent les étapes cruciales de leur vie, comme l'achat d'une maison et la naissance d'enfant, en consacrant plus de temps à leurs études ou à l'épargne. Ce phénomène, appelé « transition retardée vers l'âge adulte », amène les adultes de plus de 25 ans à choisir de rester chez leurs parents. Selon les données d'Environics Analytics, cette situation a connu une augmentation de 49% en 2023 par rapport à 2018, posant ainsi un défi pour certains annonceurs.

D'autre part, détenant près de cinq fois le patrimoine des adultes âgés de 25 à 34 ans, les adultes âgés de 55 ans et plus choisissent de ne pas prendre leur retraite. Au lieu de cela, ce groupe aisé choisit de travailler plus longtemps et d'utiliser son revenu discrétionnaire pour mener une vie axée sur ses champs d'intérêt et vers de nouvelles expériences, ce qui représente une excellente occasion pour les experts du marketing.

En d'autres termes, pour les annonceurs, viser la tranche d'âge des 25-54 ans d'aujourd'hui revient à toucher une portion réduite de la population canadienne et une part moindre du pouvoir d'achat global qu'il y a une décennie. Une approche auprès des adultes de 18+ aide les annonceurs à maximiser l'engagement du public et générer des résultats commerciaux qui reflètent les tendances démographiques, la dynamique culturelle et les préférences des consommateurs au Canada.

LES RAISONS MOTIVANT LE CHANGEMENT

LA PUISSANTE COMBINAISON DE TOTAL TÉLÉ

La plupart des adultes canadiens consomment à la fois la télévision traditionnelle et les services de diffusion en continu. Total Télé compte un vaste public d'adultes de 18 ans +, en plus de posséder les capacités de portée et de ciblage additionnelles offertes par le visionnement en ligne.

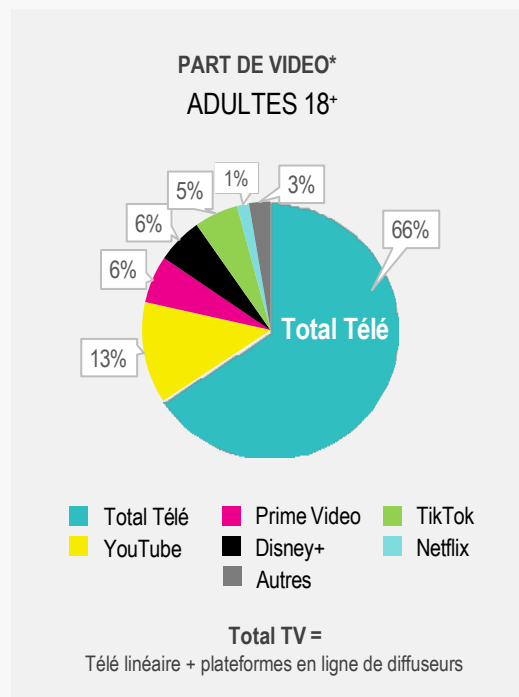
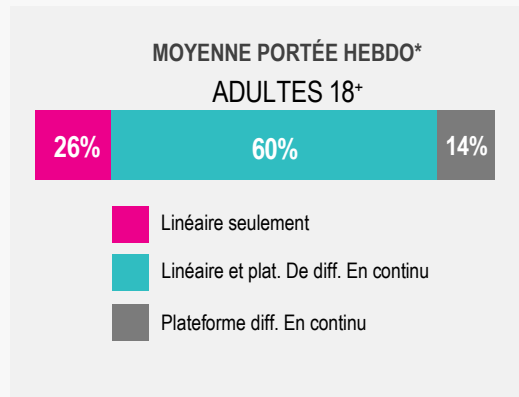
1. Ciblage comportemental : Grâce à des données internes et externes, les diffuseurs peuvent identifier des segments d'audience qui ont démontré des comportements ou des intérêts spécifiques pertinents pour les produits ou services d'un annonceur.

2. Segmentation psychographique : Les annonceurs peuvent combiner des données psychographiques afin de cibler les téléspectateurs selon leurs valeurs, leurs attitudes et leur mode de vie, et ce, quel que soit leur âge.

3. Intention d'achat : Les diffuseurs peuvent identifier les segments d'audience qui sont activement sur le marché à la recherche de produits spécifiques en intégrant des données sur les récentes recherches en ligne ou les comportements d'achat.

4. Ciblage géographique : Les entreprises qui visent un public régional ou local, avec une disponibilité de produits variable, peuvent combiner des informations géographiques pour s'assurer que leurs messages publicitaires touchent les publics locaux les plus pertinents.

5. Environnement contextuel : Les annonceurs obtiennent un impact significatif sur leur marque lorsque la publicité est alignée à un contenu attrayant et divertissant. Grâce à l'achat d'un espace publicitaire auprès des adultes de 18 ans et plus, celle-ci peut apparaître dans la programmation la plus appropriée et la plus sûre pour une marque.



*Source: Numeris VAM, 18 sept, 2023 – 26. mai, 2024, Ontario, % composition de la portée hebdomadaire moyenne

Les chaînes de diffusion en continu incluent : YouTube, Prime Video, Netflix, Disney+, Apple+, Crave (OTT seul.), CBS News, Twitch TV, ET Online US, TubiTV, DAZN, Paramount+, PlutoTV, FuboTV, Daily Motion, Roku Channel, Crunchroll, Discovery+, TED, SamsungTV (visionnement à la maison)

LES RAISONS MOTIVANT LE CHANGEMENT

CONSOMMATION FRAGMENTÉE DES MÉDIAS

Le groupe des Adultes de 18 ans + offre une plus grande efficacité : une cible plus large, un CPM plus faible et une plus grande flexibilité.

La consommation fragmentée des médias contraint les annonceurs et les agences à devenir de plus en plus stratégiques dans leur approche pour atteindre les objectifs de campagne. L'élargissement du bassin démographique d'achat aux adultes de 18 ans + aide les experts du marketing à atteindre leurs objectifs stratégiques en leur offrant une structure de prix compétitif qui tire parti des économies d'échelle d'un public plus large, sans sacrifier la capacité de cibler d'autres groupes démographiques sur d'autres plateformes de diffusion.

Cette approche correspond aussi à celle adoptée par d'autres fournisseurs vidéo, ce qui permet aux annonceurs et aux agences de mieux intégrer la planification et de plus aisément comparer les plateformes, y compris celles du modèle mixte. Les professionnels du marketing pourront plus facilement évaluer l'efficacité de leurs stratégies publicitaires et ainsi prendre des décisions plus éclairées quant à l'allocation de leur futur investissement.

Pour ceux qui hésitent peut-être à s'éloigner des données démographiques conventionnelles en matière d'auditoire, les diffuseurs continueront de produire des rapports démographiques fondés sur l'âge pour les segments d'auditoire qui les intéressent le plus pendant la période de transition.

L'approche Adultes 18 ans + offre également l'occasion de développer des indicateurs de performance (KPI) pour la publicité télévisée qui vont au-delà de la portée démographique. Grâce aux solutions publicitaires avancées proposées par les diffuseurs, les experts pourront plus facilement relever le défi consistant à équilibrer le renforcement de la marque et l'identification efficace des publics cibles adéquats afin d'optimiser le nombre de conversions, tout en bénéficiant de l'environnement de qualité et sécurisé de la marque de la télévision.



LES RAISONS MOTIVANT LE CHANGEMENT

CONCLUSION

Les données démographiques conventionnelles sur l'âge et le genre ne représentent qu'une partie des éléments analysés par les experts en marketing dans l'élaboration de stratégies publicitaires.

Le passage au groupe cible Adulte de 18 ans + constitue une occasion pour le marché canadien de la publicité télévisée d'élaborer des campagnes plus inclusives, efficaces et efficaces, ce qui profitera davantage aux annonceurs, aux agences et aux téléspectateurs.

En adoptant ce changement, les professionnels du marketing peuvent générer une portée additionnelle et un rendement sur investissement amélioré pour les aider à atteindre leurs objectifs commerciaux.



L'avenir de la publicité télévisée ne repose pas seulement sur notre capacité à atteindre efficacement notre public cible. Il est également crucial d'élargir nos horizons pour comprendre et reconnaître la valeur de notre audience et les subtilités de la consommation des médias. En passant aux adultes de 18 ans +, les diffuseurs ne changent pas seulement une mesure, ils changent un état d'esprit.

Nous encourageons l'industrie – les diffuseurs, les annonceurs et les agences – à accueillir favorablement cette approche. Les avantages potentiels sont trop importants pour être ignorés.



think^{tv}

Pour obtenir plus
d'informations visitez :
www.thinktv.ca

©2024 Thinktv Inc.