

BIENVENUE !

La formation débutera dans quelques minutes

FORMATIONS 2025

STRATÉGIE MEDIA EFFICACE

La
Mauricie

Locationcanot.com

BIENVENUE

Connectez-vous à Slido avec
nous, signalez votre présence
ici



OBJECTIFS DE LA FORMATION



L'attention, cette fameuse métrique en déclin

comprendre comment capter et retenir l'intérêt dans un contexte de surcharge d'information.

Aborder les médias sociaux, une sphère d'attention plus délicate.



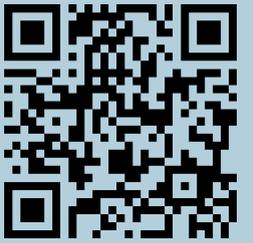
Créer des campagnes efficaces

Maximisez l'impact de vos campagnes en intégrant des pratiques à jour



AUJOURD'HUI

Posez-nous vos
questions ici



Concrètement, on vous présente :

Le paysage médiatique actuel

Quatre théories, en crescendo, qui pourraient vous permettre de maximiser votre planification media



PAYSAGE / MÉDIATIQUE D'ICI

Posez-nous vos
questions ici



Posez-nous vos
questions ici



**Parce qu'avant même de pouvoir discuter de
bonnes pratiques de planification media,
comprenons la paysage médiatique en place au
Canada et aussi au Québec**



CONSOMMATION DES MÉDIAS

L'étude **CMUST 2024** analyse l'évolution des habitudes médiatiques des Canadiens.

Deux tendances majeures émergent :

1. Croissance du streaming et des téléviseurs intelligents, poursuivant la transition numérique amorcée depuis 20 ans.

1. Le déclin de la télévision linéaire... oui, mais !

Enfin, malgré les inquiétudes liées au blocage des nouvelles par Meta en 2023, les visites sur les sites d'information ont augmenté.



DÉFINITIONS AVANT DE DÉBUTER

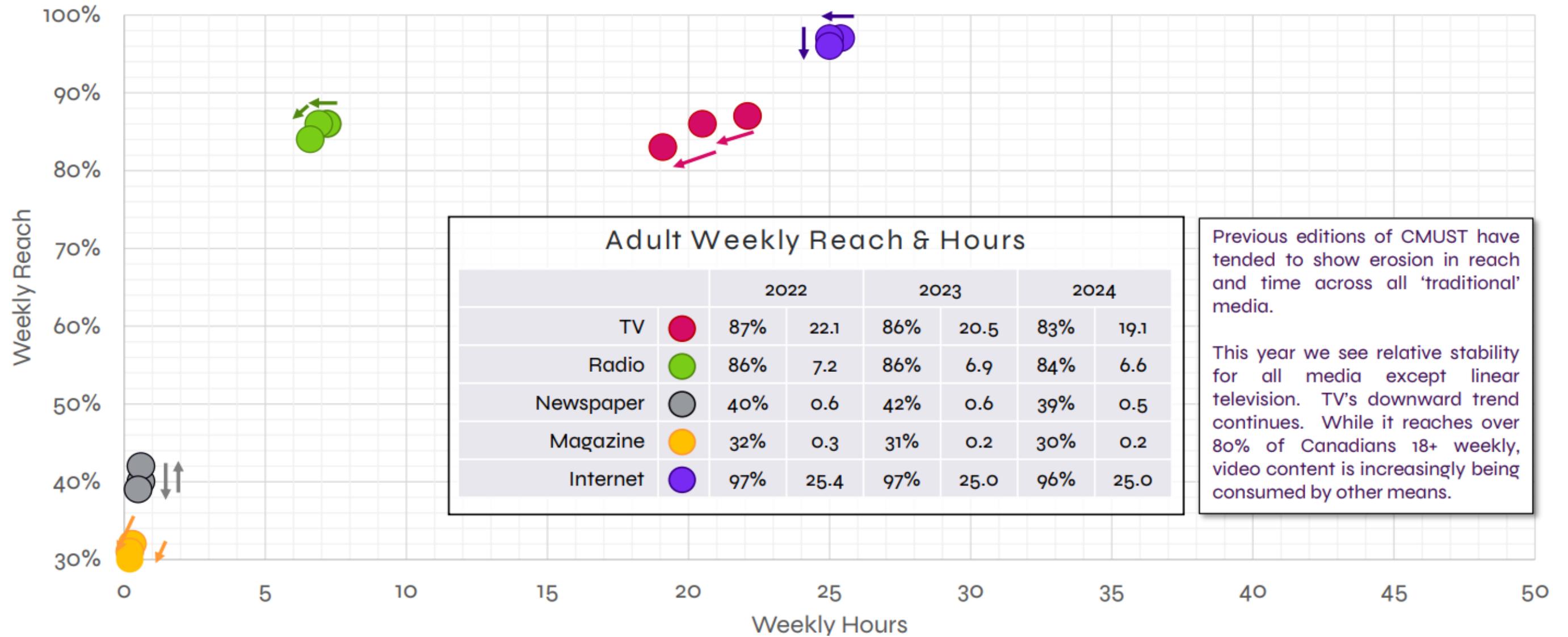
Télévision linéaire

VS

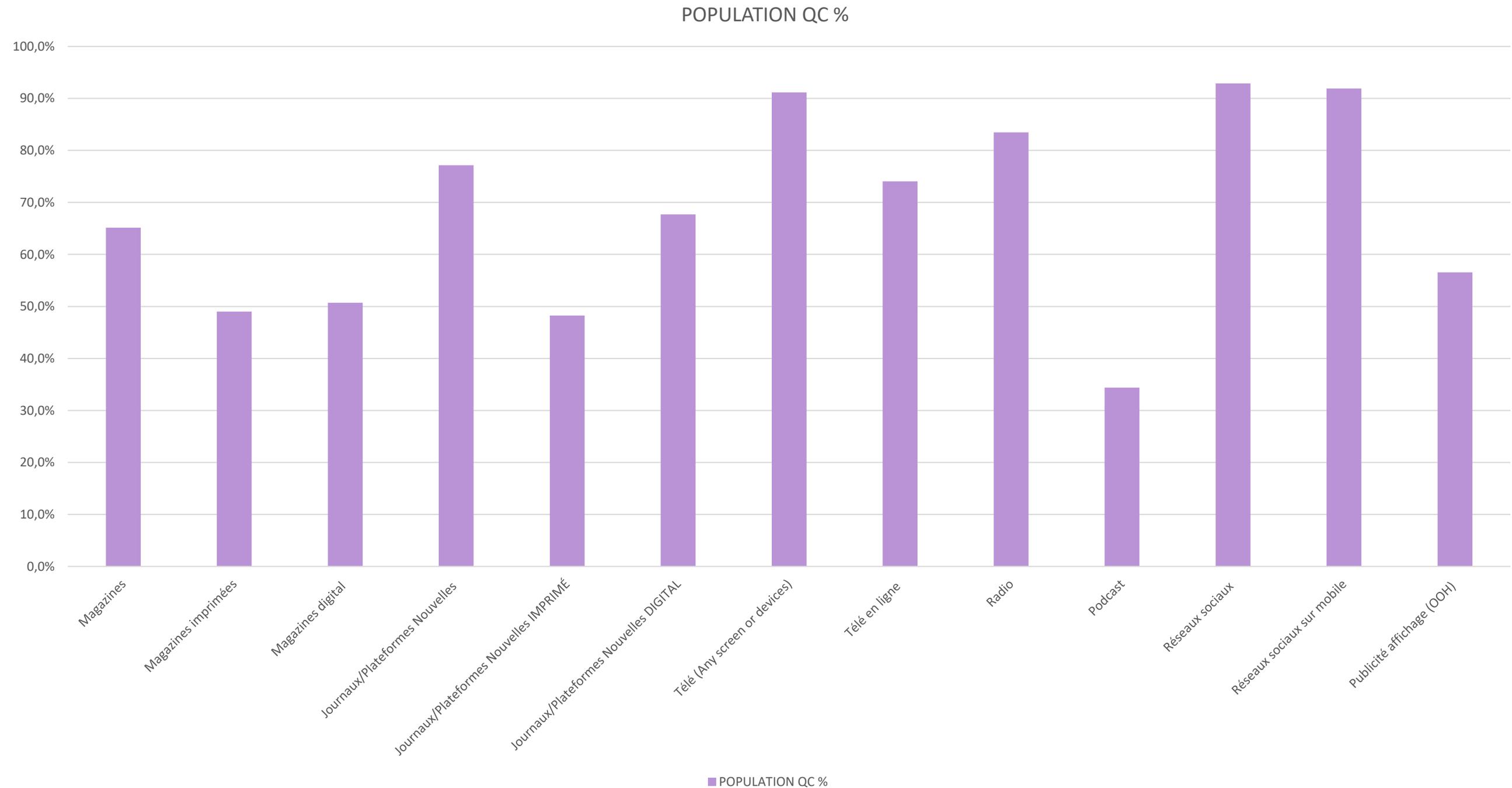
Télévision non-linéaire



CONSOMMATION DES MÉDIAS TRADITIONNELS

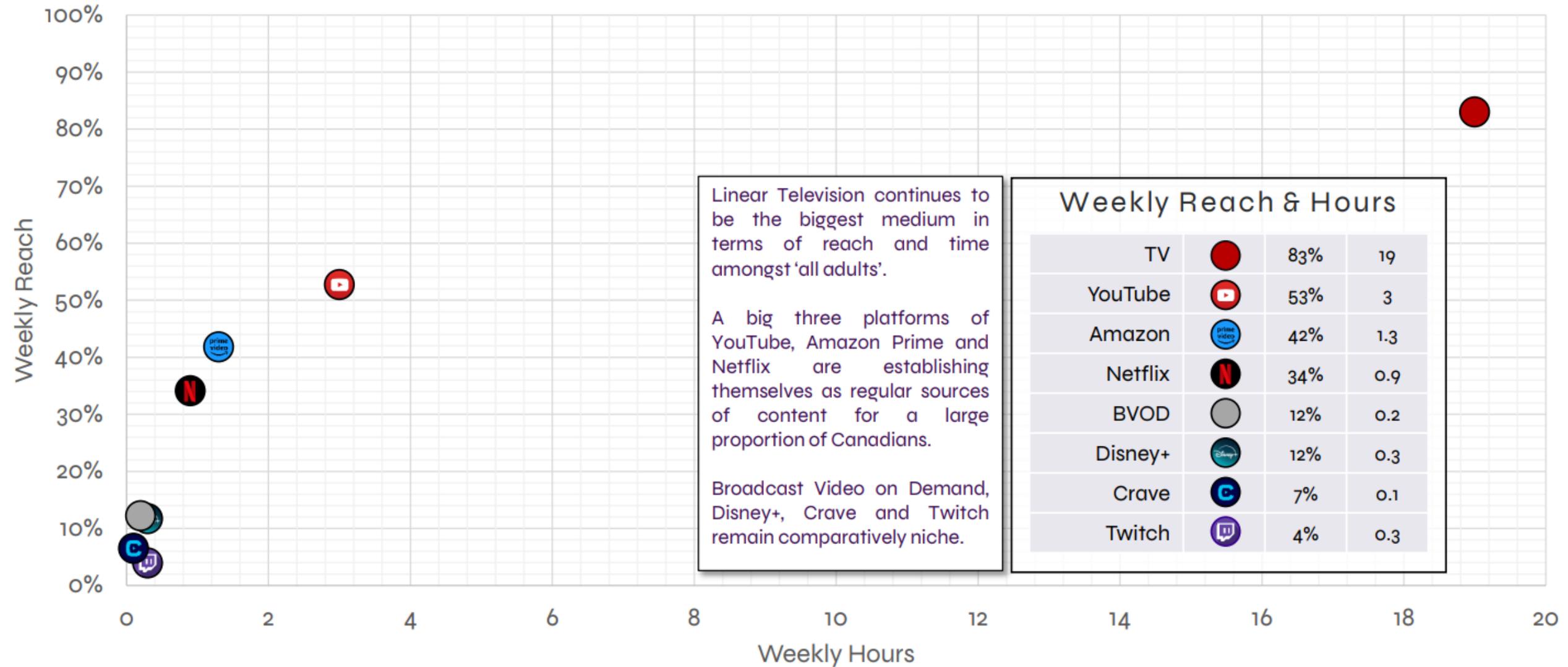


CONSOMMATION DES MÉDIAS AU QUÉBEC



CONSOMMATION TÉLÉVISION LINÉAIRE VS NON-LINÉAIRE

Linear Television Continues to Dominate Reach & Time Amongst 'Total Adults'

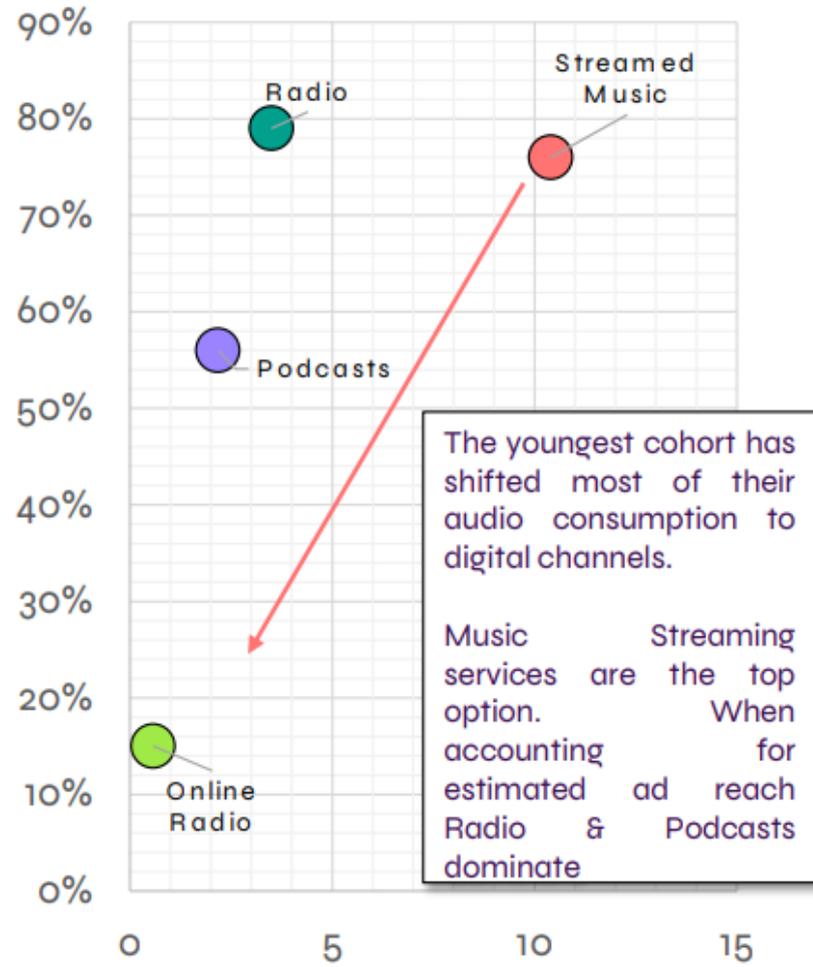


CONSUMPTION AUDIO

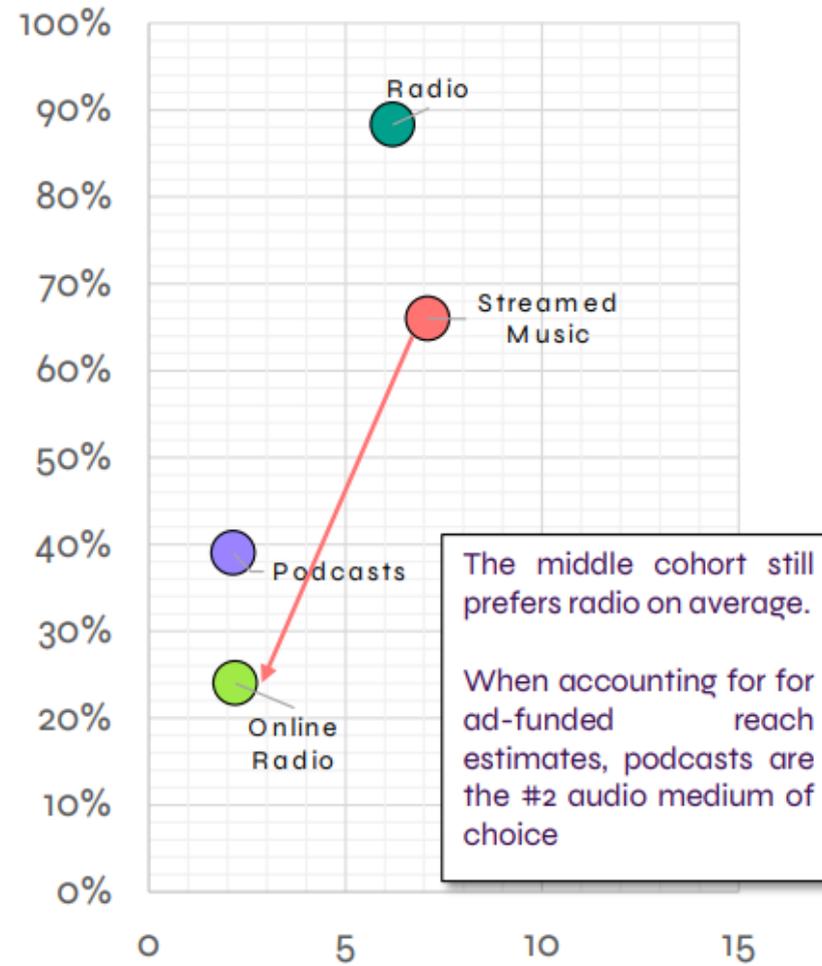
Audio Preferences by Age



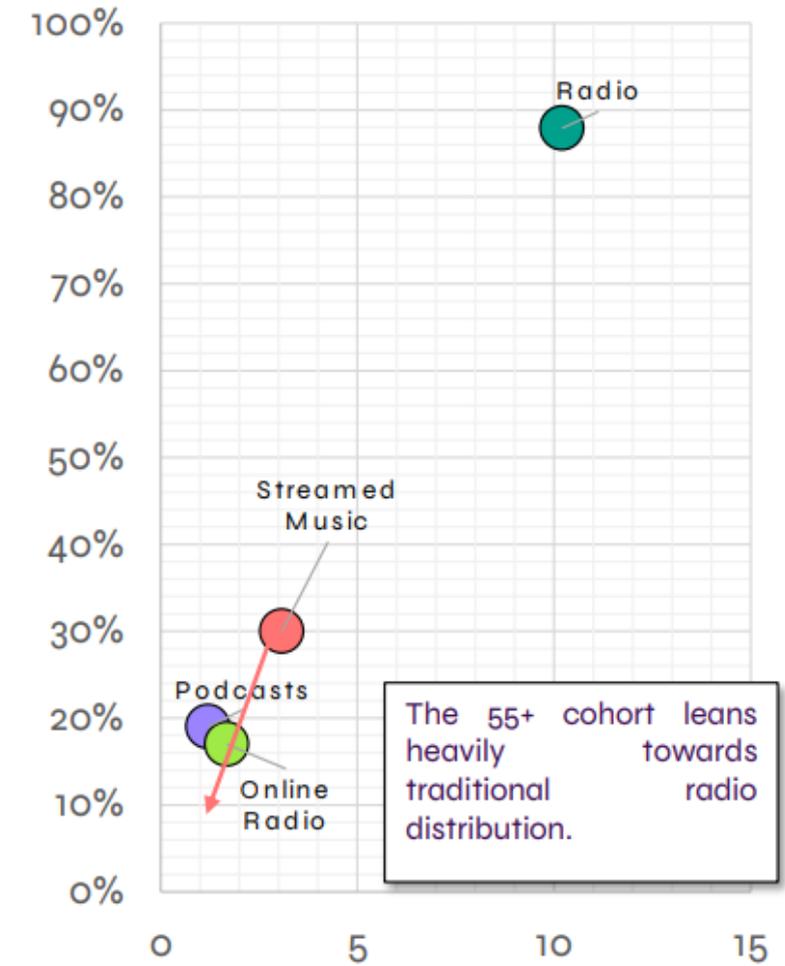
Under 30



30-54

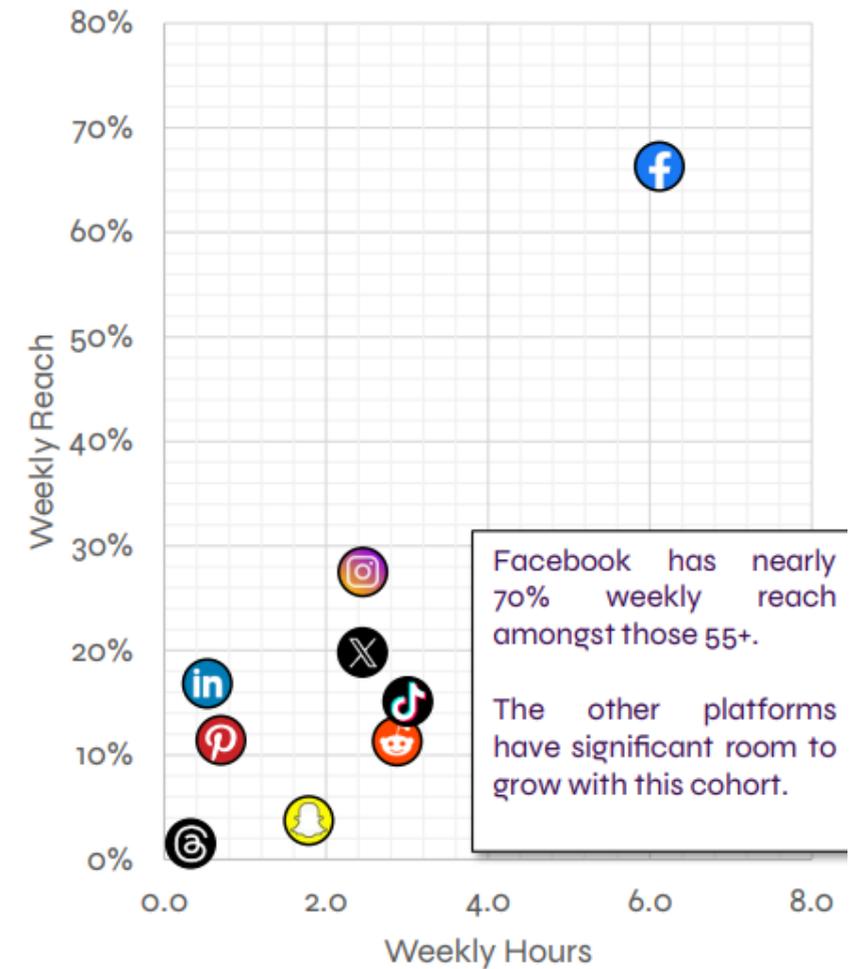
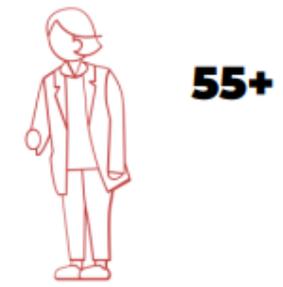
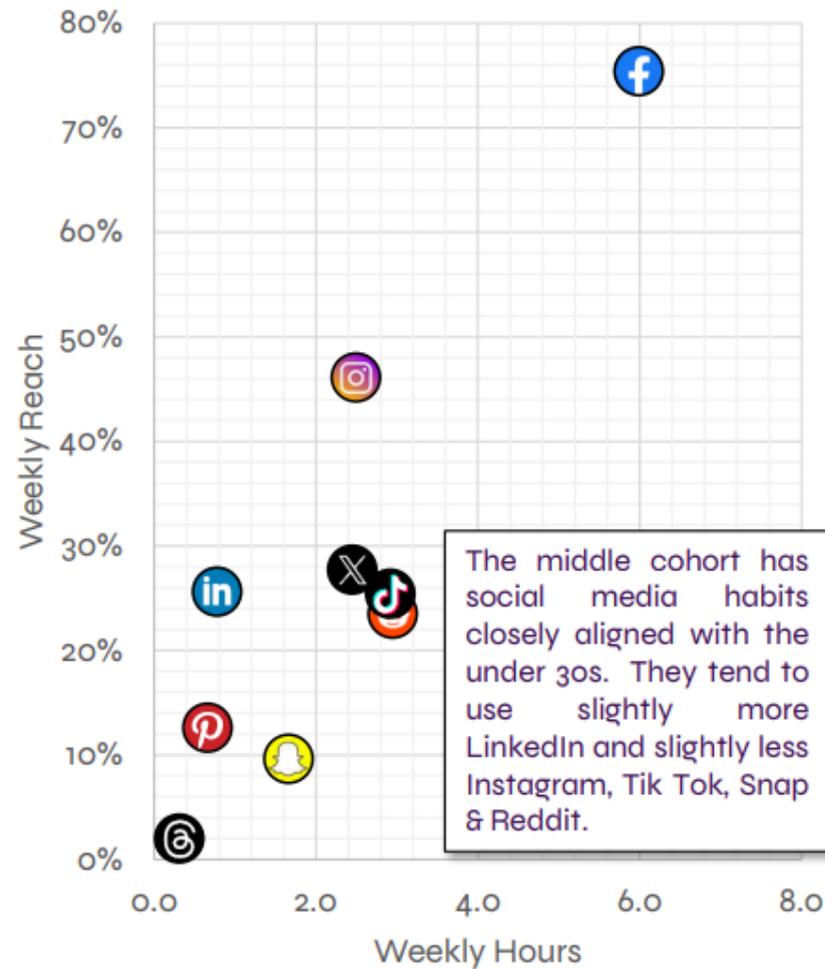
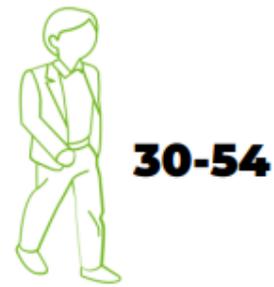
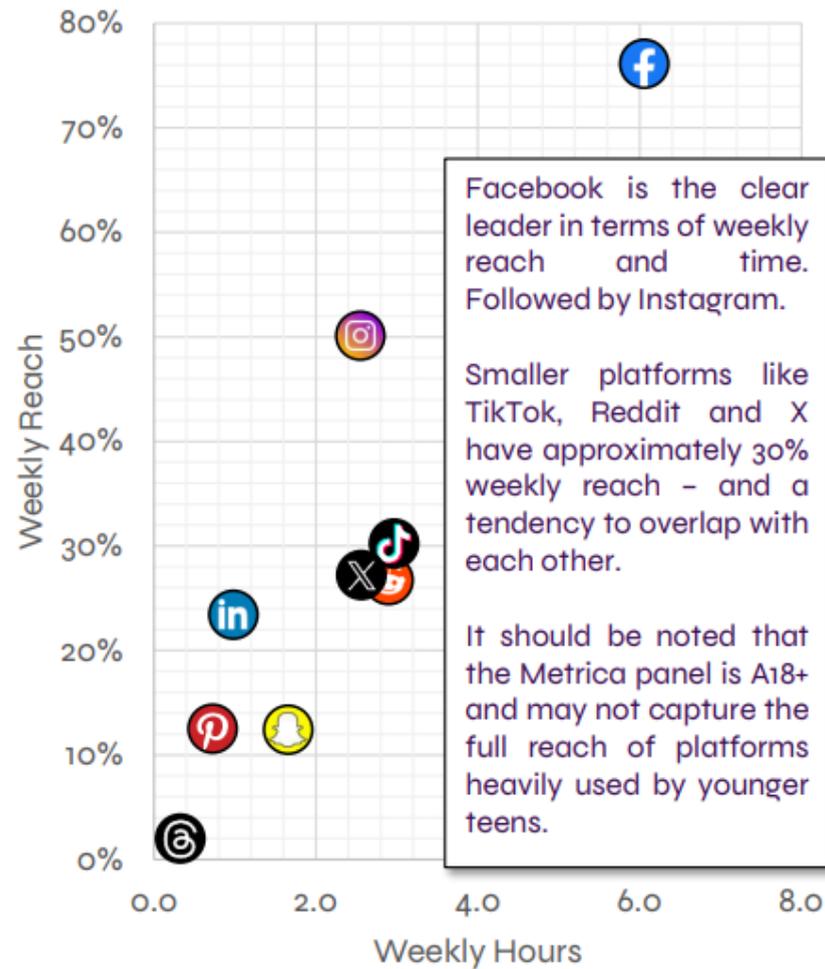


55+



CONSOMMATION DES PLATEFORMES SOCIALES

Social Preferences by Age



QC: CONSOMMATION DES PLATEFORMES SOCIALES



J'ai un compte sur ces plateformes sociales

	2025	2024	2023	H	F	16-24	25-44	45+
Facebook	84% ↑	82%	83%	81%	87%	77%	91%	82%
YouTube	68% ↑	63%	63%	74%	62%	93%	81%	55%
Instagram	64% ↑	59%	57%	59%	69%	92%	81%	48%
LinkedIn	44%	42%	39%	49%	40%	52%	54%	37%
Pinterest	42%	42%	42%	25%	59%	61%	48%	34%
Twitter (X)	34%	34%	37%	42%	27%	51%	41%	27%
TikTok	33%	31%	27%	30%	36%	62%	46%	19%
Snapchat	31%	30%	28%	28%	34%	76%	46%	13%
Reddit	26% ↑	23%	20%	34%	18%	52%	39%	12%
Threads	14% ↑	11%	N.D	16%	12%	26%	19%	8%
Twitch	13%	13%	12%	18%	8%	36%	20%	4%
BeReal	6%	6%	N.D	7%	6%	26%	8%	1%
Autres	14%	14%	13%	16%	13%	31%	18%	9%

J'ai un compte sur ces applications de messagerie

	2025	2024	2023	H	F	16-24	25-44	45+
Messenger	79%	77%	77%	74%	83%	73%	86%	76%
WhatsApp	51% ↑	47%	39%	53%	50%	64%	61%	43%
Discord	21%	20%	18%	27%	15%	58%	30%	8%
Autres	21%	19%	18%	24%	17%	35%	23%	16%

QC: FRÉQUENCE D'UTILISATION DES PLATEFORMES SOCIALES

J'utilise ces plateformes au moins 1 fois par jour

	2025	2024	H	F	16-24	25-44	45+	
Médias sociaux	Facebook	63%	61%	58%	67%	42%	71%	62%
	Instagram	43% ↑	40%	39%	47%	74%	61%	25%
	YouTube	40% ↑	37%	49%	31%	62%	53%	27%
	TikTok	20%	19%	19%	22%	49%	28%	10%
	Snapchat	17%	16%	16%	18%	57%	25%	4%
	Twitter (X)	15%	16%	23%	7%	23%	19%	11%
	Reddit	12% ↑	9%	18%	7%	25%	22%	4%
	LinkedIn	11%	10%	16%	6%	17%	17%	7%
	Pinterest	11%	11%	8%	14%	21%	13%	7%
	Threads	6% ↑	4%	7%	4%	11%	8%	3%
	Twitch	4%	3%	7%	2%	11%	8%	1%
	BeReal	4%	3%	4%	3%	14%	5%	0%
	Autres	7%	7%	9%	6%	19%	9%	4%
Messagerie	Messenger	49% ↑	46%	44%	53%	39%	59%	45%
	WhatsApp	24% ↑	21%	27%	21%	34%	34%	16%
	Discord	8%	9%	12%	5%	27%	12%	2%
	Autres	11%	10%	13%	9%	20%	13%	8%

Une belle nouveauté dans la méthodologie d'analyse des médias sociaux

COMMENT LES UTILISATEURS CONSOMMENT LES PLATEFORMES SOCIALES, PAR GÉNÉRATION

Posez-nous vos questions ici



Génération	Facebook	Instagram	Pinterest	YouTube	LinkedIn	TikTok
45+ ans	Parcourir mon fil d'actualité / passer le temps / m'informer	Suivre mes amis et ma famille	Chercher des idées ou inspirations	Apprendre de nouvelles choses, visionner un tutoriel	Regarder des offres d'emploi / Postuler	Visionner des vidéos pour me divertir
	Utiliser la messagerie (Messenger)	Regarder les stories des comptes que je suis	Planifier des projets	Écouter de la musique / visionner des clips de musique	Parcourir mon fil d'actualité, passer le temps	Parcourir mon fil d'actualité / passer le temps
	Interagir avec du contenu et participer dans les groupes	Parcourir mon fil d'actualité / passer le temps / m'informer	Parcourir mon fil d'actualité / passer le temps	Visionner des vidéos pour me divertir	Lire des articles et des publications	Apprendre de nouvelles choses, visionner des tutoriels
25-44 ans	Parcourir mon fil d'actualité, passer le temps, m'informer	Regarder les stories des comptes que je suis & Parcourir mon fil d'actualité / passer le temps / m'informer	Chercher des idées ou inspirations	Écouter de la musique, visionner des clips de musique	Regarder des offres d'emploi / Postuler	Visionner des vidéos pour me divertir
	Utiliser la messagerie (Messenger)	Suivre mes amis et ma famille	Planifier des projets	Visionner des vidéos pour me divertir	Connecter avec de nouvelles personnes / réseauter	Parcourir mon fil d'actualité, passer le temps
	Vendre ou acheter (Facebook Marketplace)	Interagir avec du contenu	Rêver, me fixer des buts	Apprendre de nouvelles choses / visionner un tutoriel	Parcourir mon fil d'actualité / passer le temps	Apprendre de nouvelles choses, visionner des tutoriels
16-24 ans	Utiliser la messagerie (Messenger)	Parcourir mon fil d'actualité / passer le temps / m'informer	Chercher des idées ou inspirations	Visionner des vidéos pour me divertir	Regarder des offres d'emploi / Postuler	Visionner des vidéos pour me divertir
	Parcourir mon fil d'actualité, passer le temps, m'informer & Vendre ou acheter (Facebook Marketplace)	Envoyer des messages directs	Créer et organiser des tableaux	Écouter de la musique / visionner des clips de musique	Connecter avec de nouvelles personnes / réseauter	Parcourir mon fil d'actualité / passer le temps
	Rechercher des personnes ou des profils	Suivre mes amis et ma famille	Rêver, me fixer des buts	Apprendre de nouvelles choses, visionner un tutoriel	Parcourir mon fil d'actualité / passer le temps	Interagir avec du contenu, découvrir de la musique

Une belle nouveauté dans la méthodologie d'analyse des médias sociaux

COMMENT LES UTILISATEURS CONSOMMENT LES PLATEFORMES SOCIALES, PAR GÉNÉRATION

Posez-nous vos questions ici



Génération	Facebook	Instagram	Pinterest	YouTube	LinkedIn	TikTok
45+ ans	Parcourir mon fil d'actualité / passer le temps / m'informer	Suivre mes amis et ma famille	Chercher des idées ou inspirations	Apprendre de nouvelles choses, visionner un tutoriel	Regarder des offres d'emploi / Postuler	Visionner des vidéos pour me divertir
	Utiliser la messagerie (Messenger)	Regarder les stories des comptes que je suis	Planifier des projets	Écouter de la musique / visionner des clips de musique	Parcourir mon fil d'actualité, passer le temps	Parcourir mon fil d'actualité / passer le temps
	Interagir avec du contenu et participer dans les groupes	Parcourir mon fil d'actualité / passer le temps / m'informer	Parcourir mon fil d'actualité / passer le temps	Visionner des vidéos pour me divertir	Lire des articles et des publications	Apprendre de nouvelles choses, visionner des tutoriels
25-44 ans	Parcourir mon fil d'actualité, passer le temps, m'informer	Regarder les stories des comptes que je suis & Parcourir mon fil d'actualité / passer le temps / m'informer	Chercher des idées ou inspirations	Écouter de la musique, visionner des clips de musique	Regarder des offres d'emploi / Postuler	Visionner des vidéos pour me divertir
	Utiliser la messagerie (Messenger)	Suivre mes amis et ma famille	Planifier des projets	Visionner des vidéos pour me divertir	Connecter avec de nouvelles personnes / réseauter	Parcourir mon fil d'actualité, passer le temps
	Vendre ou acheter (Facebook Marketplace)	Interagir avec du contenu	Rêver, me fixer des buts	Apprendre de nouvelles choses / visionner un tutoriel	Parcourir mon fil d'actualité / passer le temps	Apprendre de nouvelles choses, visionner des tutoriels
16-24 ans	Utiliser la messagerie (Messenger)	Parcourir mon fil d'actualité / passer le temps / m'informer	Chercher des idées ou inspirations	Visionner des vidéos pour me divertir	Regarder des offres d'emploi / Postuler	Visionner des vidéos pour me divertir
	Parcourir mon fil d'actualité, passer le temps, m'informer & Vendre ou acheter (Facebook Marketplace)	Envoyer des messages directs	Créer et organiser des tableaux	Écouter de la musique / visionner des clips de musique	Connecter avec de nouvelles personnes / réseauter	Parcourir mon fil d'actualité / passer le temps
	Rechercher des personnes ou des profils	Suivre mes amis et ma famille	Rêver, me fixer des buts	Apprendre de nouvelles choses, visionner un tutoriel	Parcourir mon fil d'actualité / passer le temps	Interagir avec du contenu, découvrir de la musique

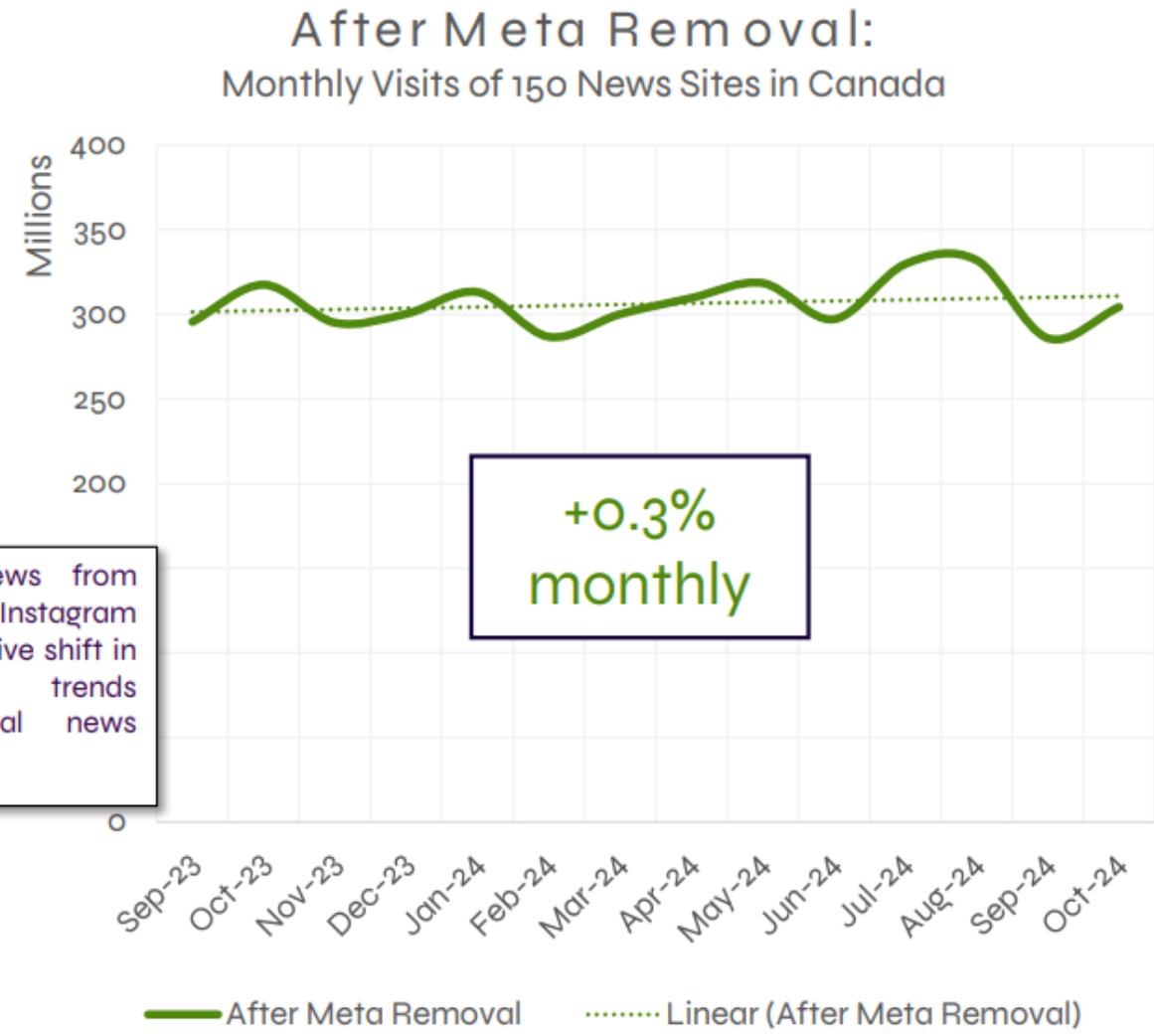
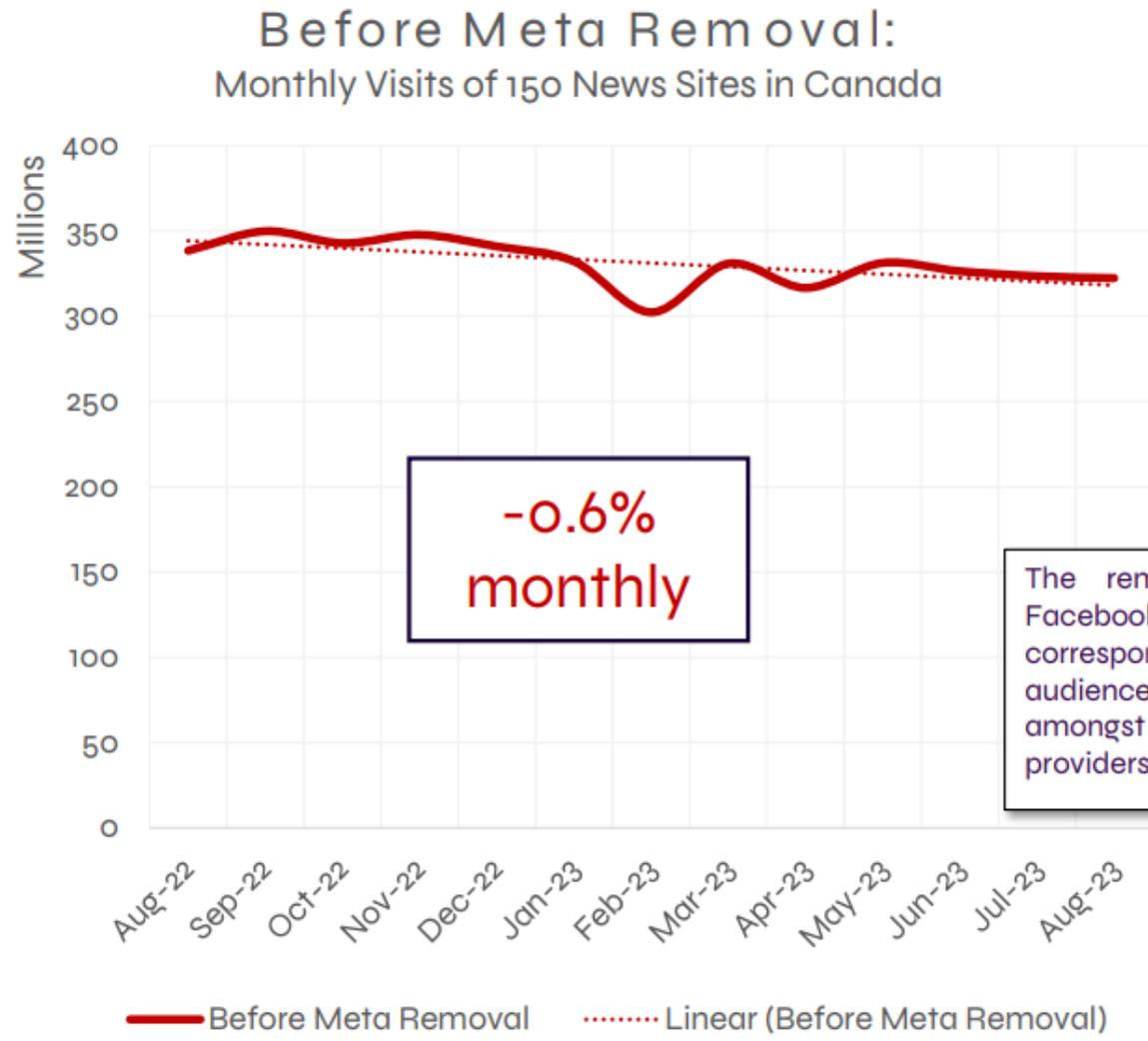
Facebook et Instagram : Démontre un comportement désengagé, pour passer le temps

Pinterest: Se créer des besoins

Youtube, TikTok : Visionner du contenu, se divertir, découvrir

CONSOMMATION DES SITES DE NOUVELLES

News Consumption Appears to have Stabilized Post Meta Removal



The removal of news from Facebook and Instagram corresponds to a positive shift in audience visitation trends amongst 150 digital news providers in Canada.



RAPPORT CMUST 2024



RAPPORT COMPLET CMUST 2023



RAPPORT LÉGÉR DIGITAL 2025



QUESTION POUR VOUS

Si vous aviez à nommer trois medias sur lesquels vous investissez le plus, quels seraient-ils ?



Bien choisir les emplacements publicitaires, demande quelques étapes de planification

1 Analyse de l'Audience

Comprendre les habitudes et préférences de votre audience cible en vue de bien identifier les canaux les plus pertinents.

2 Objectifs de la Campagne

Définir clairement les objectifs de communication de vos campagnes. Cela guide le choix des canaux et des tactiques.

3 Budget et Ressources

Évaluer les ressources disponibles et le budget alloué. Cela permet de prioriser les canaux les plus efficaces. Selon le budget alloué



**On propose un modèle en quatre étapes,
permettant de répondre à ces besoins en planification:**

1. Guider l'analyse et la planification
2. Aborder des pratiques maximisant l'impact
3. Proposer un modèle de structure média durable



Posez-nous vos
questions ici



COMPRENDRE LE PARCOURS CONSOMMATEUR

Une stratégie de funnel selon le parcours consommateur

Parcours
voyageur



INSPIRATION

DÉCOUVERTE

RECHERCHE

ÉVALUATION

DÉCISION RÉSERVATION

VOYAGE

INSPIRATION

INTÉRÊT

CONSIDERATION

CONVERSION

Entonnoir
Marketing

Un consommateur en mode d'ouverture sur tout type de possibilité

En mode recherche, montre des intérêts pour le type d'offre

Les recherches sont amorcées. Intérêt envers l'offre et la concurrence.

On mise sur la valeur de la proposition vs une entreprise, sur la variété de l'offre et de l'expérience.

Intention claire de visite. Signaux d'intérêts envers chacune des offres, éléments du parcours.



Le type de message en marché selon le parcours va varier

INSPIRATION

DÉCOUVERTE

RECHERCHE

ÉVALUATION

DÉCISION RÉSERVATION

VOYAGE

INSPIRATION

INTÉRÊT

CONSIDERATION

CONVERSION

Un consommateur en mode inspiration.
Sans préférence déterminée.
Mode d'ouverture sur tout type de possibilité de séjour.

Attraction, Connection

En mode recherche, montre des intérêts pour le type de séjour.
On est toujours sur ce que la Mauricie peut inspirer à offrir.

Les recherches sont amorcées. Intérêt envers le voyage dans des villes et régions concurrentielles.
On mise sur la valeur de la proposition vs une autre région, sur la variété de l'offre et de l'expérience.

Influence

Intention claire de visite. Signaux d'intérêts envers chacune des destinations du parcours.

Incitatif



Posez-nous vos
questions ici



②

DÉFINIR SES CANAUX MEDIA

selon le principe théorique de l'attention et
de la communication



2020

2021

2022

2023

2024

Messages par Jour

10 000

Messages par Jour

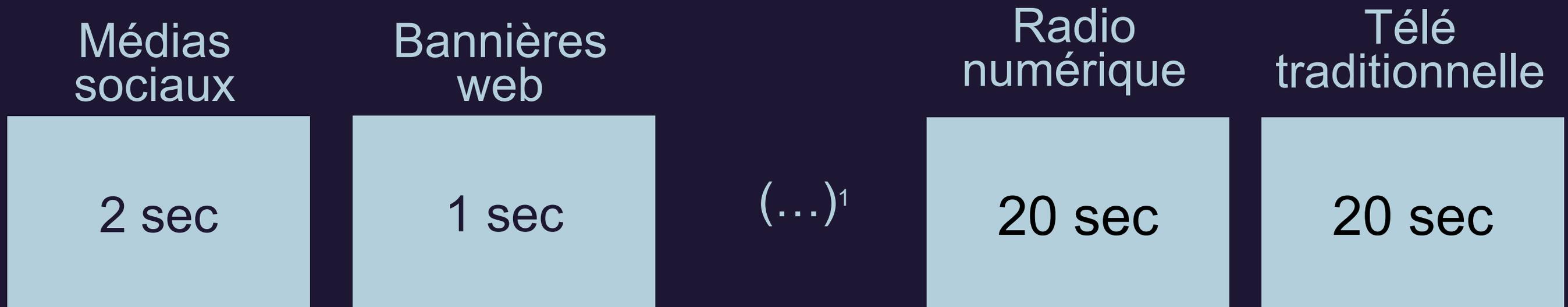
17 000



La
Mauricie

TEMPS D'ATTENTION

Combien de secondes d'attention réelle sur un message, en moyenne, selon le média

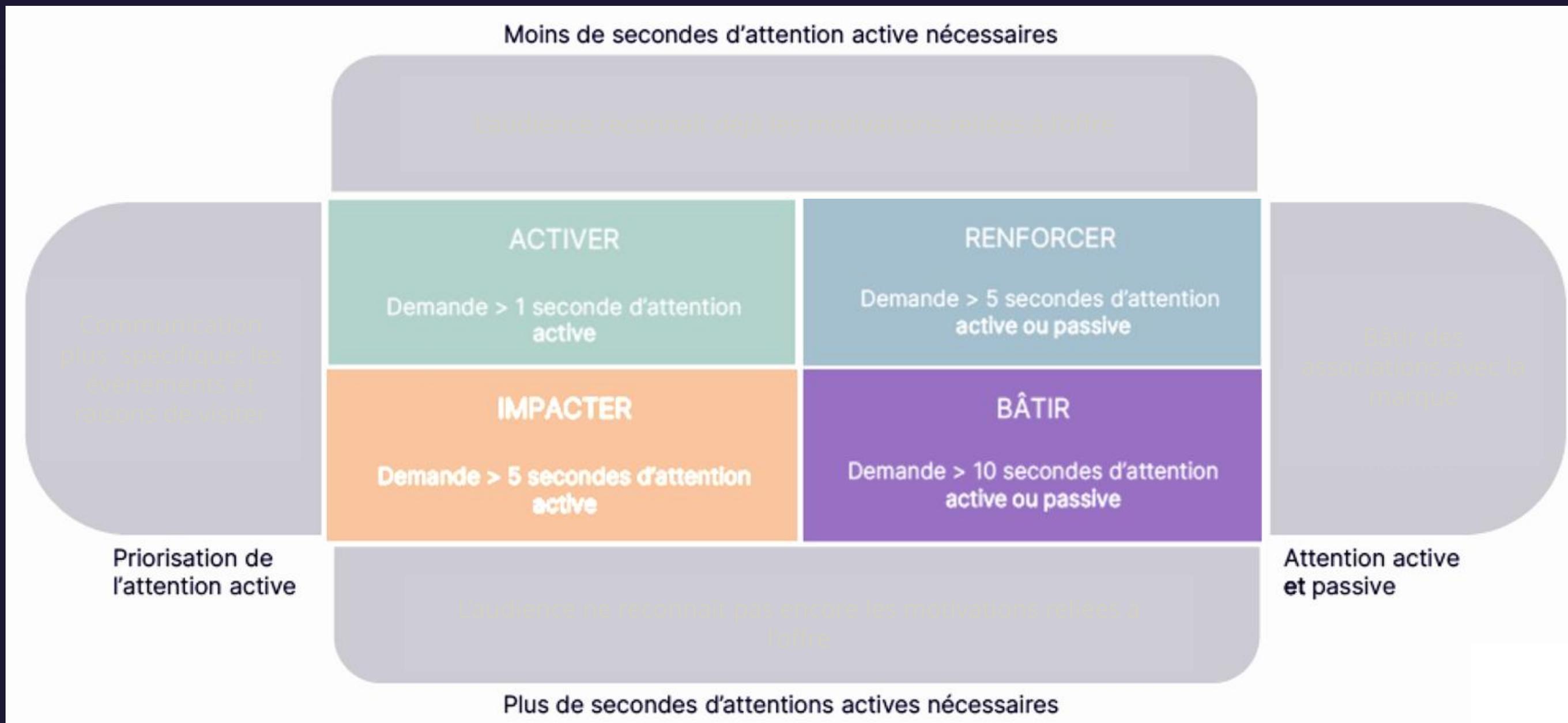


¹ Voir en annexe pour les données détaillées pour l'ensemble des médias analysés (9)
Source : Nielsen Annual Marketing Report (Media planning)

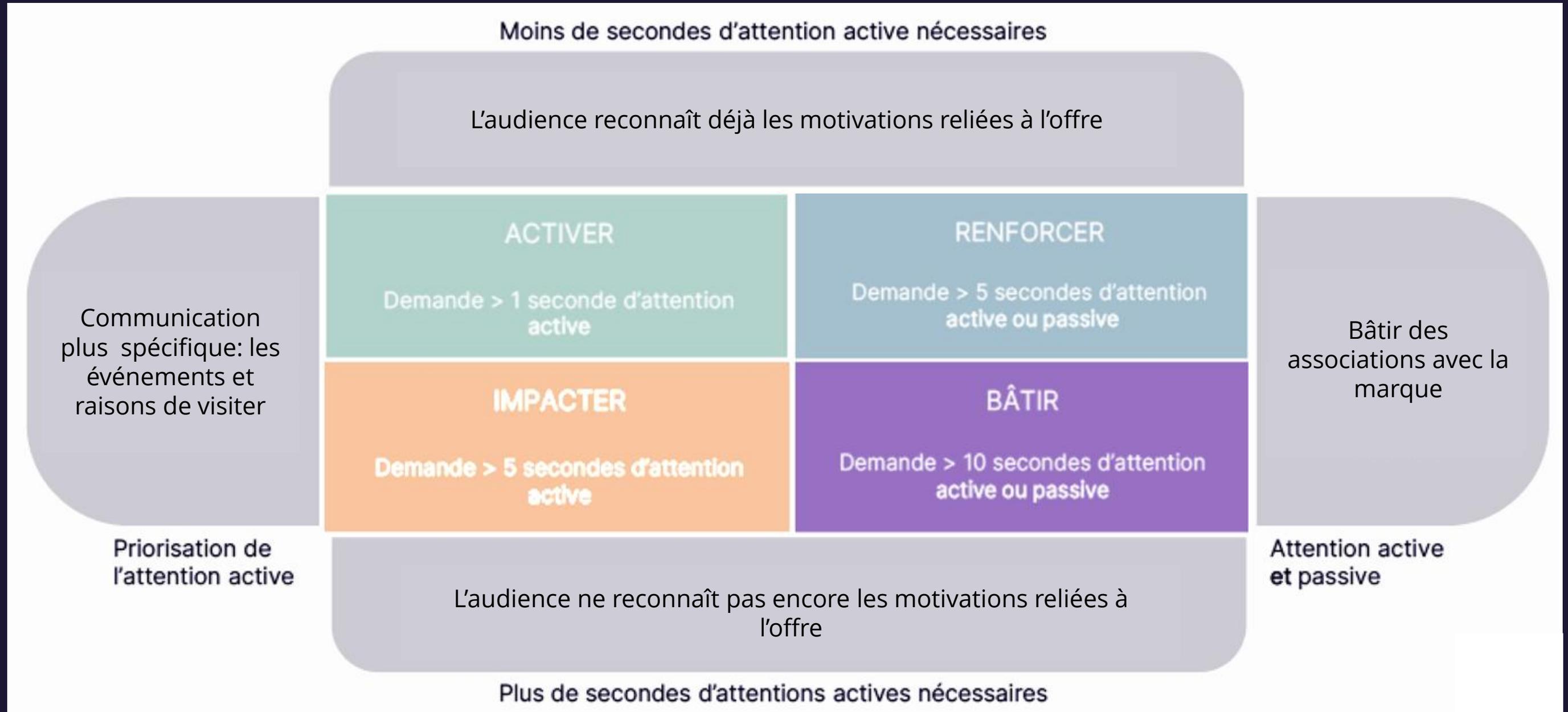
Déterminer le niveau d'attention requis en fonction de la complexité du message en marché

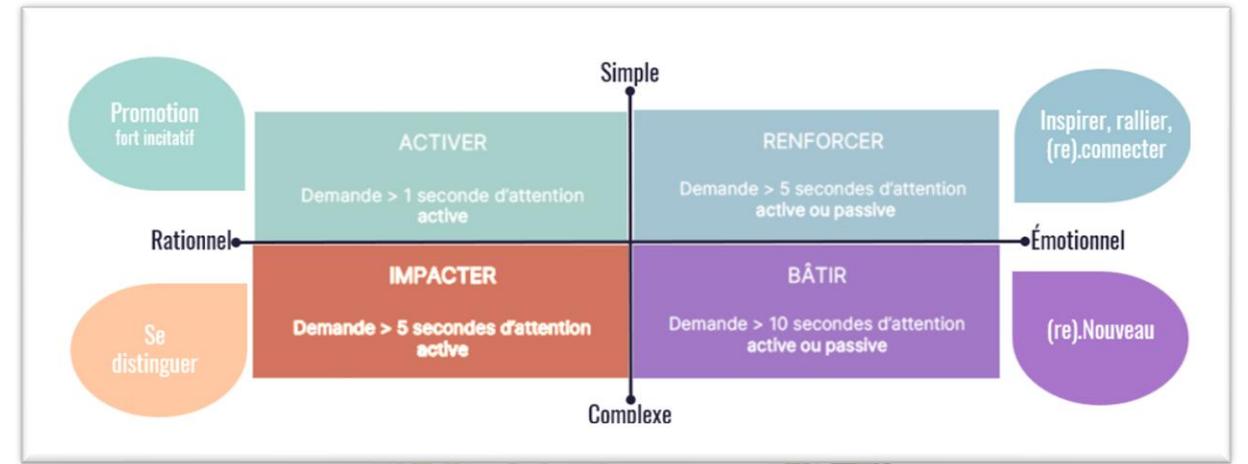


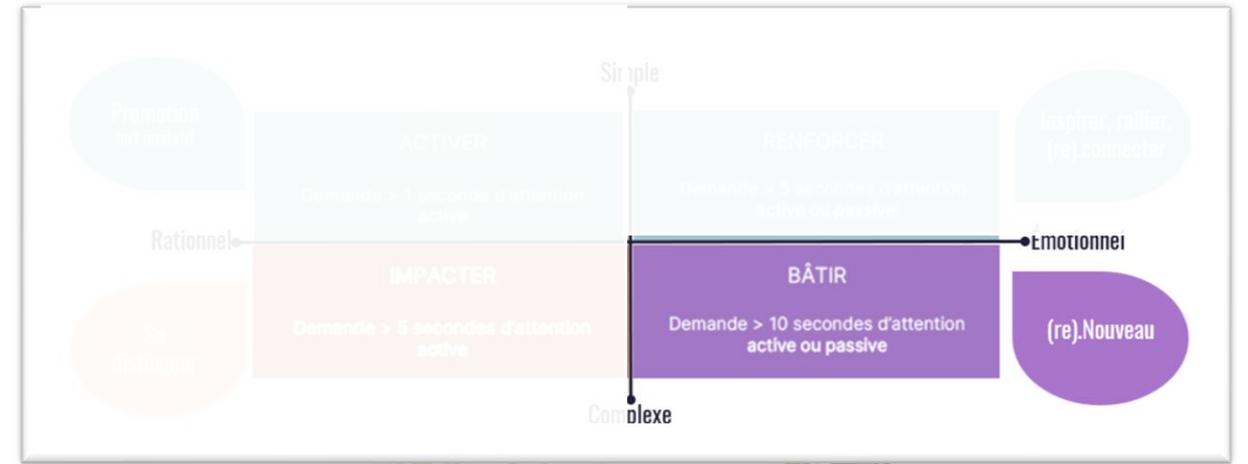
Attention

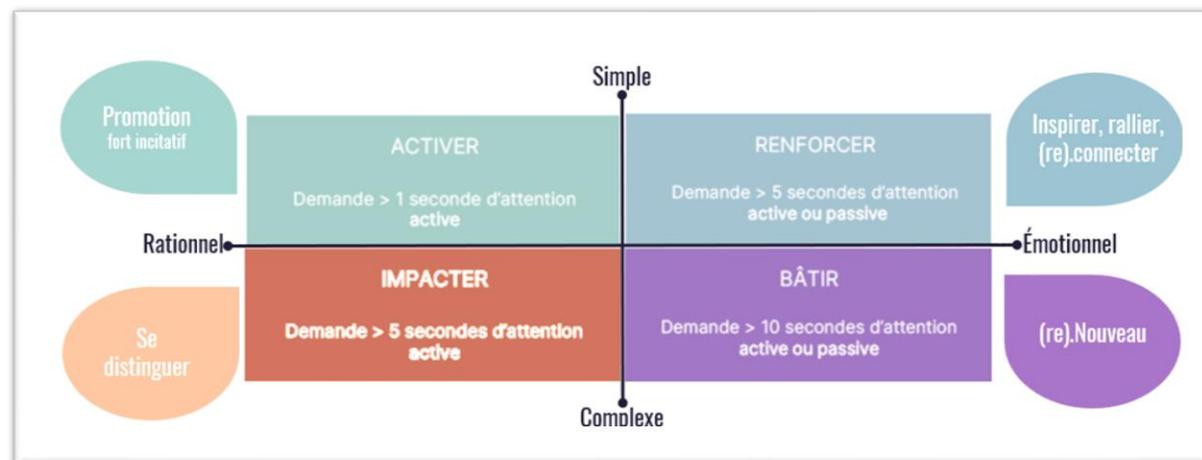


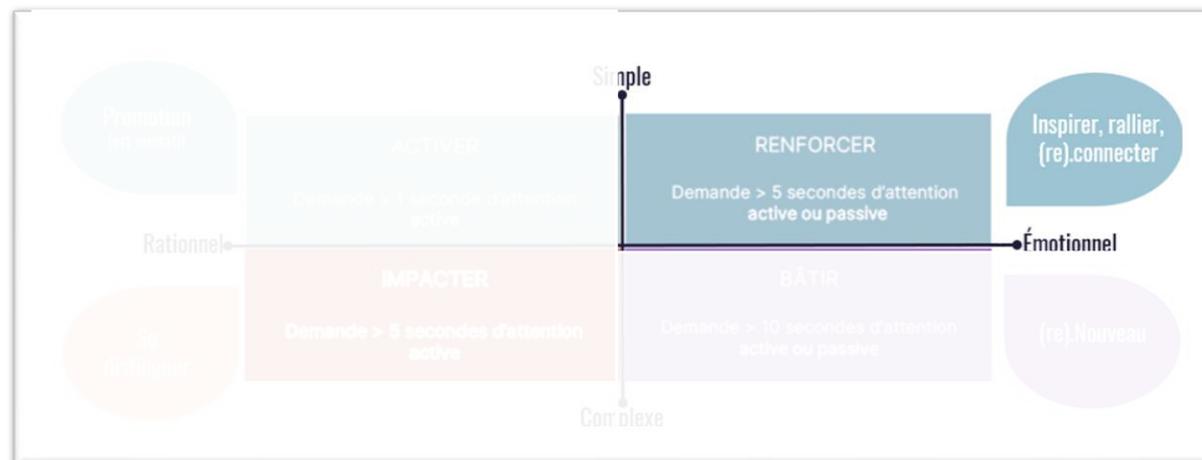
Attention

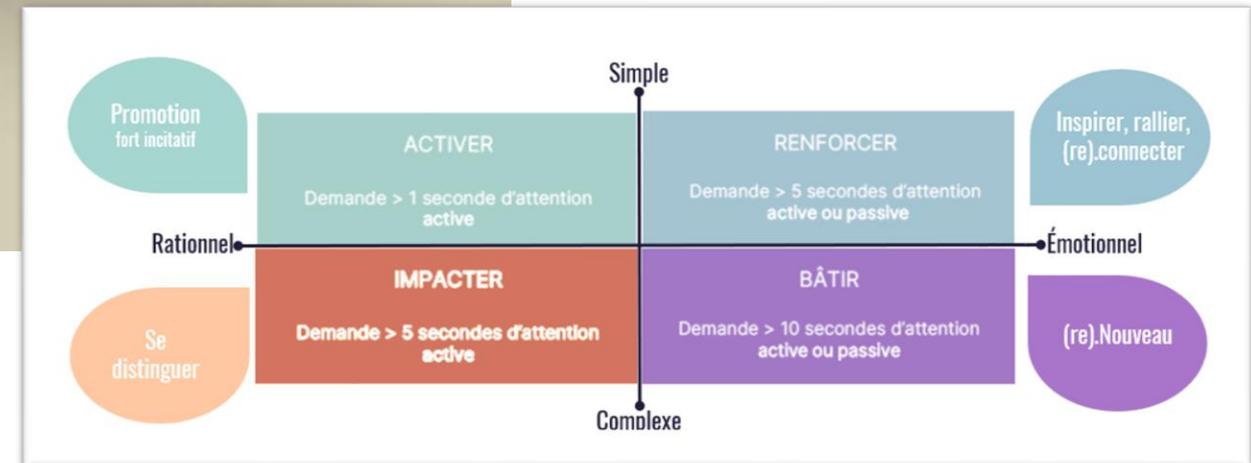














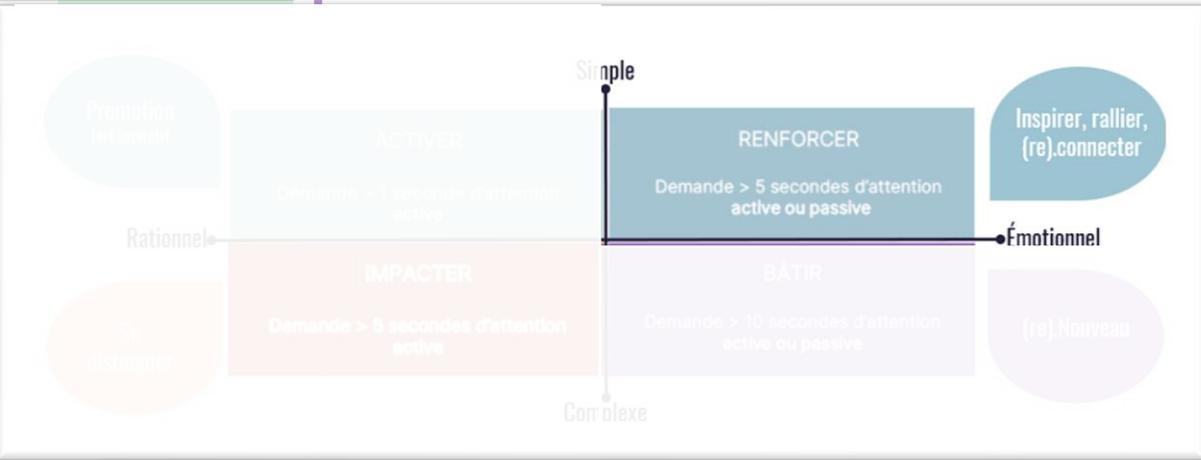
Une belle nouveauté dans la méthodologie d'analyse des médias sociaux

COMMENT LES UTILISATEURS CONSOMMENT LES PLATEFORMES SOCIALES, PAR GÉNÉRATION

Posez-nous vos questions ici



Génération	Facebook	Instagram	Pinterest	YouTube	LinkedIn	TikTok
45+ ans	Parcourir mon fil d'actualité / passer le temps / m'informer	Suivre mes amis et ma famille	Chercher des idées ou inspirations	Apprendre de nouvelles choses, visionner un tutoriel	Regarder des offres d'emploi / Postuler	
	Utiliser la messagerie (Messenger)	Regarder les stories des comptes que je suis	Planifier des projets	Écouter de la musique / visionner des clips de musique	Parcourir mon fil d'actualité, passer le temps	
25-44 ans	Interagir avec du contenu et participer dans les groupes	Parcourir mon fil d'actualité / passer le temps / m'informer	Parcourir mon fil d'actualité / passer le temps	Visionner des vidéos pour me divertir	Lire des articles et publications	
	Parcourir mon fil d'actualité, passer le temps, m'informer	Regarder les stories des comptes que je suis & Parcourir mon fil d'actualité / passer le temps / m'informer	Chercher des idées ou inspirations	Écouter de la musique, visionner des clips de musique	Regarder des offres d'emploi / Postuler	
16-24 ans	Vendre ou acheter (Facebook Marketplace)	Interagir avec du contenu	Rêver, me fixer des buts	Apprendre de nouvelles choses / visionner un tutoriel	Parcourir mon fil d'actualité / passer le temps	Apprendre de nouvelles choses, visionner des tutoriels
	Utiliser la messagerie (Messenger)	Parcourir mon fil d'actualité / passer le temps / m'informer	Chercher des idées ou inspirations	Visionner des vidéos pour me divertir	Regarder des offres d'emploi / Postuler	Visionner des vidéos pour me divertir
16-24 ans	Parcourir mon fil d'actualité, passer le temps, m'informer & Vendre ou acheter (Facebook Marketplace)	Envoyer des messages directs	Créer et organiser des tableaux	Écouter de la musique / visionner des clips de musique	Connecter avec de nouvelles personnes / réseauter	Parcourir mon fil d'actualité / passer le temps
	Rechercher des personnes ou des profils	Suivre mes amis et ma famille	Rêver, me fixer des buts	Apprendre de nouvelles choses, visionner un tutoriel	Parcourir mon fil d'actualité / passer le temps	Interagir avec du contenu, découvrir de la musique



Facebook et Instagram : Démontre un comportement désengagé, pour passer le temps

Rôle des communications

INSPIRATION

DÉCOUVERTE

RECHERCHE

ÉVALUATION

DÉCISION RÉSERVATION

VOYAGE

INSPIRATION

Mode d'ouverture sur tout type de possibilité d'offre

BÂTIR
Demande > 10 secondes d'attention active ou passive

INTÉRÊT

On est toujours dans ce qu'on peut inspirer, proposer

BÂTIR
Demande > 10 secondes d'attention active ou passive

CONSIDERATION

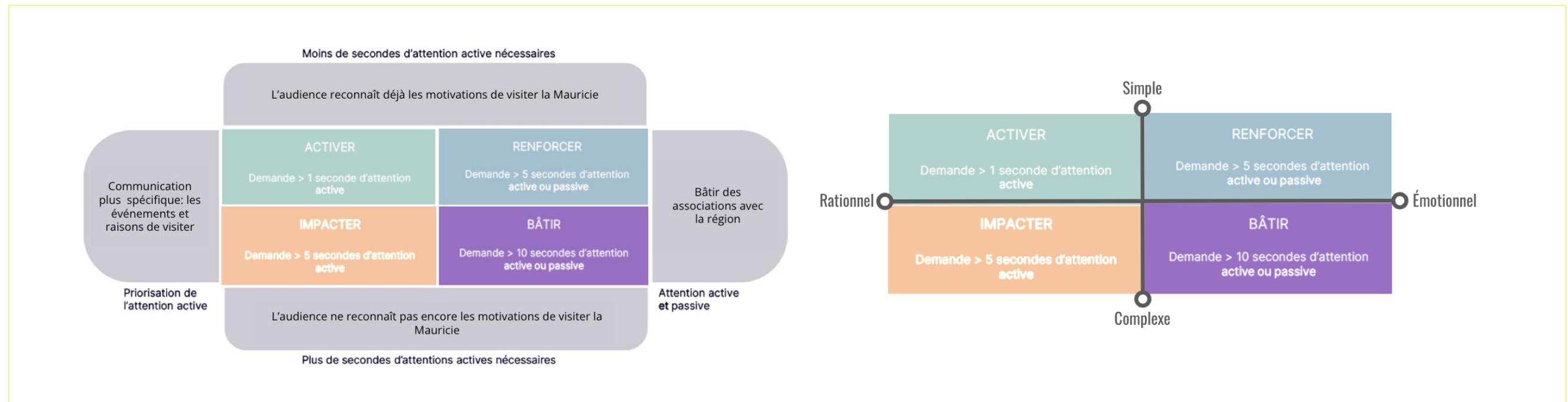
On mise sur la valeur de la proposition, sur la variété de l'offre et de l'expérience.

IMPACTER
Demande > 5 secondes d'attention active

CONVERSION

Signaux d'intérêts envers chacune des offres, éléments du parcours.

ACTIVER
Demande > 1 seconde d'attention active



PERFORMANCE DES MÉDIAS SELON LE DEGRÉ D'ATTENTION

Channel	Format longs. Premium. Impact.		Format courts Intérêts	
	BÂTIR Demande > 10 secondes d'attention active ou passive	RENFORCER Demande > 5 secondes d'attention active ou passive	ACTIVER Demande > 1 seconde d'attention active	IMPACTER Demande > 5 secondes d'attention active
BVOD 15"	68.31	81.69	81.69	79.58
BVOD 20"	78.95	85.09	85.09	84.21
BVOD 30"	78.95	84.21	84.21	84.21
Cinema	80.97	84.64	84.64	63.76
Contextual Display	4.10	13.78	13.78	8.32
DOOH (Large)	41.55	66.73	66.73	18.30
DOOH (Small)	29.35	47.14	47.14	11.65
facebook_in_feed_image	27.86	53.75	53.75	13.37
facebook_in_feed_video	11.56	29.55	29.55	9.07
facebook_story	6.78	37.29	37.29	35.59
High Impact Display	4.78	16.07	16.07	16.64
instagram_in_feed_video	4.86	16.35	16.35	13.51
instagram_story	4.69	35.94	35.94	32.81
Online Display	2.73	9.18	9.18	4.49
OOH (Large)	40.65	65.28	65.28	16.64
OOH (Small)	31.61	50.77	50.77	13.31
Press	29.35	47.14	47.14	13.31
Print	29.35	47.14	47.14	13.31
Radio	63.92	66.82	66.82	11.24
Streaming Audio	63.92	66.82	66.82	11.24
television_30_seconds	60.68	63.43	63.43	34.30
television_lte_15_seconds	52.36	60.28	60.28	25.78
twitter_in_feed_card	41.61	66.83	66.83	19.94
twitter_in_feed_video	27.66	50.85	50.85	20.21
youtube_nonskippable_gt_15	71.93	84.21	84.21	35.09
youtube_nonskippable_lte_15	16.37	73.67	73.67	21.71
youtube_skippable_gt_15	17.28	56.79	56.79	12.35
youtube_skippable_lte_15	22.18	63.53	63.53	22.56



ALIGNER LES COMMUNICATIONS, LE PARCOURS CLIENT, AVEC LES PHASE D'ATTENTION

INSPIRATION

DÉCOUVERTE

RECHERCHE

ÉVALUATION

DÉCISION RÉSERVATION

VOYAGE

INSPIRATION

BÂTIR

Demande > 10 secondes d'attention active ou passive

Format longs. Premium. Impact.

INTÉRÊT

BÂTIR

Demande > 10 secondes d'attention active ou passive

Format courts Intérêts

CONSIDERATION

IMPACTER

Demande > 5 secondes d'attention active

CONVERSION

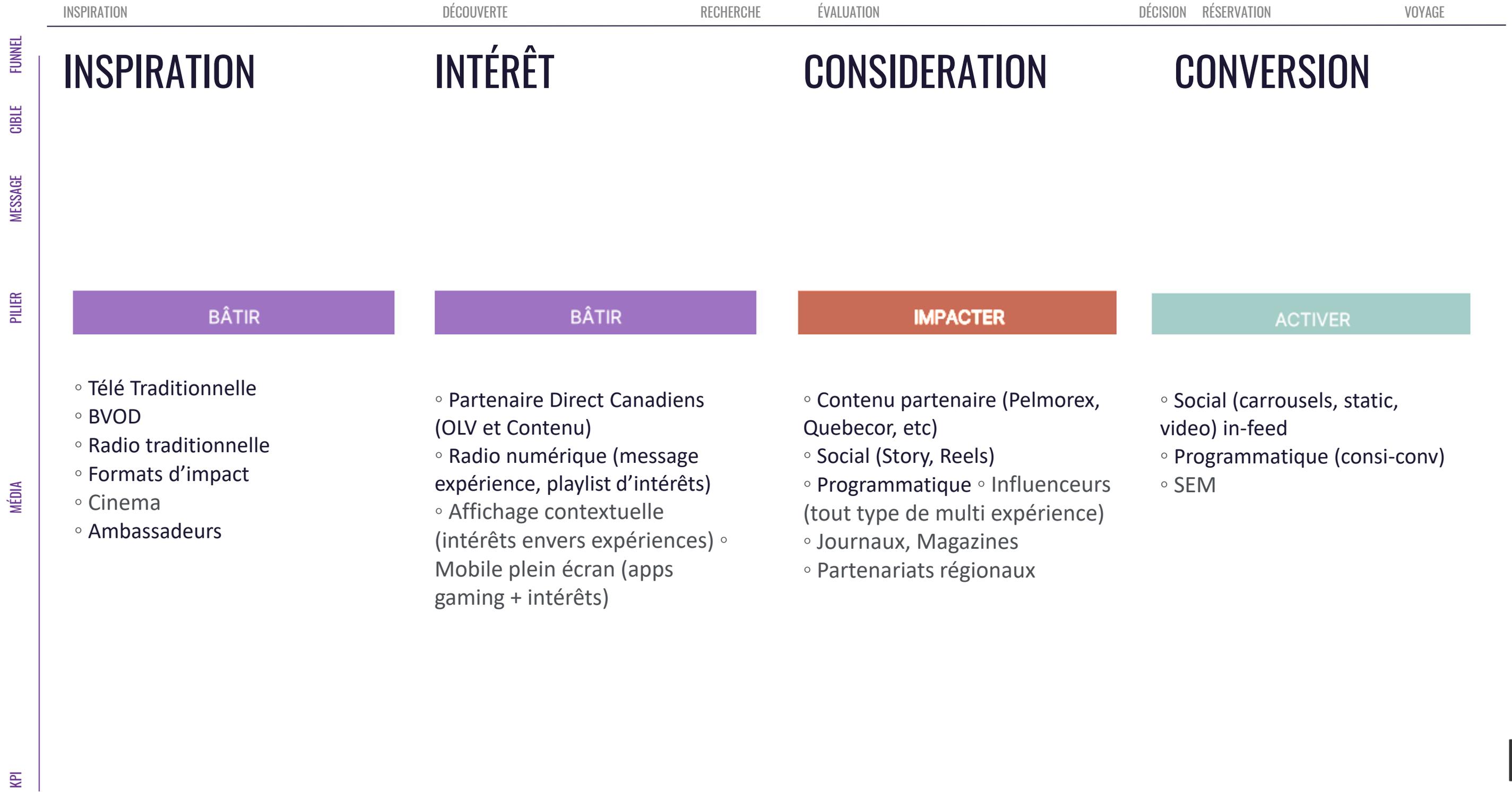
ACTIVER

Demande > 1 seconde d'attention active

Channel	INSPIRATION	INTÉRÊT	CONSIDERATION	CONVERSION
BVOD 15"	68.31	68.31	79.58	81.69
BVOD 20"	78.95	78.95	84.21	85.09
BVOD 30"	78.95	78.95	84.21	84.21
Cinema	80.97	80.97	63.76	84.64
Contextual Display	4.10	4.10	8.32	13.78
DOOH (Large)	41.55	41.55	18.30	66.73
DOOH (Small)	29.35	29.35	11.65	47.14
facebook_in_feed_image	27.86	27.86	13.37	53.75
facebook_in_feed_video	11.56	11.56	9.07	29.55
facebook_story	6.78	6.78	35.59	37.29
High Impact Display	4.78	4.78	16.64	16.07
instagram_in_feed_video	4.86	4.86	13.51	16.35
instagram_story	4.69	4.69	32.81	35.94
Online Display	2.73	2.73	4.49	9.18
OOH (Large)	40.65	40.65	16.64	65.28
OOH (Small)	31.61	31.61	13.31	50.77
Press	29.35	29.35	13.31	47.14
Print	29.35	29.35	13.31	47.14
Radio	63.92	63.92	11.24	66.82
Streaming Audio	63.92	63.92	11.24	66.82
television_30_seconds	60.68	60.68	34.30	63.43
television_lte_15_seconds	52.36	52.36	25.78	60.28
twitter_in_feed_card	41.61	41.61	19.94	66.83
twitter_in_feed_video	27.66	27.66	20.21	50.85
youtube_nonskippable_gt_15	71.93	71.93	35.09	84.21
youtube_nonskippable_lte_15	16.37	16.37	21.71	73.67
youtube_skippable_gt_15	17.28	17.28	12.35	56.79
youtube_skippable_lte_15	22.18	22.18	22.56	63.53



Les bons emplacements médias pour chaque phase du parcours



Les bons canaux pour chaque phase

INSPIRATION

DÉCOUVERTE

RECHERCHE

ÉVALUATION

DÉCISION RÉSERVATION

VOYAGE

FUNNEL

CIBLE

MESSAGE

PILIER

MÉDIA

KPI

INSPIRATION

Masse.

La région, sa distinction, ses incontournables

BÂTIR

- Télé Traditionnelle
- BVOD
- Radio traditionnelle
- Formats d'impact
- Cinema
- Ambassadeurs

vCPM
Frequency
Portée sur la cible
Partage (free imp, UGC)

INTÉRÊT

Intérêt envers le type d'expérience.

Les produits d'appel, les expériences.

BÂTIR

- Partenaire Direct Canadiens (OLV et Contenu)
- Radio numérique (message expérience, playlist d'intérêts)
- Affichage contextuelle (intérêts envers expériences)
- Mobile plein écran (apps gaming + intérêts)

Visites qualifiées
Engagements GA4
CTR
CPC x CPVQ

Augmentation des recherches google

CONSIDERATION

Intérêt envers la région, le tourisme.

Messages Multi -
Expérience/Produit.
Messages événements.

IMPACTER

- Contenu partenaire (Pelmorex, Quebecor, etc)
- Social (Story, Reels)
- Programmatique ◦ Influenceurs (tout type de multi expérience)
- Journaux, Magazines
- Partenariats régionaux

CONVERSION

In-market.

Messages produit.
Messages événements.

ACTIVER

- Social (carrousels, static, video) in-feed
- Programmatique (consi-conv)
- SEM

Achat de forfaits
Booking d'activités

Réservations



Posez-nous vos
questions ici



D'AUTRES FACTEURS QUI INFLUENCENT LE TAUX D'ATTENTION



Le contextuel, vers plus d'attention

En alignant le bon contexte avec le contenu, nous obtenons systématiquement des résultats supérieurs aux références du marché, dépassant les normes de l'industrie dans plus de 80 % des cas.

Les conclusions de l'étude soulevée par Warc soulignent que les **placements contextuels** génèrent **28 % d'attention supplémentaire** par rapport à la norme.



Posez-nous vos
questions ici



3

BIEN RÉPARTIR SON INVESTISSEMENT

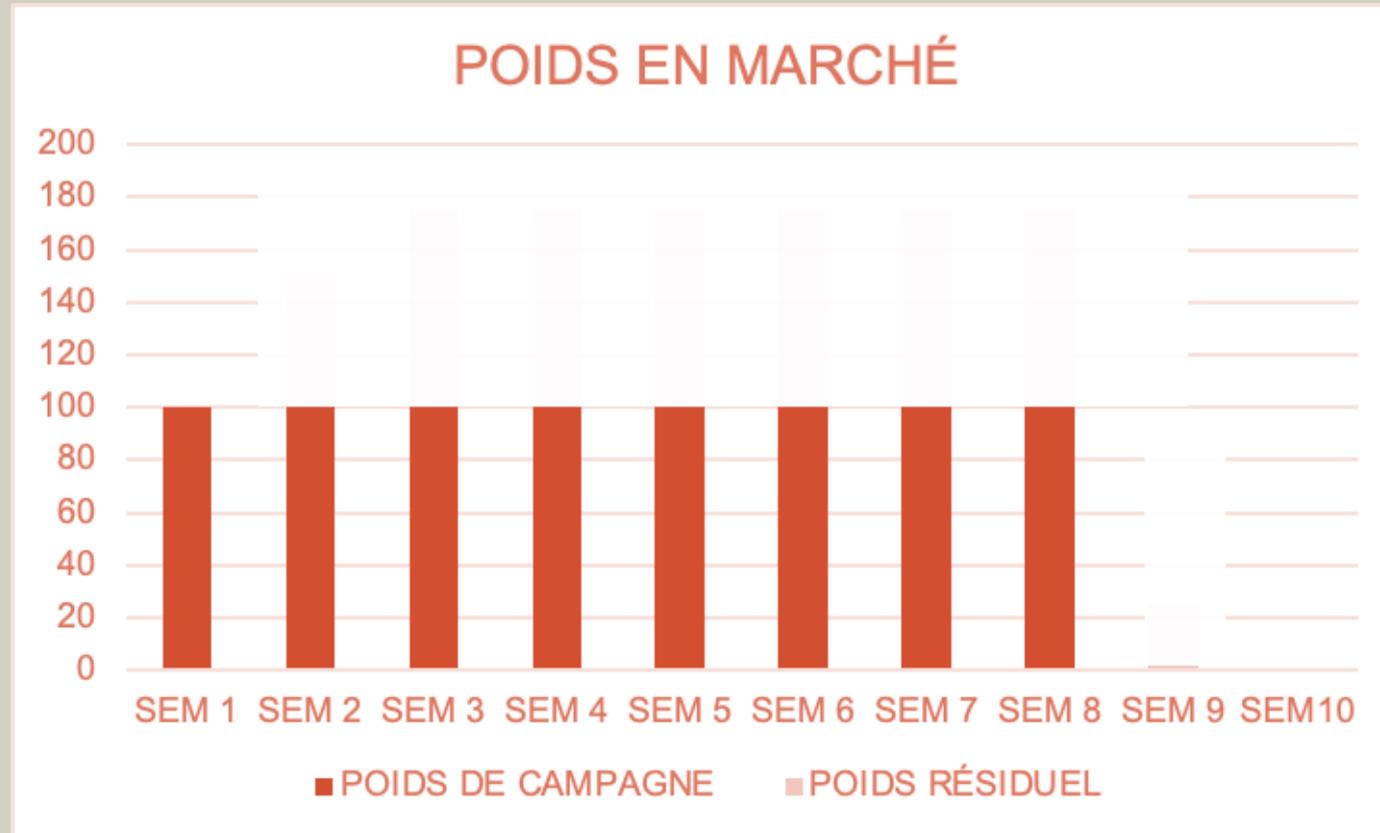


Selon la théorie de remanence publicitaire, un consommateur exposé à une campagne d'impact dans le marché a un souvenir de la campagne d'environ:

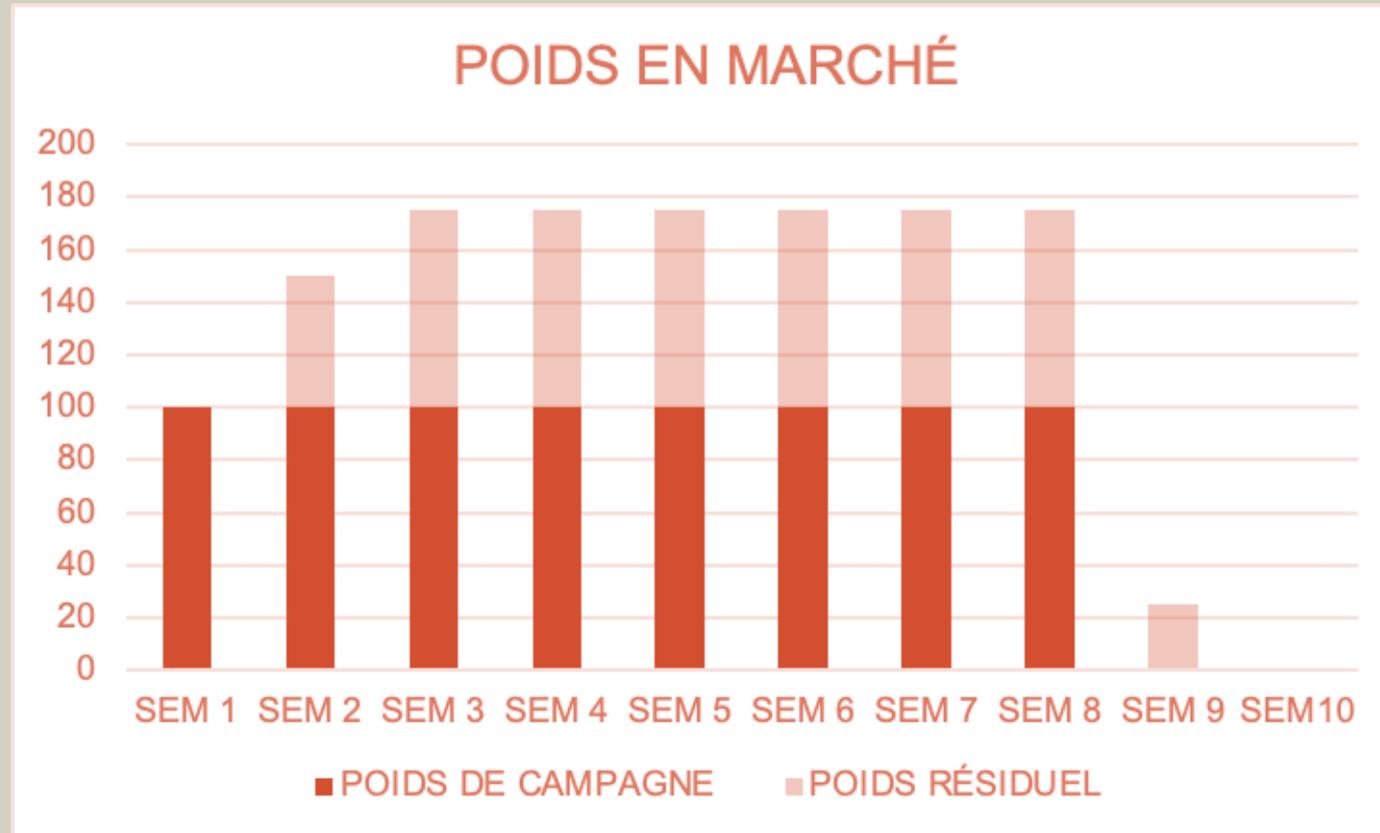
50% après une semaine
25% après deux semaines

On introduit donc la notion de poids résiduel dans le marché lié à la dilatation de la mémorabilité de campagne.

Prenons la situation d'une campagne, sur 8 semaines
Avec le même investissement chaque semaine.



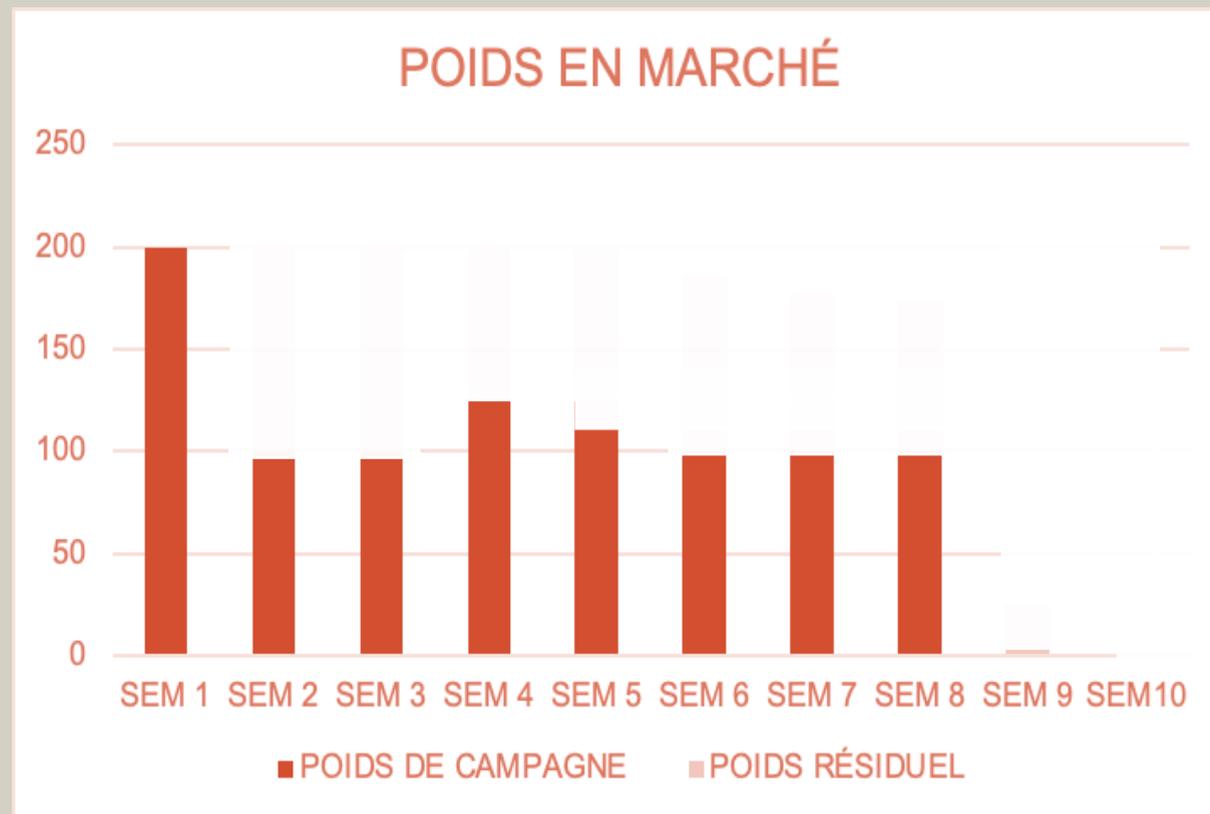
L'effet global de la campagne, avec la rémanescence active du marché des exposés à la campagne



2 semaines avant l'impact max dans le marché.

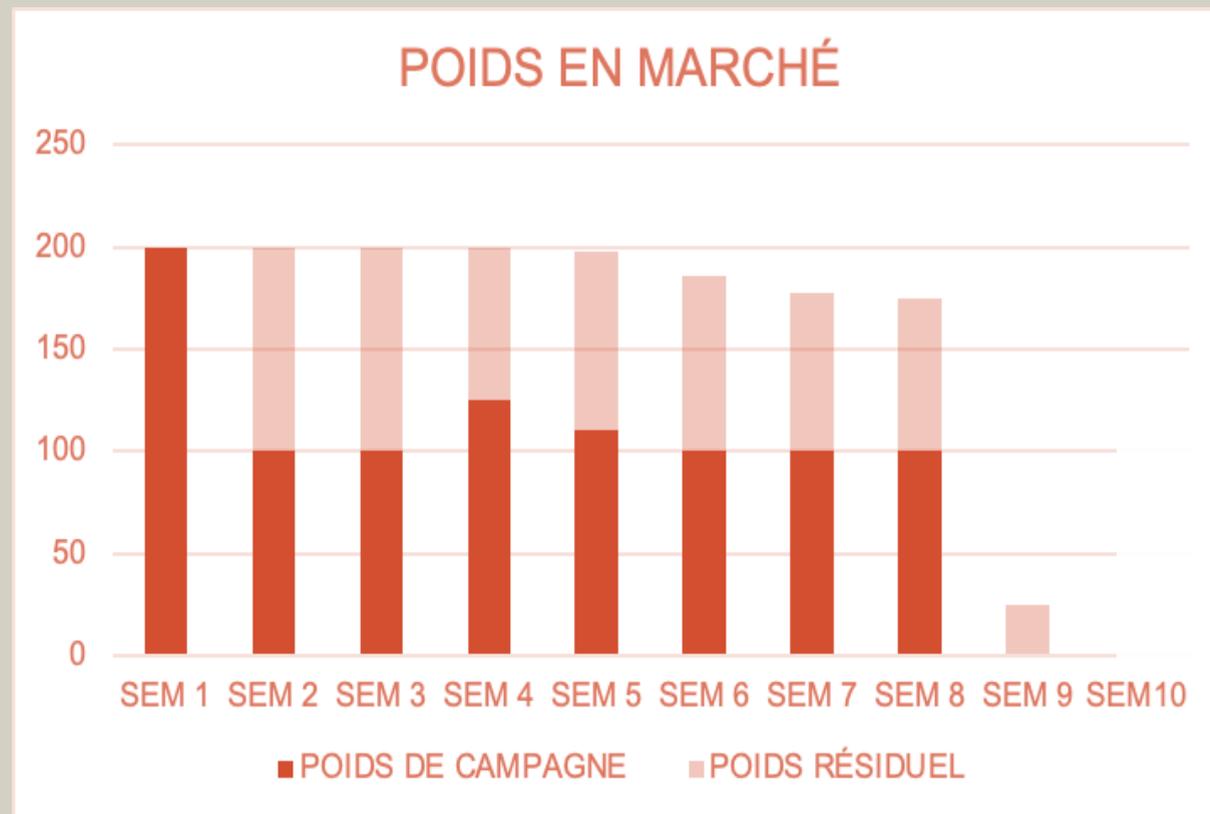
Scénario 2:

Une campagne sur 8 semaines encore, mais avec un poids plus important en début de campagne



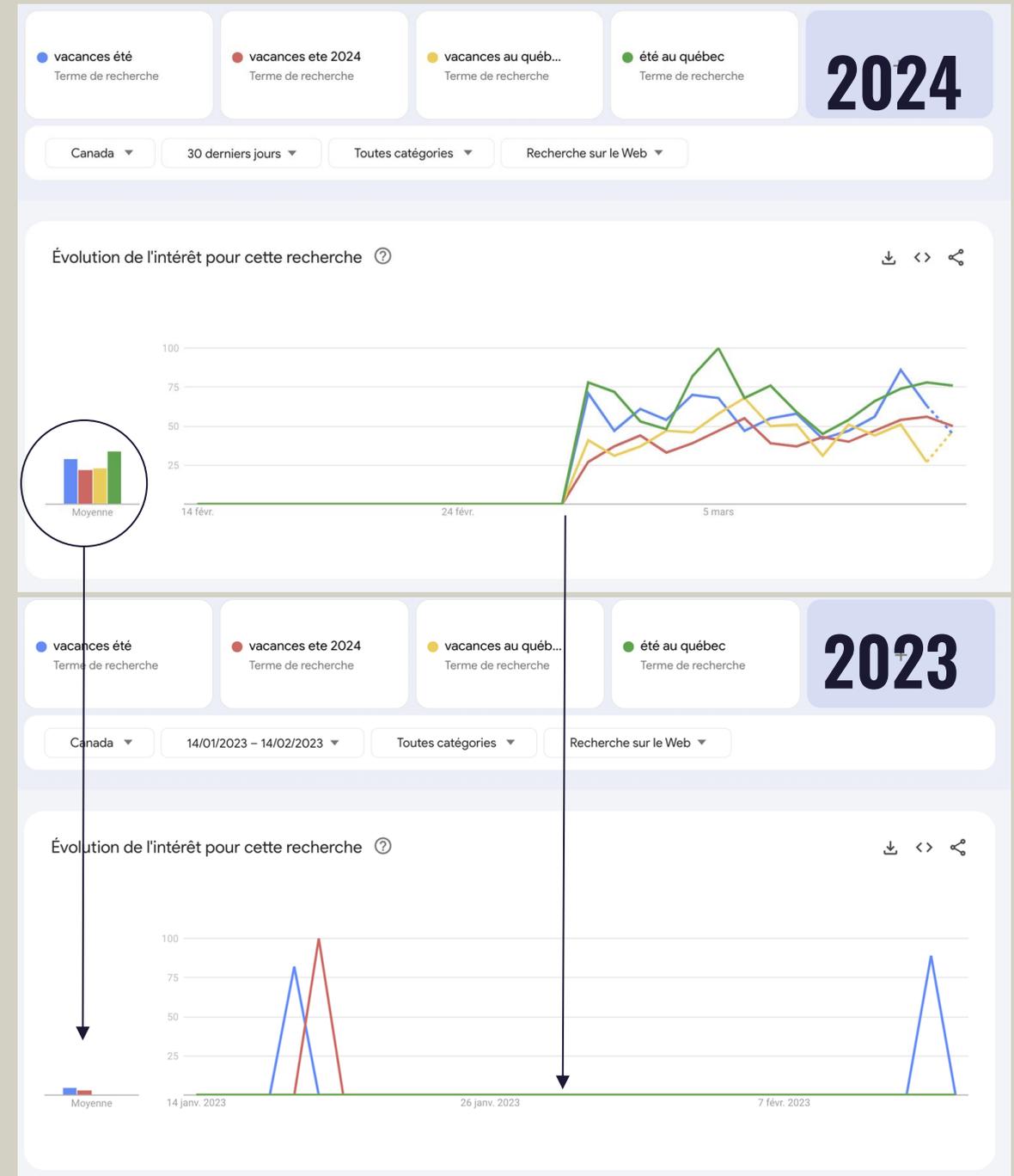
Scénario 2:

Une campagne sur 8 semaines encore, mais avec un poids plus important en début de campagne

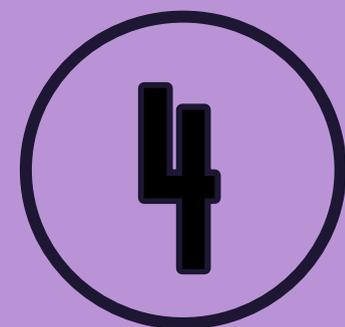


Définir sa saisonnalité

Utiliser Google Trends ou Google Search Console pour connaître quel est le bon moment pour avoir votre plus grand momentum (poids total) en marché.



Posez-nous vos
questions ici



DÉFINIR LA FRÉQUENCE D'EXPOSITION



20%

Des consommateurs ont confiance

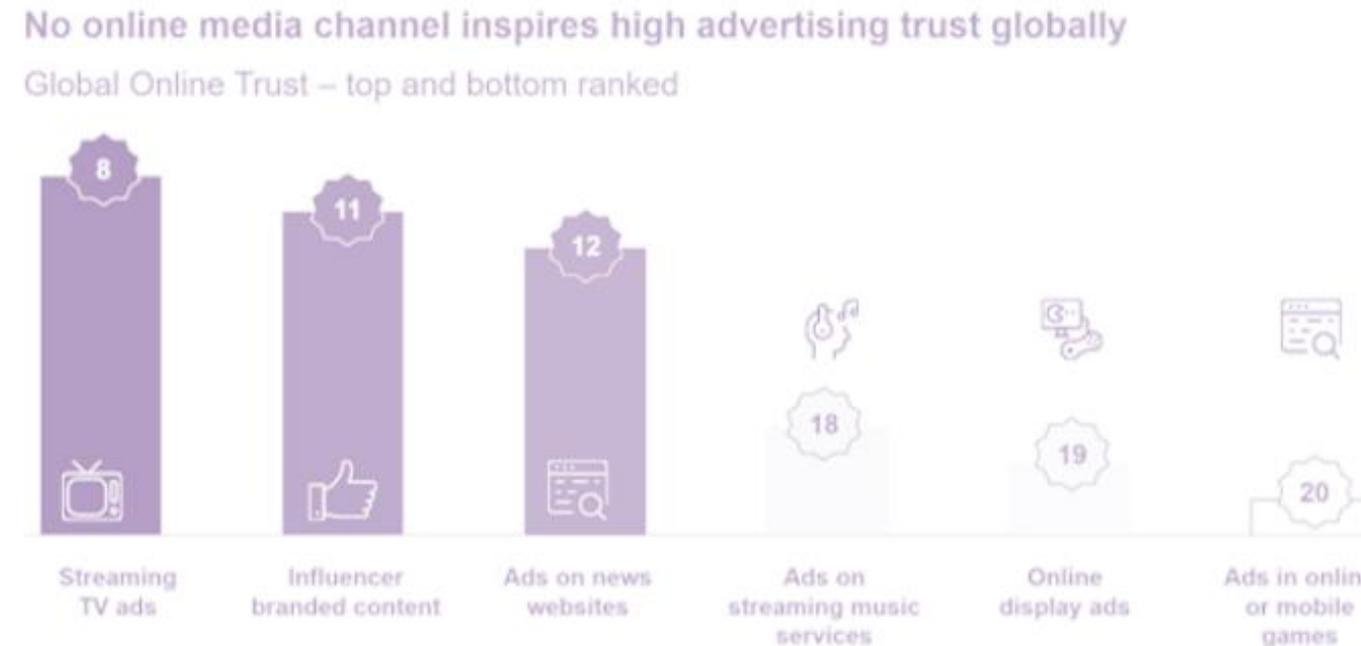
aux messages publicitaires qu'ils voient.

46%

Confiance Médias Locaux

Font davantage confiance aux publicités sur médias traditionnels ou locaux.

Selon une composition de données d'études mondiales, on s'entend pour dire que certains médias ont meilleures cotes chez les consommateurs sur le degré de confiance envers l'offre publicitaire.



La télé arrive en tête, suivie par le contenu de marque et d'influenceurs et les sites d'information.

Il existe un écart important entre la confiance des utilisateurs dans les canaux hors ligne et en ligne. Les médias traditionnels tels que la **Télé, la Radio et les Magazines** sont à la tête des résultats sur la perception de confiance des environnements publicitaires.*

*TV, magazines and radio were perceived as most trusted to deliver on promises made, with almost a third (30%)
Source Warc = What we know about brand trust – Global Research May 2023



LES FACTEURS INFLUENÇANT LA CONFIANCE DE MARQUE

Même si des créations de haute qualité et une contribution à la société stimulent la confiance dans la publicité, de multiples facteurs motivent la méfiance.

Positive and negative drivers of trust in advertising

Drivers of trust	Drivers of distrust				
Advertising benefits	Bombardment	Suspicious advertising	Vulnerable groups	Data privacy	Unhealthy advertising
Entertaining	Repetition	Intrusion	Financially insecure	Intrusion	Alcohol
Good for society	Volume	Unclear advertising	People with addictions		HFSS
Visually enjoyable	Irrelevance	Abuse of T&Cs	Children		
Useful information	Obtrusion	Misleading claims	The elderly		
Free content		Body image	Payday loans		
			Gambling ads		

Les bombardements publicitaires constituent le plus gros problème*.

La publicité intrusive connaît la croissance la plus rapide et un problème plus important.

*surtout parmi les personnes âgées de 35 ans et plus
Source Warc = What we know about brand trust – Global Research May 2023



CONSTAT .

Réduire les bombardements avec un meilleur contrôle de la fréquence.



Un modèle de fréquence existe

Il présente la fréquence recommandée, selon l'étape de l'entonnoir de consommation

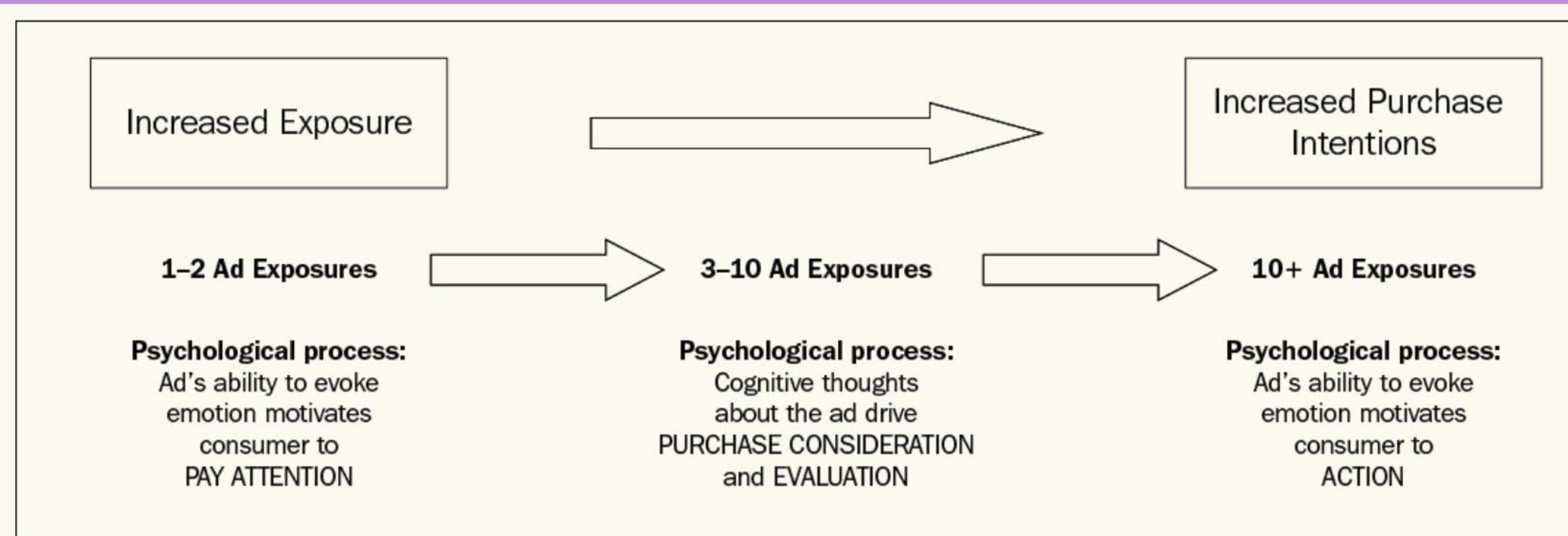


Figure 1 Proposed Model of the Relationship between Advertisement Exposure and Consumers' Purchase Intentions

Comment on calcule ça une fréquence globale ?

Un calcul complexe qui prend en compte le taux de duplication des plateformes choisies, le montant investi, etc.
MAIS 😊 c'est possible maintenant avec l'intelligence artificielle.

ChatGPT 4o ▾

↑ Partager

A

nombre d'heures passée sur chaque plateformes pour ton calcul. Voici donc l'informations pour calculer cette fréquence globale d'exposition : 10% Facebook avec un CPM de 6\$, 20% instagram avec un CPM de 6\$, 30% radio numérique avec un CPM de 15\$, 10% télé traditionnelle avec un CPM de 55\$, 15% magazines avec un CPM de 22\$, 5% radio traditionnelle avec un CPM de 4\$. Budget de 50 000\$, sur 9 semaines. Je veux la fréquence moyenne totale et la fréquence hebdomadaire.

< 2/2 >

Pour calculer la fréquence moyenne d'exposition de votre cible aux messages publicitaires dans le cadre de votre plan média, nous devons déterminer le nombre total d'impressions générées et estimer la portée unique totale de la campagne. Voici les étapes détaillées :

1. Calcul du nombre total d'impressions :

Le budget total est de 50 000 \$, réparti sur différentes plateformes avec des pourcentages et des CPM (coût pour mille impressions) spécifiques.

Voici le prompt

Ajuster les zones en beige

Agit comme un stratège en marketing pour calculer la fréquence moyenne d'exposition de la cible aux messages publicitaires d'un plan média. Prend comme sources de données des données Québécoises ou Canadiennes.

Je vais te fournir le mix média, la cible, le montant de l'investissement sur chaque plateforme, ainsi que la période.

Prend en compte dans ton calcul les chiffre de portée des médias québécois dans ton calcul, soit pour le taux de duplication d'audience de chaque plateforme média ainsi que le nombre d'heures passée sur chaque plateforme pour ton calcul.

Voici donc l'informations pour calculer cette fréquence globale d'exposition :

10% Facebook avec un CPM de 6\$, 20% instagram avec un CPM de 6\$, 30% radio numérique avec un CPM de 15\$, 10% télé traditionnelle avec un CPM de 55\$, 15% magazines avec un CPM de 22\$, 5% radio traditionnelle avec un CPM de 4\$.

Budget de 50 000\$, sur 9 semaines. La cible est DÉFINIR LA CIBLE

Je veux la fréquence moyenne totale et la fréquence hebdomadaire.

ET SI VOUS AVEZ DES DOUTES

(ou un gros point d'interrogation en tête après ceci)

APPLIQUEZ AU MOINS CELA...



ACHETER DES FORMATS D'IMPACT ET PREMIUM

L'environnement médiatique, ou le contexte dans lequel une publicité est diffusée, joue un rôle clé dans la captation de l'attention et la mémorisation du message. Que votre objectif soit d'accroître la notoriété de marque ou de générer des leads, l'attention est une ressource rare.

Les plans médias doivent donc intégrer la gestion du bruit publicitaire et l'optimisation de la compréhension du message.

Comme l'explique Thales Tiexera, professeur à la Harvard Business School :

« La meilleure façon pour les marketeurs d'aborder leur stratégie d'achat média est de comprendre le potentiel d'attention de chaque média et de son contexte. »

Pour maximiser l'impact de vos campagnes, privilégiez des formats publicitaires qui :

- **Occupent une grande surface d'écran** pour capter l'attention immédiatement
- **Offrent une visibilité optimale** pour maximiser la rétention du message
- **Sont consommés avec le son activé** (notamment pour les vidéos) afin d'amplifier l'engagement

Un bon choix de placement publicitaire ne se limite pas à la portée : il doit garantir un environnement propice à l'attention et à la conversion.

PAR EXEMPLE, REGARDONS LA TÉLÉ VS LES AUTRES GÉANTS DE LA VIDÉO EN LIGNE

TV DRIVES MORE ACTIVE VIEWING

TV commands 2x as much active watching as YouTube and 14x that of Facebook, highlighting one of the key reasons for its ability to have the most impact on sales

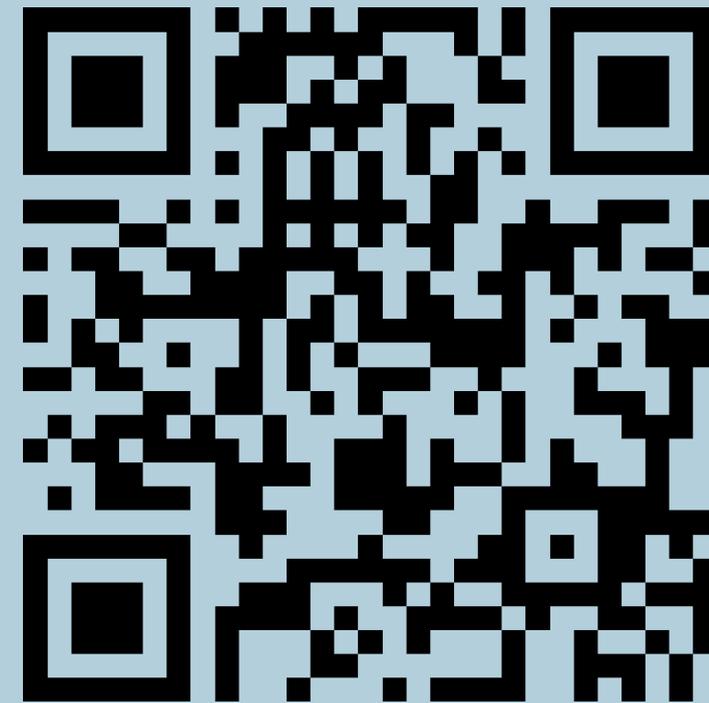
			
Active Avoidance	2%	2%	32%
Passive Watching	40%	94%	37%
Active Watching	58%	4%	31%

THE **BENCHMARK** SERIES
A NEW STANDARD IN MEASURING THE TRUE IMPACT OF ADVERTISING

think 

AVEZ VOUS APPRÉCIÉ LE CONTENU DE CETTE FORMATION ?

Laissez nous un commentaire d'appréciation ici





M

MERCI

La
Mauricie

Locationcanot.com