

# La radio commerciale et la télévision : une combinaison gagnante

Quelle est la meilleure façon d'augmenter les ventes?  
Ajouter la radio commerciale à votre plan !

août 2020



« L'utilisation des médias de masse est fondamentale pour l'acquisition de nouveaux clients. »

SOURCE : Byron Sharp,  
*How Brands Grow 1&2*

- Les gourous de l'efficacité marketing affirment que l'augmentation des ventes repose sur la portée des médias de masse et une utilisation plus étendue des médias
- C'est toujours aussi vrai que lorsque Byron Sharp l'a affirmé dans son célèbre livre *How Brands Grow* — la portée est indispensable pour acquérir de nouveaux clients. Avec tous les produits et services offerts aux consommateurs et le renouvellement des marques, une campagne offrant une portée maximale du message publicitaire dans les foyers devient essentielle afin d'assurer un volume élevé des ventes. Ceci nécessite une portée étendue et une fréquence efficace.

« Ciblez tous les consommateurs qui achètent votre catégorie. »

SOURCE : Les Binet & Sarah Carter,  
*How Not To Plan : 66 Ways to Screw It Up*

- Les Binet et Sarah Carter estiment que les annonceurs devraient cibler TOUS ceux qui achètent leur catégorie. Voici quelques-unes de leurs recommandations pour y arriver :
  - Visez toujours à obtenir le plus grand nombre de clients de tous les segments du marché. Il s'agit du principal moyen pour les marques de se développer.
  - Parlez à tous ceux qui achètent votre catégorie. Parlez-leur régulièrement; la publicité s'estompe rapidement dans l'esprit des consommateurs.
  - Atteignez le plus grand nombre possible d'acheteurs dans votre catégorie.
  - Évitez de cibler une trop petite portion de la population. Ce genre d'occasion à rabais semble attrayante, mais se révèle rarement efficace. Un ciblage trop étroit limite le potentiel des ventes et des profits.

« L'ajout des canaux médias permet d'augmenter la portée et ainsi maximiser l'efficacité d'une campagne. »

SOURCE : Peter Field & James Hurman,  
*The Effectiveness Code*

- *L'Effectiveness Code*, une nouvelle étude majeure menée par les experts en efficacité marketing James Hurman et Peter Field, est un rapport exhaustif qui a analysé 4 863 études de cas d'efficacité provenant des grands marchés du monde.
- L'une des principales conclusions de leur étude a révélé qu'à mesure que le nombre de canaux médias augmente, l'efficacité s'accroît. Outre les dépenses et la durée des campagnes, il existe une forte corrélation entre le nombre de canaux médias utilisés et l'efficacité.

Average WARC effectiveness points score by number of channels used



SOURCE: Cannes Lions & WARC, The Effectiveness Code, James Hurman & Peter Field, 2020

# « La radio commerciale permet de maximiser la portée d'une campagne »

SOURCE : Nielsen US,  
*Nielsen PPM Custom Analysis, Aggregate of Incremental Reach Studies conducted in 2019 / 2020*

- Une série d'études de Nielsen sur le mix média, commandée par Cumulus Media | Westwood One, démontre que l'ajout de la radio commerciale au plan télévision génère une augmentation substantielle de la portée à la campagne.
- Tout comme au Canada le service PPM de Nielsen mesure les auditoires de la télévision et de la radio commerciale avec le même panel, ce qui permet aux chercheurs de déterminer avec précision le pourcentage de personnes uniquement exposées aux publicités télévisées, celles uniquement exposées aux publicités radio et celles exposées à la fois aux publicités télévision et radio.
- Dans ces cinq études de cas différents, Nielsen a constaté que l'ajout de la radio commerciale au plan télévision contribue à générer une augmentation moyenne de 20 %.
- Ils ont également observé cinq phénomènes distinctifs lorsque la radio commerciale a été ajoutée au mix :
  1. Habituellement, la portée de la télévision augmente avec l'âge de la cible. L'ajout de la radio auprès d'une cible plus jeune permet de générer de la portée additionnelle
  2. L'ajout de la radio commerciale permet de générer une plus grande portée auprès des foyers avec des enfants
  3. L'ajout de la radio permet d'augmenter considérablement la portée de la campagne auprès des travailleurs
  4. La principale source de l'augmentation de la portée de la radio commerciale provient des auditeurs qui écoutent peu la télévision.
  5. À travers ces cinq campagnes, Nielsen a constaté que près des deux tiers (63 %) de la portée supplémentaire générée par la radio commerciale provenaient des téléspectateurs qui écoutent peu la télévision.

# L'ajout de la radio commerciale au plan télévision génère une augmentation de 17 % dans différents secteurs

Bien que chaque campagne ait utilisé différents niveaux d'investissement en télévision et en radio commerciale, l'intégration de la radio commerciale dans le plan média a permis de constamment augmenter la portée de la campagne

*Portée additionnelle auprès des A6+\**



SOURCE : Nielsen PPM Custom Analysis, Aggregate of Incremental Reach Studies conducted in 2019 / 2020; Home Improvement reflects A35-64, not A35-54 | \*U.S. demographics measured at 6+ vs. Canada at 2+

# Plus la cible est jeune, plus l'augmentation de la portée générée par la radio commerciale est élevée

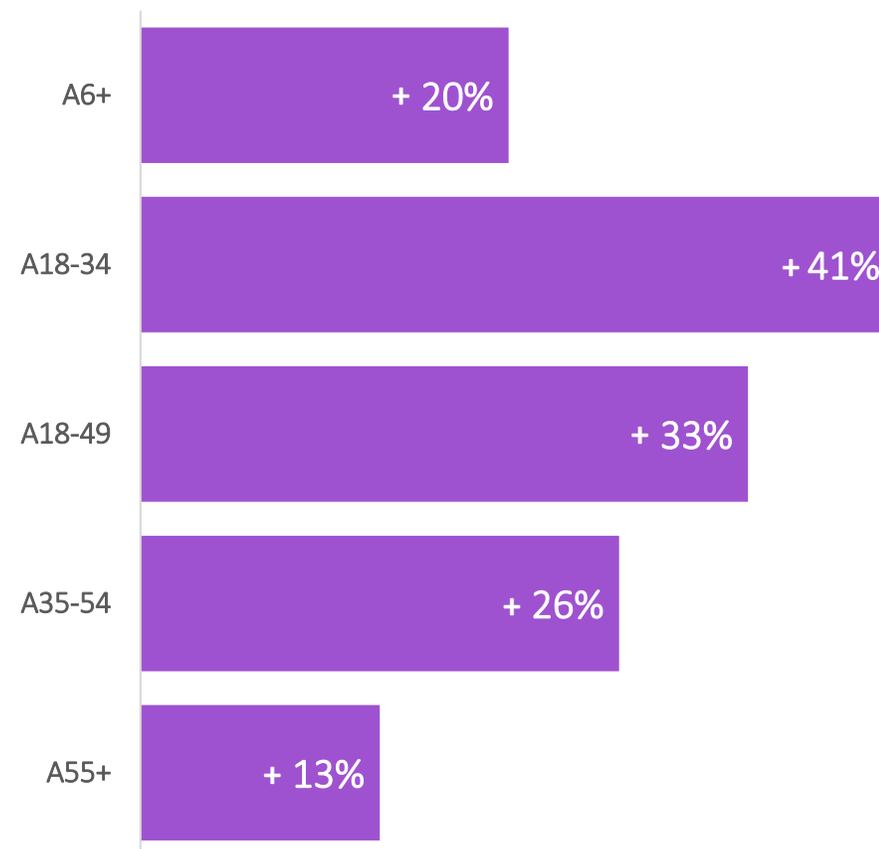
**Portée additionnelle par âge**

Secteurs	A6+	A18-34	A18-49	A35-54	A55+
Restauration rapide	+31 %	+46 %	+30 %	+32 %	+31 %
Détaillant en rénovation**	+18 %	+42 %	+35 %	+25 %	+11 %
Service de courrier	+18 %	+39 %	+33 %	+24 %	+9 %
Sans-fil	+17 %	+35 %	+30 %	+22 %	+8 %
Détaillant	+18 %	+41 %	+37 %	+30 %	+10 %

Dans les cinq secteurs, la radio commerciale a généré une moyenne de **+33 %** additionnelle parmi les A1849, et **+41 %** d'augmentation parmi les A1834.

Comme la portée de la télévision augmente avec l'âge, l'ajout de la radio commerciale à un plan de télévision **augmente considérablement** la portée parmi les personnes de 18 à 54 ans.

**Portée additionnelle moyenne par âge**

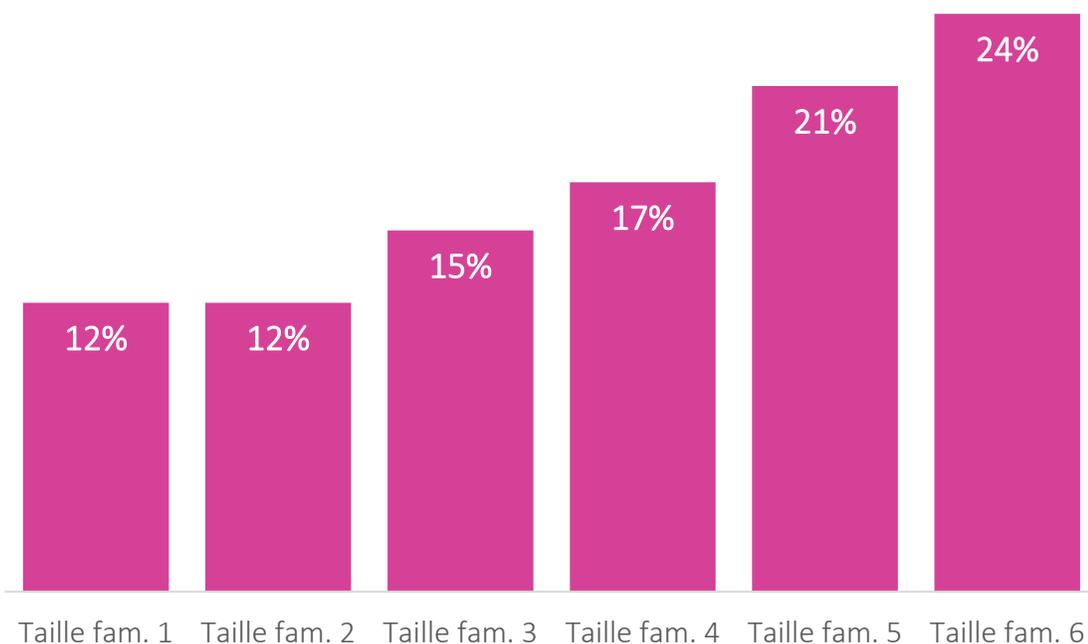


SOURCE : Nielsen PPM Custom Analysis, Aggregate of Incremental Reach Studies conducted in 2019 / 2020; | \*\*Home Improvement reflects A35-64, not A35-54 | \*U.S. demographics measured at 6+ vs. Canada at 2+

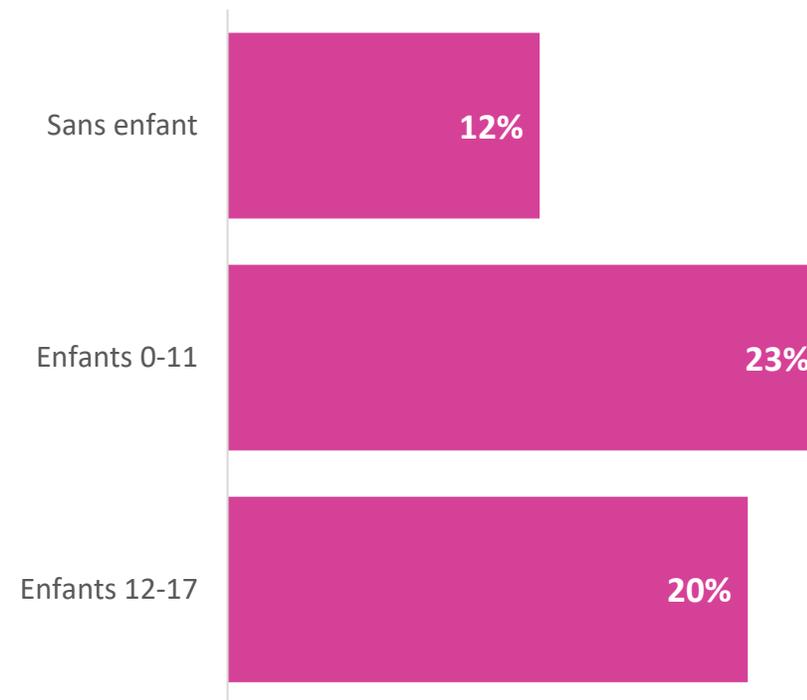
# La radio commerciale génère une plus grande augmentation de la portée auprès des foyers avec enfants

À travers les cinq études, la radio commerciale a permis de générer une plus grande augmentation de la portée auprès des foyers avec enfants et adolescents

*Plus grande portée dans les foyers avec enfants*



*Portée additionnelle en fonction de l'âge des enfants dans le foyer*

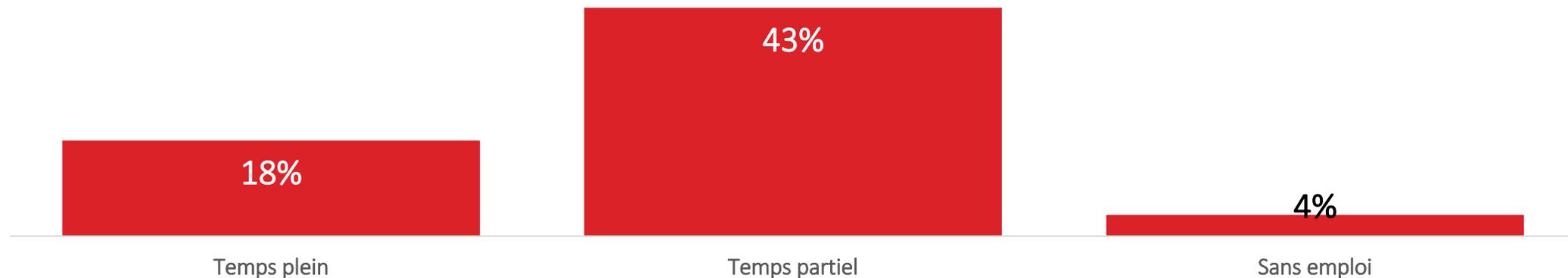


SOURCE : Nielsen PPM Custom Analysis, Aggregate of Incremental Reach Studies conducted in 2019 / 2020

# Une campagne connaît une plus grande portée auprès des travailleurs lorsque la radio commerciale est ajoutée au plan

Une grande partie (52 %) des auditeurs de radio commerciale sont des travailleurs âgés de 18 et plus qui travaillent plus de 30 heures par semaine et 77 % du total des 25 à 54 ans qui travaillent plus de 30 heures par semaine. C'est pour cette raison que la radio commerciale est reconnue comme étant la bande sonore qui accompagne les travailleurs. Si une marque désire se distinguer auprès des travailleurs, la radio commerciale doit incontestablement être ajoutée du plan média.

*Portée additionnelle en fonction du statut des travailleurs*



SOURCE : Nielsen PPM Custom Analysis, Aggregate of Incremental Reach Studies conducted in 2019 / 2020

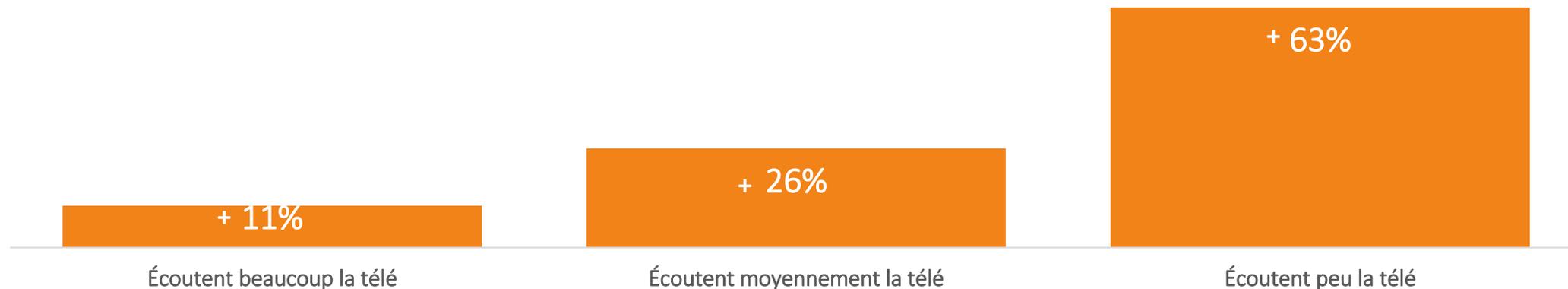
Les téléspectateurs qui écoutent peu de télévision sont rejoints par le biais de la radio commerciale.

La radio rejoint 88 % des téléspectateurs qui écoutent peu la télévision.

Dans les cinq études, les données de Nielsen ont permis de constater que près du deux tiers (63 %) de la portée supplémentaire générée par la radio commerciale provient des téléspectateurs qui écoutent peu la télévision.

Selon les données de Numeris Printemps 2020 (RTS), 37 % des 25-54 ans sont des téléspectateurs qui écoutent peu la télévision soit 6,6 heures par semaine.

**Portée additionnelle auprès des différents quintiles de télévision**



SOURCE : Nielsen PPM Custom Analysis, Aggregate of Incremental Reach Studies conducted in 2019 / 2020 | RTS Spring 2020 : Total Canada/A25-54/téléspectateurs qui écoutent peu la télévision

## Sommaire

- Les leaders en marketing que sont Byron Sharp, Les Binet, Sarah Carter, James Hurman et Peter Field concluent tous que l'acquisition des nouveaux clients est la clé pour connaître une augmentation des ventes. Exécuter des campagnes de masse est la marche à suivre pour y arriver.
- Les marques connaissent de fortes augmentations de leur efficacité en utilisant de multiples plateformes média.
- Cinq études de Nielsen, commandées par Cumulus Media | Westwood One, ont révélé que l'ajout de la radio commerciale à un plan média a généré une augmentation significative de la portée de campagnes. Dans les cinq cas, la radio commerciale a généré une augmentation de 20 % de la portée de campagne.
- Plus la population est jeune plus l'augmentation de la portée générée par l'inclusion de la radio commerciale dans la campagne est importante.
- L'ajout de la radio commerciale génère une importante augmentation de portée auprès des foyers avec des enfants.
- La portée auprès des travailleurs est augmentée lorsque la radio commerciale a été ajoutée au plan.
- La radio commerciale rejoint 88 % des téléspectateurs A25-54 qui écoutent peu la télévision