

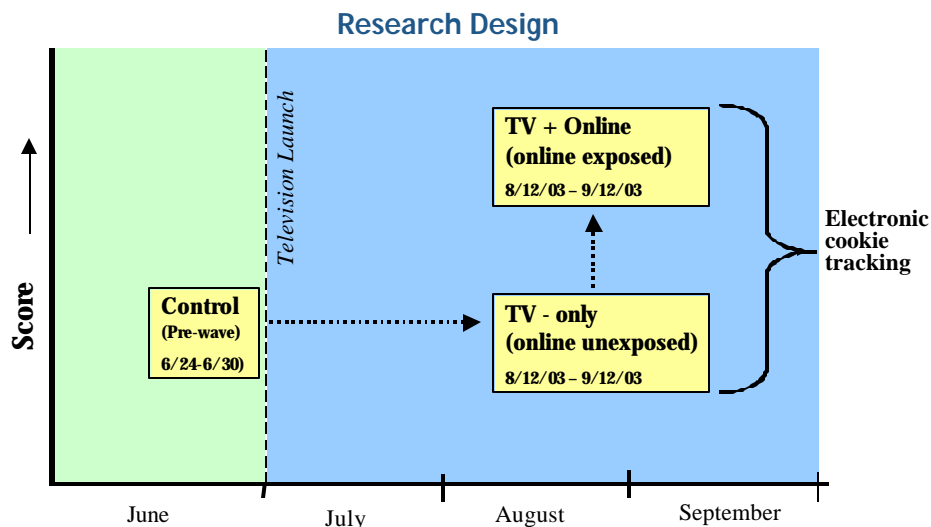
## La publicité en ligne est remarquée, efficace et complémentaire

En vue d'apprendre à tirer le meilleur parti de la publicité sur Internet et à créer des synergies efficaces entre les divers médias utilisés pendant une campagne, Molson, en collaboration avec son agence interactive ninedots, est devenue la première grande entreprise canadienne à participer à CMOST, le programme d'évaluation de l'efficacité de la publicité lancé récemment par l'Interactive Advertising Bureau (IAB).

**Ce qui a été testé :** Molson a lancé une importante campagne de publicité télévisée, *Seize the Day*, composée des créations distinctes pour différents jours de la semaine. Molson a également lancé une campagne en ligne pour soutenir le principal message de la campagne télévisée.

La promotion du concert des Rolling Stones, *Molson Canadian Rocks for Toronto*, soutenue par une campagne multimédia qui comprenait de la publicité en ligne, a été diffusée pendant les quatre premières semaines de *Seize the Day*. C'est pourquoi la recherche a également tenu compte de cette campagne.

**Comment on a effectué le test :** La recherche a été effectuée par la société américaine Dynamic Logic. Celle-ci a sondé plus de 6 000 répondants qui avaient été exposés à la campagne à des degrés divers, au moyen de son produit intermédias. Certains n'avaient été exposés à aucun message, d'autres aux messages télé seulement, et enfin d'autres aux messages télé et Web. Le produit de recherche intermédias de Dynamic Logic tente d'évaluer l'efficacité pour la marque des investissements en publicité télé et Web, en mettant surtout l'accent sur les effets de synergie.

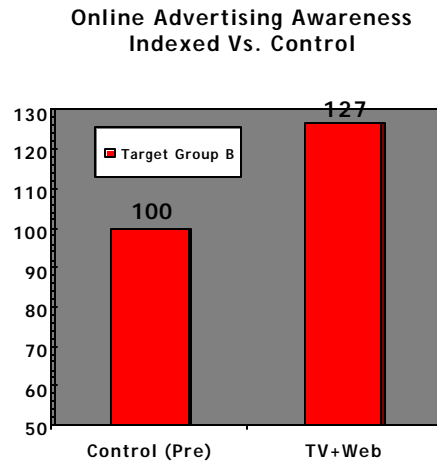


## Principales leçons

Internet est un excellent média complémentaire et un élément efficace du marketing mix.

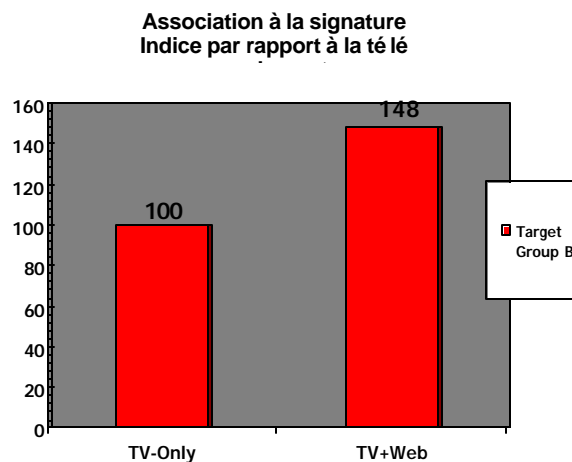
### La publicité en ligne est remarquée

En tant que média, Internet a démontré son aptitude à livrer un message publicitaire, augmentant la notoriété de la publicité en ligne dans les groupes cibles clés.



Outre la notoriété de la publicité en ligne, la publicité sur Internet a eu un impact positif sur la capacité des répondants à établir la correspondance entre le texte ou les messages de la création graphique et la marque. Cela a été démontré par la capacité de la publicité en ligne d'augmenter sensiblement l'association à la signature.

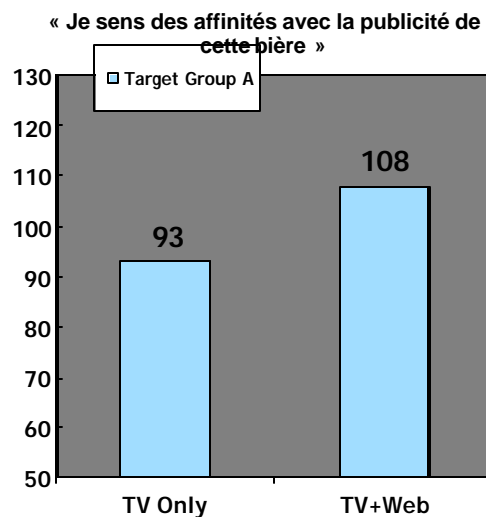
**Avec l'ajout de la publicité en ligne, l'association à la signature est supérieure de 48 % à la télévision seule**



Ces constatations confirment les recherches précédentes de Dynamic Logic, qui a effectué des recherches sur la publicité en ligne dans plus de 800 campagnes. Les résultats obtenus par Dynamic Logic indiquent que l'ajout de la publicité en ligne a des répercussions importantes sur la notoriété de la publicité en ligne et l'association aux messages.

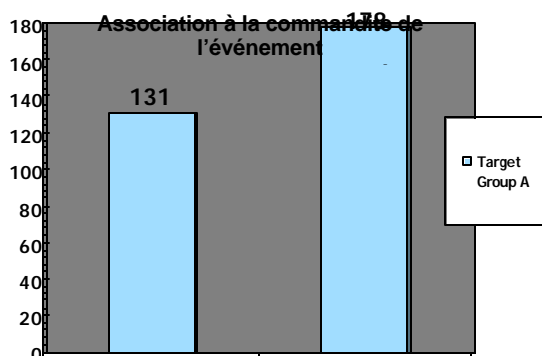
L'étude intermédias est aussi en mesure d'évaluer la pertinence du message, c'est-à-dire la mesure dans laquelle le message publicitaire de la marque suscite des résonances chez l'auditoire. Dans ce cas, le groupe cible a fait preuve d'une affinité pour la campagne lorsqu'il a été exposé à la publicité en ligne, ce qui est démontré par la hausse du score pour la question « Je sens des affinités avec cette publicité ».

**Avec l'ajout de la publicité en ligne à la publicité télé, on obtient une hausse de 16 % d'une mesure clé relative à la pertinence**



Les résultats des premières études intermédias de Dynamic Logic indiquent que la publicité en ligne est particulièrement efficace pour renforcer les commandites auprès des consommateurs. L'effet mesuré de la publicité sur la commandite par Molson du concert des Rolling Stones, *Molson Canadian Rocks for Toronto*, n'a pas fait exception.

**L'ajout de la publicité en ligne à la publicité télé a augmenté de 35 % l'association à la commandite de l'événement**



**l'association à la commande de l'événement**

« Molson, qui est l'un des principaux innovateurs dans l'adoption et l'utilisation d'Internet, est très contente d'être la première entreprise à participer à CMOST. Nous avons fait des apprentissages précieux sur l'efficacité globale de notre campagne et nous avons confirmé le fait que d'ajouter Internet à une campagne multimédia peut être plus efficace que d'utiliser un seul média. » (Peter L. Smith, Molson)

« Nous sommes heureux de partager nos apprentissages et de faire partie du projet de l'IAB, qui est soutenu et parrainé par de grands annonceurs et de grands éditeurs. » (Peter L. Smith, Molson)

**Les apprentissages : les meilleures pratiques.** Outre les constatations mentionnées ci-dessus, on a déterminé des meilleures pratiques concernant la création graphique sur le Web et les conséquences de la fréquence de l'exposition aux publicités en ligne.

**Études CMOST en cours :** L'étude CMOST de l'IAB est en cours non seulement chez Molson, mais chez RBC Assurances et GM. L'un des objectifs est de développer un ensemble de connaissances et de meilleures pratiques relativement à l'efficacité des diverses approches de la publicité en ligne; elle se penche notamment sur les apprentissages intermédias (p. ex. : télé + Internet ou télé + magazines + Internet). L'IAB s'attend à ce que cette étude dure deux ou trois ans et qu'elle couvre les principaux secteurs publicitaires : marchandises emballées, grands magasins, restaurants, etc.

L'étude de l'IAB, la *Canadian Media Optimization Study* (CMOST) ou étude d'optimisation des médias canadiens, est unique. Elle est gérée par BrandSpark International au nom de l'IAB. Pour déterminer si votre entreprise pourrait y participer et pour obtenir les détails de l'étude, veuillez communiquer avec :

Miles Faulkner  
Président – IAB Canada  
[miles@faulknerconsulting.com](mailto:miles@faulknerconsulting.com)

ou

Brent Bernie

Président du Conseil de l'IAB  
[bbernie@comscore.com](mailto:bbernie@comscore.com)