



Les vidéos publicitaires attirent plus l'attention à la télévision.

- Le dernier sondage réalisé pour le compte de thinktv indique que les Canadiens sont plus attentifs aux vidéos publicitaires lorsqu'ils les regardent sur un téléviseur –
 - Pour en savoir plus sur cette étude et sur le caractère attractif de la publicité télé, visitez le site thinktv.ca –
-

Pour diffusion immédiate

TORONTO (le 21 avril 2016) – Selon le dernier sondage omniVu de NLogic, les Canadiens sont plus attentifs aux vidéos publicitaires lorsqu'ils les regardent sur un téléviseur : trois fois plus que les vidéos publicitaires sur Facebook, et neuf fois plus que le contenu généré par l'utilisateur visionné sur un téléphone.

Dans le cadre de ce sondage mené en mars, on a posé à 1 000 adultes canadiens des questions préparées par thinktv et visant à découvrir quelle plateforme retient leur attention lorsqu'il s'agit de vidéos et de contenu publicitaires.

« La majorité des Canadiens, y compris parmi la génération du millénaire, préfèrent regarder de la programmation télévisuelle sur un téléviseur. Il n'est donc pas surprenant que cette attention soit transposée sur la publicité télévisuelle également », a déclaré Kathy Gardner, vice-présidente, connaissance des médias, thinktv. « Mais ce qui est particulièrement intéressant, c'est que même parmi la génération du millénaire, très orientée vers le multitâche, la majorité déclare que les publicités télé attirent davantage l'attention. »

Voir ci-dessous d'autres conclusions essentielles du sondage omniVu de thinktv et NLogic :

Une image en grand format, c'est mieux

- La majorité des Canadiens sont plus attentifs à la programmation télévisuelle lorsqu'ils la regardent sur un téléviseur (78 % des personnes de 18 ans et plus, et 55 % des membres de la génération du millénaire)
- Les Canadiens préfèrent la télé en raison de la plus grande taille de l'écran (68 %), de son caractère plus collectif (42 %) et de la qualité supérieure de

l'image (38 %)

- Au nombre de ceux qui n'ont **jamais** regardé leur émission préférée sur un téléphone, on compte 68 % des adultes canadiens et 55 % des membres de la génération du millénaire

Les publicités télé n° 1 pour ce qui est de l'attention

- **Les Canadiens sont plus attentifs à la publicité sur un téléviseur** : trois fois plus que sur Facebook, et neuf fois plus que le contenu généré par l'utilisateur visionné sur un téléphone.
- **La télé arrive en tête pour la génération du millénaire** : La moitié des membres de la génération du millénaire (49 %) disent être plus attentifs aux vidéos publicitaires sur un téléviseur, comparativement à celles sur Facebook (24 %), à celles générées par l'utilisateur sur un téléphone (11 %) et à celles de leur flux Twitter (2 %)

Le multitâche ne diminue pas l'attention prêtée à la télé

- **On compte 43 % de Canadiens** n'utilisant jamais ou presque jamais leur téléphone cellulaire pendant qu'ils regardent la télé
- **Les femmes de la génération du millénaire (de 18 à 34 ans) sont plus susceptibles de faire du multitâche** – 36 % plus que les hommes de la même génération
- **Les membres de la génération du millénaire ne font pas tous du multitâche** : Au sein de la génération du millénaire, 25 % des personnes n'utilisent jamais ou presque jamais leur téléphone pendant qu'ils regardent la télé
- **Les adeptes du multitâche comme les non-adeptes disent que les publicités télé attirent plus l'attention**

Pour en savoir plus sur le sondage omniVu de NLogic, cliquez [ici](#).

Source : Sondage téléphonique omnibus trimestriel omniVu de NLogic; Questionnaire sur les vidéos publicitaires thinktv, mars 2016, adultes de 18 ans et +

Suivez thinktv dans les médias sociaux :

Twitter : [@thinktvca](#)

LinkedIn : [thinktv Canada](#)

À propos de thinktv

thinktv est une association de marketing et de recherche vouée à l'avancement de la télévision commerciale. thinktv travaille avec le milieu du marketing pour aider les publicitaires à tirer le maximum de la télévision sous toutes ses formes. thinktv est appuyée par ses sociétés membres qui, ensemble, représentent plus de 95 % des revenus de la publicité télévisuelle commerciale au Canada.

Pour en savoir plus sur NLogic, visitez leur site Web à fr.nlogic.ca.

– 30 –

Pour en savoir plus, veuillez communiquer avec :
Amy Doary, ADPR, amy@adpr.ca, 416 710 6079