le pouvoir de la télé

dans une économie de l'attention



think

Télé Faits saillants

- La télévision rejoint, toutes les semaines, 83 % de la population adulte au Canada (plus de 27 millions d'adultes de 18 ans ou plus) et 77 % des jeunes adultes de 18 à 34 ans.
- Le temps passé à regarder la télévision dépasse largement le temps consacré aux plateformes de diffusion en continu et aux plateformes de partage vidéo.
- La télévision suscite 2 fois plus d'écoute active que YouTube et 14 fois plus que Facebook.
- En ce qui concerne la publicité vidéo, la télévision est le média le plus fiable.
- La télévision crée un effet halo sur les autres médias. En effet, la télévision augmente les ventes en ligne de 19 %.

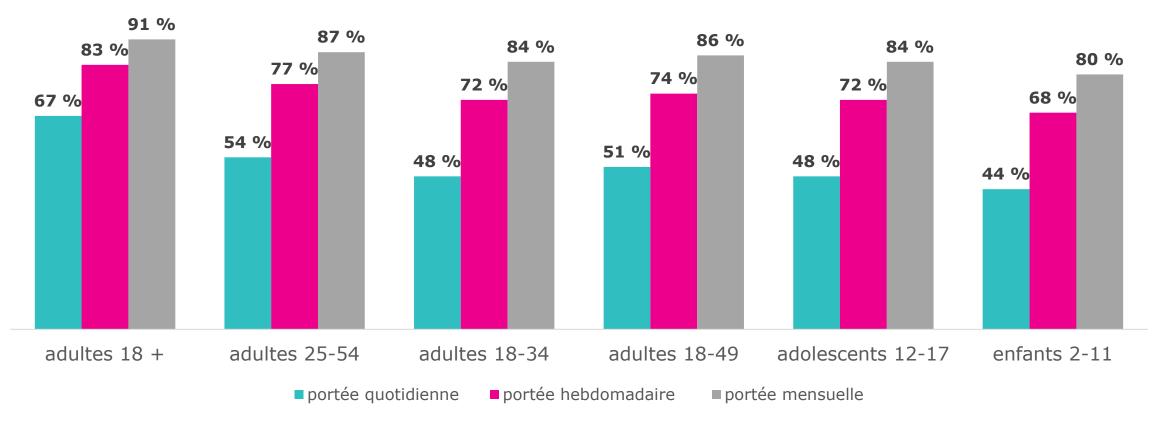






la télé rejoint 91 % des Canadiens (18+)

chaque mois

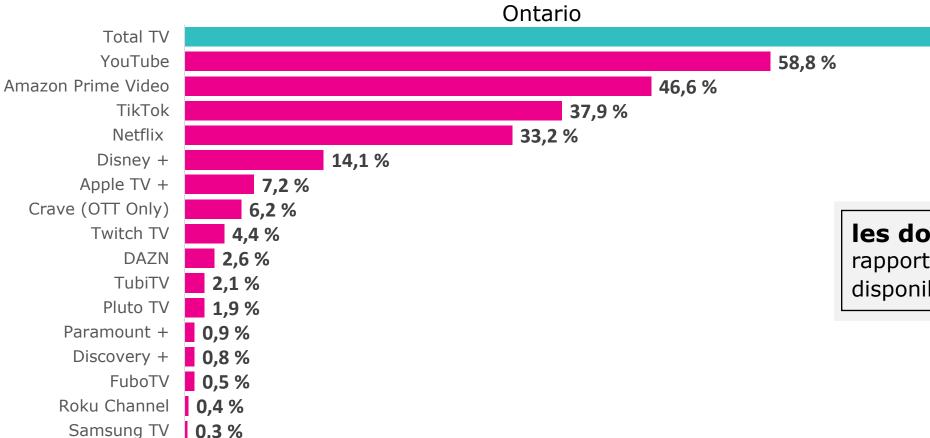




la portée générée par la télé est supérieure à la portée des plateformes de diffusion en continu

ADULTES DE 18 ANS ET PLUS





les données VAM

83,1 %

rapport complet disponible **ici**







Les activités de marketing ne créent une disponibilité mentale que chez les gens qu'elles touchent.

Voilà pourquoi toute bonne stratégie média devrait d'abord miser sur la portée.

Byron Sharp Professeur en Sciences du marketing, University of South Australia

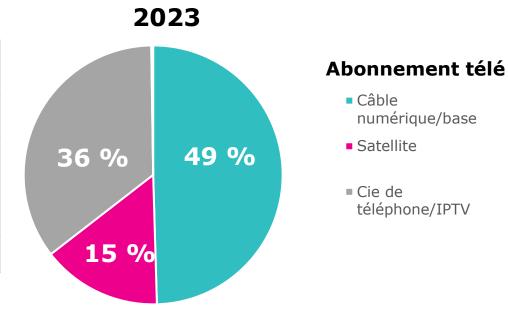


10 millions d'abonnements payants à la télé

Le nombre de désabonnements est surestimé puisque le nombre total d'abonnements n'a diminué que de 1 %

Le mode de distribution de la télévision évolue. Le taux de pénétration des abonnements à la télévision payante demeure élevé, de plus toute personne qui détient une connexion à l'internet a accès à la télévision linéaire.

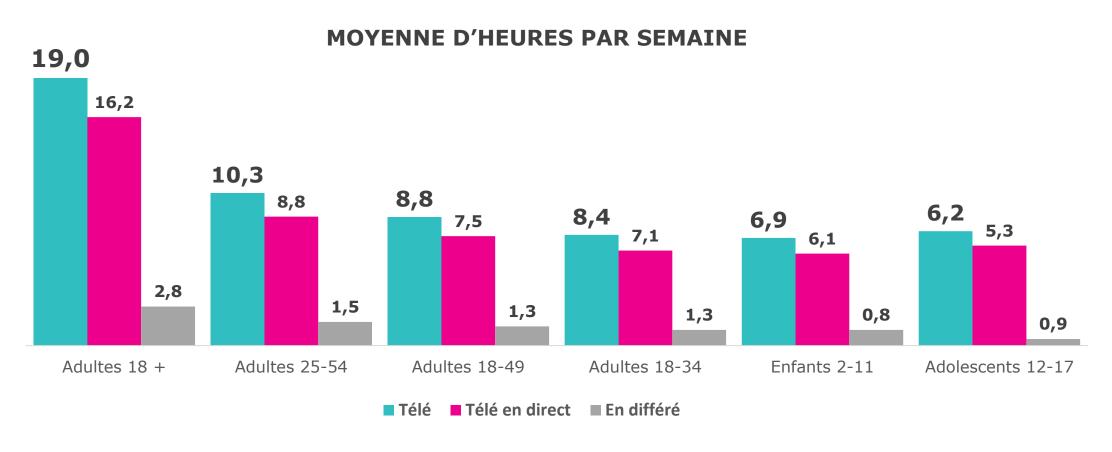
	janvier 2022	Janvier 2023	Indice
Total Paid Subs	9 976 228	9 921 891	99
Câble numerique de base	4 942 166	4 889 042	99
Satellite	1 493 191	1 452 503	97
Telco/IPTV	3 517 281	3 556 771	101
Autre	23 590	23 575	100





les Canadiens regardent beaucoup la télé

et la majorité des visionnements s'effectuent en direct





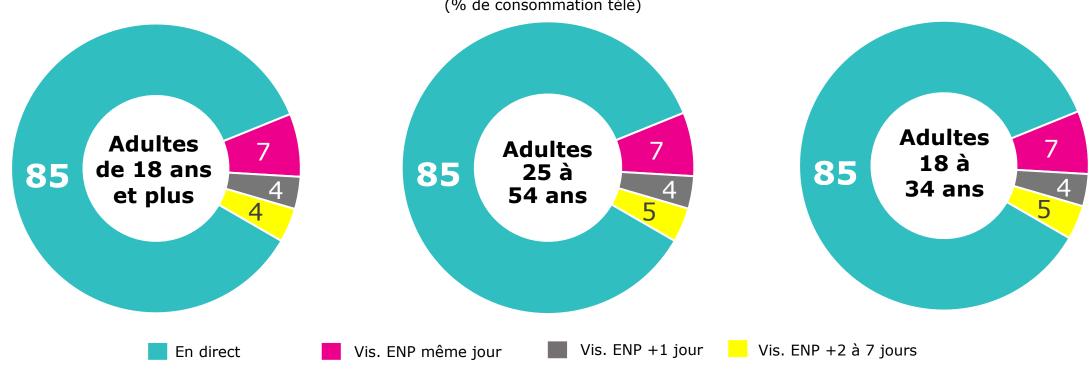
85 % du visionnement de la télé

linéaire s'effectue en direct

À noter, chez les jeunes adultes, 85 % du visionnement de la télé s'effectue en direct et lorsqu'on ajoute le visionnement en différé le jour même, la portée atteint 92 %.

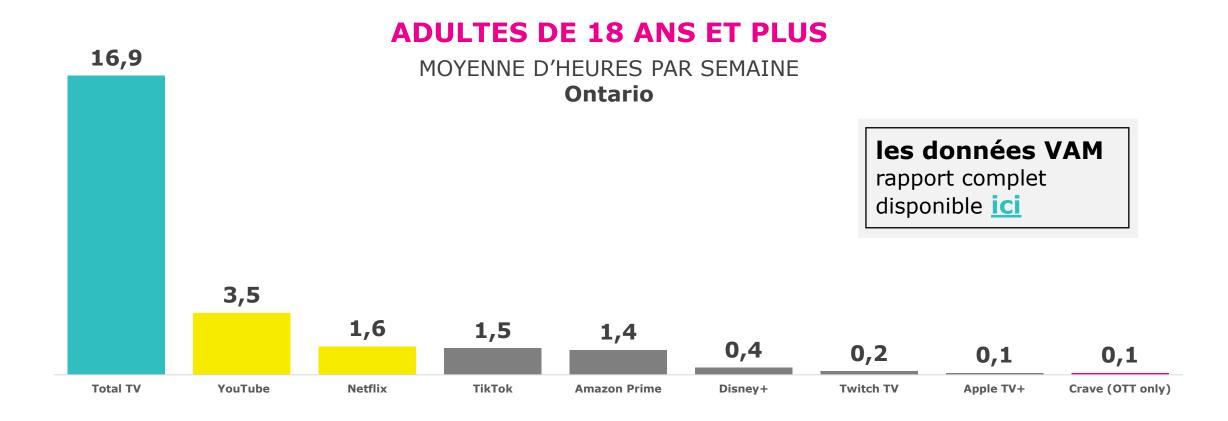
ÉCOUTE EN DIRECT VS ÉCOUTE EN DIFFÉRÉ PAR LE BIAIS D'UN ENP*

TOTAL POUR LE CANADA (% de consommation télé)





le temps passé à regarder la **télé** est largement supérieur à celui des autres plateformes vidéo

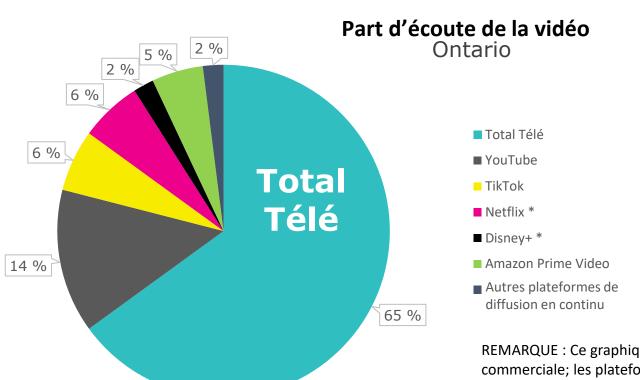




la base de tout plan vidéo doit inclure la



ADULTES DE 18 ANS ET PLUS



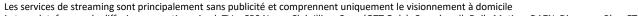
les données VAM rapport complet

disponible ici

REMARQUE : Ce graphique représente le total de la vidéo, et non le total de la vidéo commerciale; les plateformes de diffusion en continu ne diffusent pas systématiquement de la publicité



Total TV comprend la télévision linéaire et les plateformes de diffusion en continu.



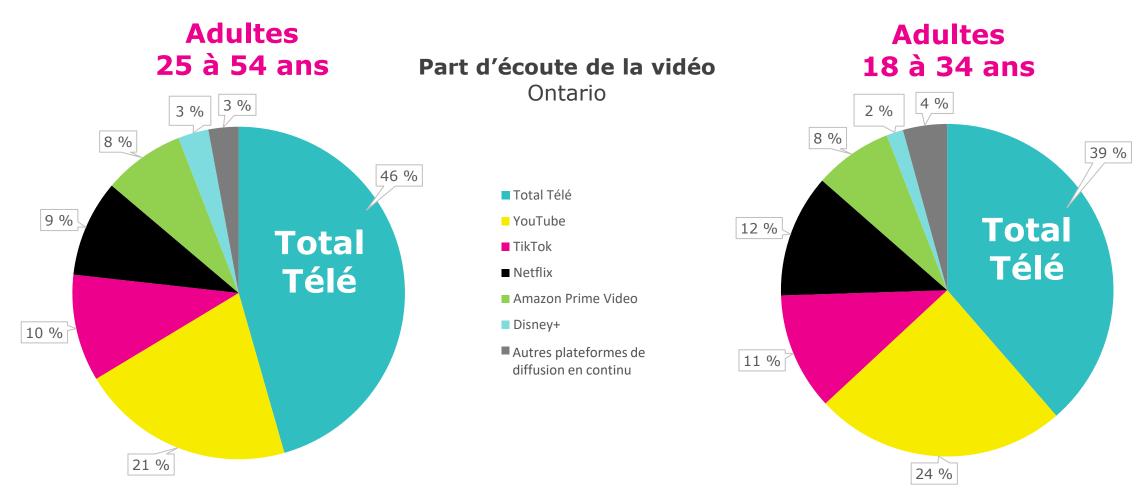
Autres plateformes de diffusion en continu: AppleTV+, CBS News, Club Illico, Crave(OTT Only), Crunchyroll, Daily Motion, DAZN, Discovery Plus, ET Online US, FuboTV, Paramount+, Pluto TV, Roku Channel, Samsung TV Plus, TED, TubiTV, Twitch TV.

Source: Numeris VAM du 28/08/23 au 26/11/2023



la base de tout plan vidéo doit inclure la





Temps total par habitant

Total TV comprend la télévision linéaire et les plateformes de diffusion en continu. Les services de streaming sont principalement sans publicité et comprennent uniquement le visionnement à domicile







la publicité télé attire plus l'attention

La télévision attire 2 fois plus l'attention que YouTube et 14 fois plus que Facebook, d'où l'impact créé par la télévision sur les ventes

	TÉLÉ	•	
ÉVITEMENT PUBLICITAIRE	2 %	2 %	32 %
ÉCOUTE PASSIVE	40 %	94 %	37 %
ÉCOUTE ACTIVE	58 %	4 %	31 %



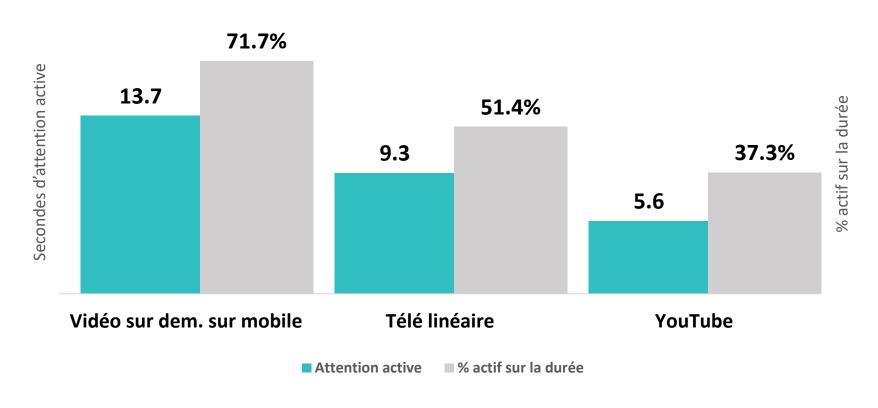






La télé et la vidéo sur demande offre une performance supérieure en matière d'attention active autant en durée qu'en pourcentage d'écoute active

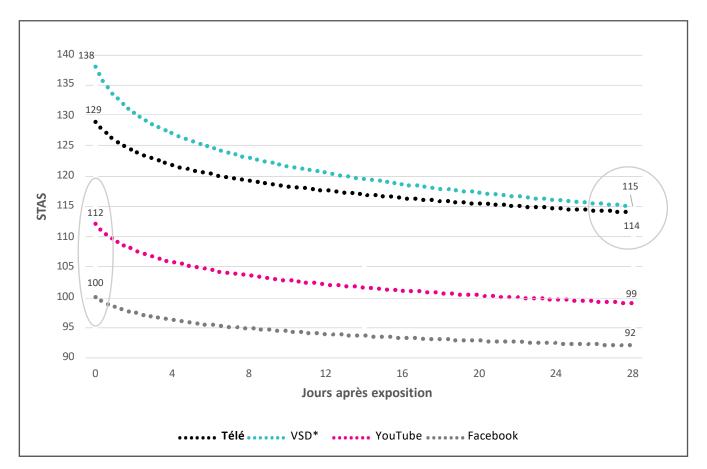
Niveau d'attention active par plateforme







l'impact créé par un message télé sur les ventes dure beaucoup plus longtemps que celui créé sur n'importe quelle autre plateforme



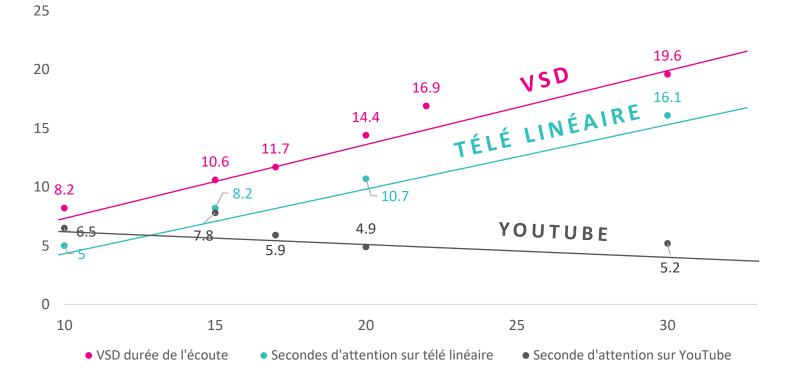
La rétention créée par les publicités télévisées génère un impact plus important après 28 jours que celui créé par les publicités sur Facebook ou YouTube immédiatement après l'exposition.





l'attention portée à la publicité télé décroit moins vite et est ainsi plus efficace sur une période prolongée

Durée de la publicité par plateforme et type d'attention



À RETENIR:

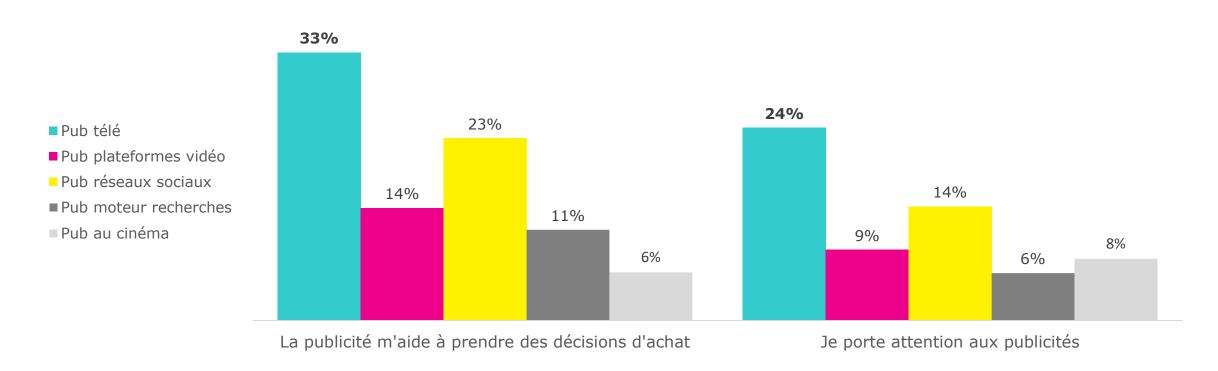
Les publicités plus longues sur YouTube n'attirent pas plus l'attention, mais elles captent efficacement l'attention sur la Vidéo sur demande et sur la télévision linéaire.





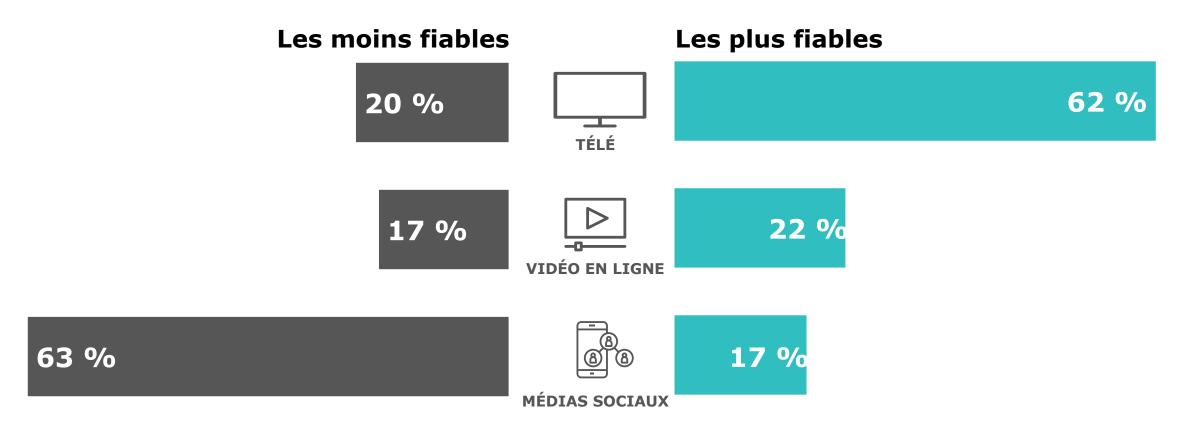
La télé est plus susceptible d'attirer l'attention et susciter les décisions d'achat

ADULTES 18+



la télé est le média le plus fiable

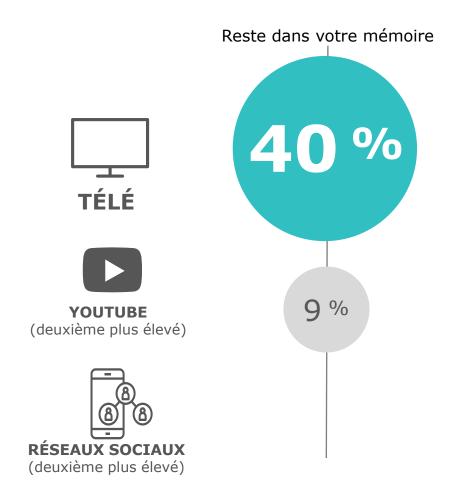
alors que les médias sociaux sont les moins fiables

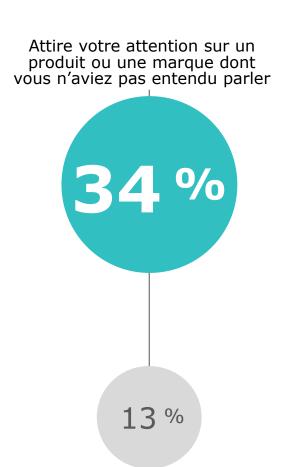


Parmi les médias suivants, lequel présente les publicités vidéo qui vous semblent <u>les plus fiables</u>? <u>les moins fiables</u>?



la publicité télé produit un impact significatif



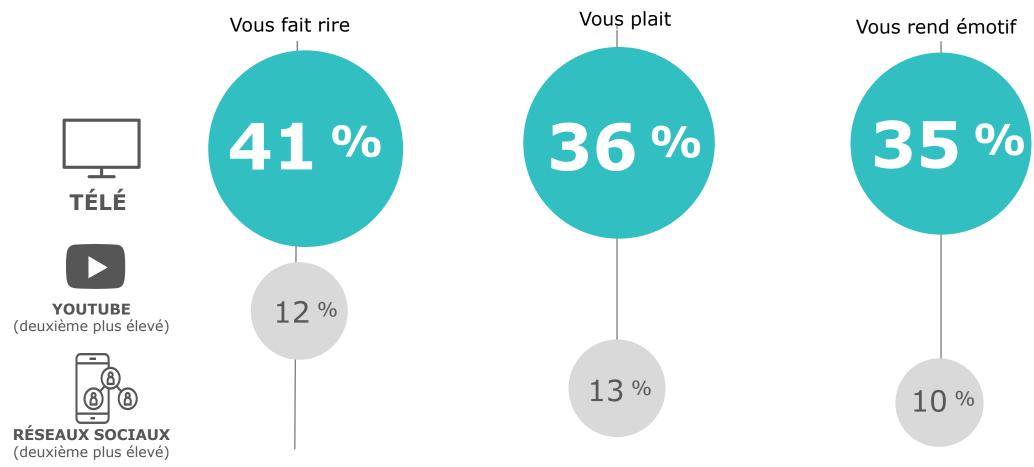




Sur lequel des médias ci-dessous êtes-vous le plus susceptible de trouver de la publicité qui...?

la publicité télé est la plus susceptible

de générer des émotions et fait vous rire

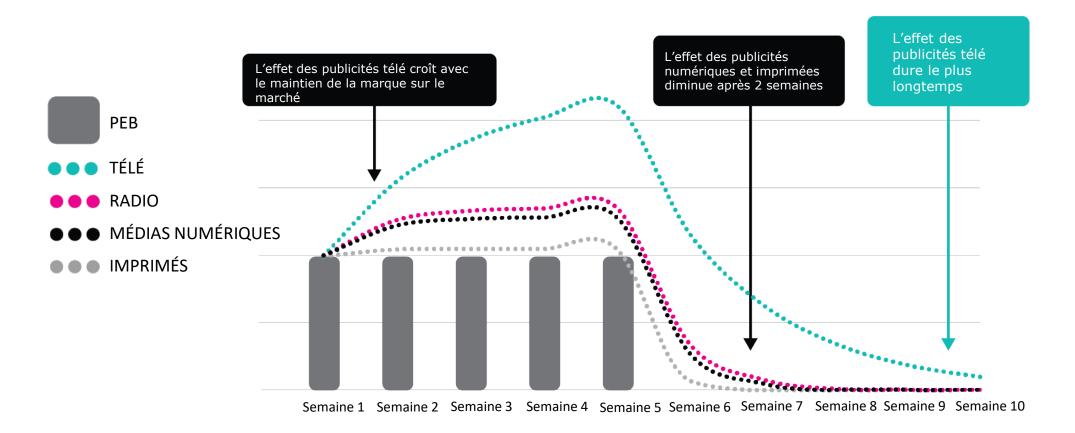




Sur lequel des médias ci-dessous êtes-vous le plus susceptible de trouver de la publicité qui...?

la télé produit l'effet le plus puissant

en plus d'être celui qui croît le plus rapidement et qui dure le plus longtemps

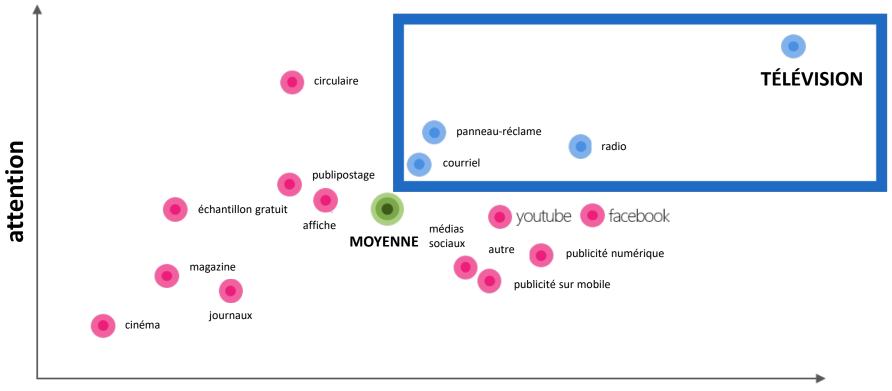




La télé domine

en matière d'exposition et d'attention

Chaque média génère de la portée et attire l'attention, mais grâce à sa portée remarquable, la télévision offre indéniablement la plus grande exposition et capte le plus l'attention des consommateurs.





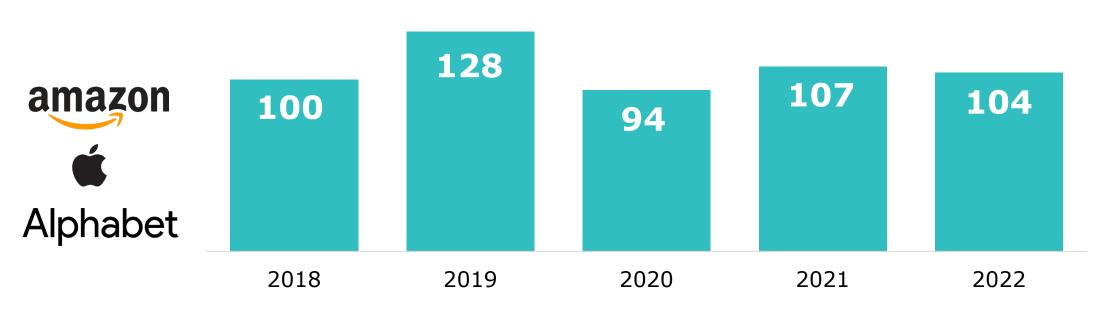


Les entreprises numériques continuent d'investir en télé

Amazon, Apple et Alphabet, qui disposent de certaines des meilleures données et analyses numériques, continuent d'investir des millions de dollars en télévision

INVESTISSEMENTS TÉLÉ

Indice en comparaison à 2018





Total Canada/Numerator



La télé travaille dans toutes les phases de l'entonnoir de conversion

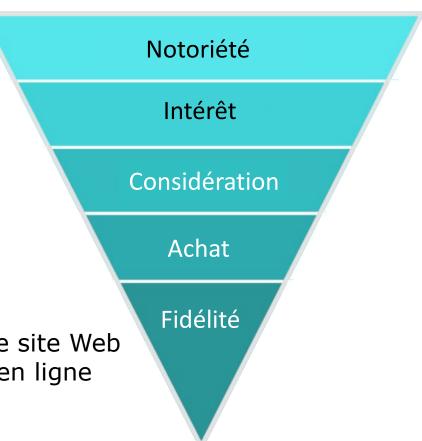
La télé demeure votre meilleure vitrine

Haut de l'entonnoir

- Notoriété
- Bâtir la marque
- Intérêt/intention d'achat

Bas de l'entonnoir

- Activation par des messages de promotion des ventes
- Les publicités diffusées à la télé génèrent des visites sur le site Web
- Grâce aux plateformes numériques, vous pouvez acheter en ligne pendant que vous regardez la publicité à la télé





la publicité télé génère une plus forte augmentation des ventes en comparaison avec n'importe quelle plateforme.

	<i>STAS</i> Indice
VSD (Mobile)	138
Télé sur Télé	129
YOUTUBE	112
INSTAGRAM	105
FACEBOOK	100

La télé, indépendamment de l'appareil utilisé, génère une plus grande augmentation des ventes que n'importe quelle autre plateforme

STAS = Short Term Advertising Strength (puissance de la publicité à court terme*)





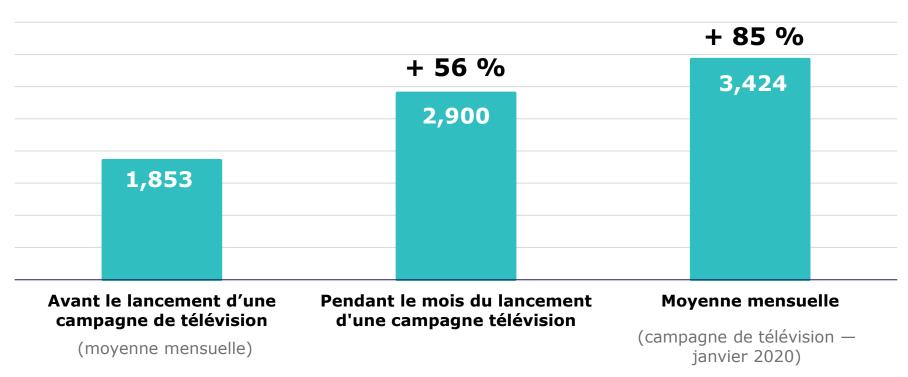
la **télé** génère de la croissance

aussi bien pour les entreprises établies que pour les entreprises émergentes

Le Video Advertising Bureau (VAB) a analysé 36 marques émergentes vendues directement aux consommateurs aux États-Unis et a observé une hausse immédiate du nombre mensuel de visiteurs uniques au lancement d'une campagne de télévision; cet auditoire numérique a continué de croitre pendant la campagne télévisuelle de ces marques.

36 marques «émergentes» vendues directement aux consommateurs

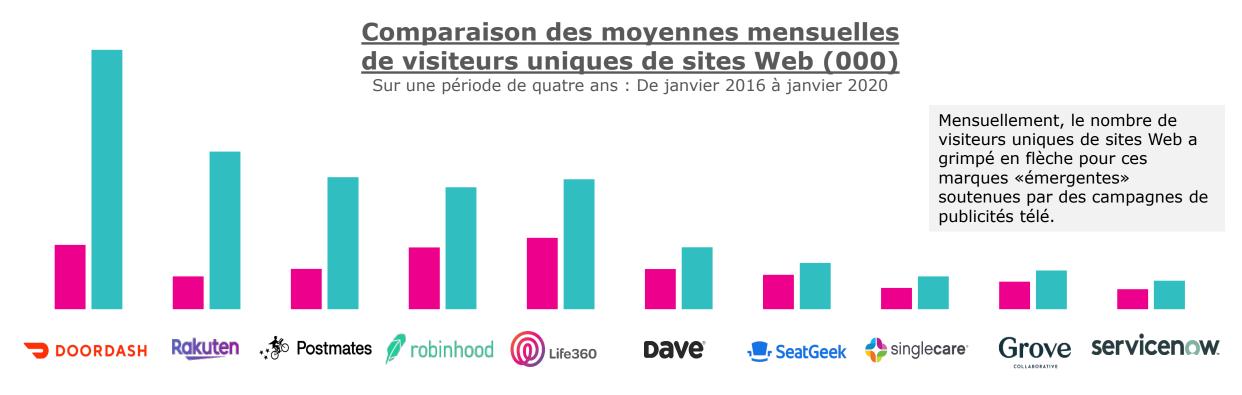
Moyenne mensuelle de visiteurs uniques de sites Web (000) Sur une période de quatre ans : De janvier 2016 à janvier 2020





la télé génère de la croissance

aussi bien pour les entreprises établies que pour les entreprises émergentes



- Avant le lancement d'une campagne de télévision
- Lancement d'une campagne de télévision Janvier 2020

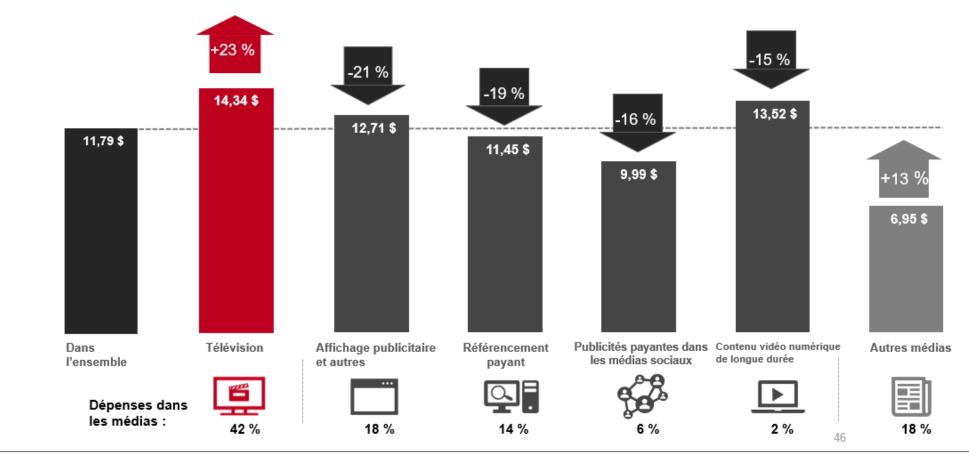






SELON L'ÉVALUATION DU RENDEMENT DE LA PREMIÈRE ANNÉE, LE RCI DES VENTES DE PUBLICITÉS TÉLÉVISÉES A AUGMENTÉ DE 23 %

RCI DES VENTES ATTRIBUÉ PAR MÉDIA

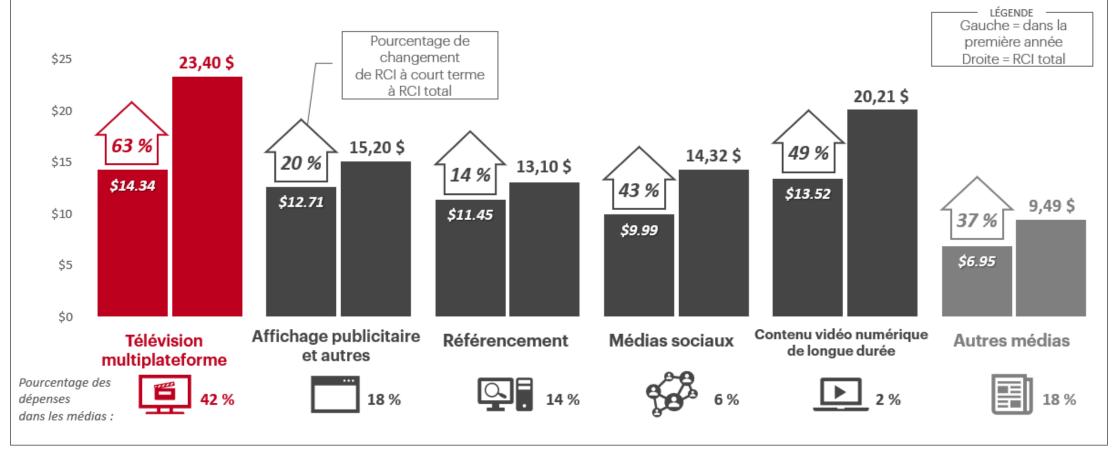


Source : Étude d'attribution des médias canadiens





LE RCI SUR 4 ANS DE LA TÉLÉVISION MULTIPLATEFORME EST SUPÉRIEUR DE 77 % À CELUI DE LA MOYENNE DE TOUTES LES AUTRES PLATEFORMES

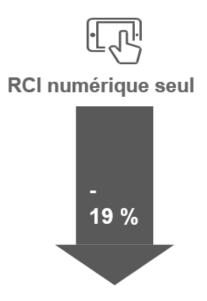


Source : Rendement maximal : favoriser l'efficacité publicitaire durable





LA TÉLÉVISION A UN EFFET DE HALO IMPORTANT SUR LES MÉDIAS NUMÉRIQUES; ELLE A AUGMENTÉ LE RCI DE SES VENTES DE 19 %



Sans le halo de la télévision linéaire, le RCI moyen des publicités numérique déclinerait de 19 %. Halo de la télé linéaire sur la publicité numérique

Effet de la publicité télévisée linéaire sur le numérique dans une campagne publicitaire intégrée



La moyenne du RCI de la télévision linéaire est sous-évalué de 23 %

Source : Étude d'attribution des médias canadiens



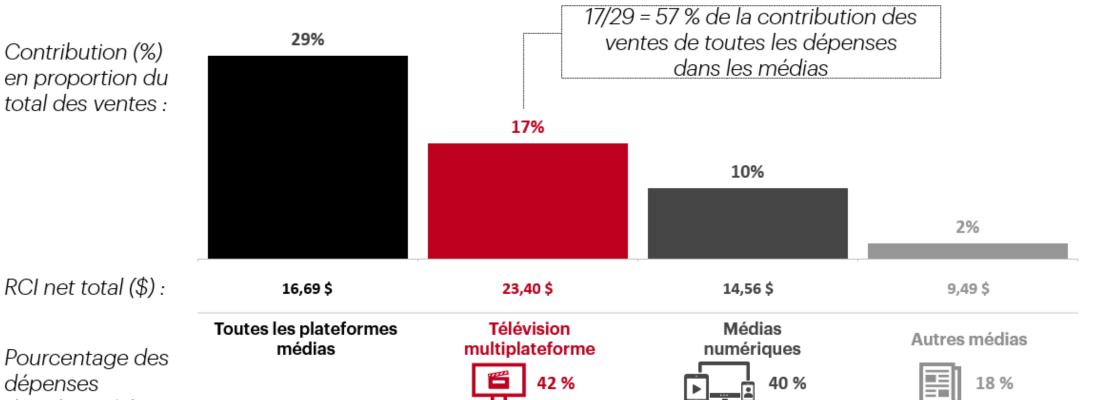


LA TÉLÉVISION REPRÉSENTE 42 % DES DEPENSES, MAIS 57 % DE LA CONTRIBUTION DES **VENTES DÉS MÉDIAS**

Contribution (%) en proportion du total des ventes :

RCI net total (\$):

dépenses



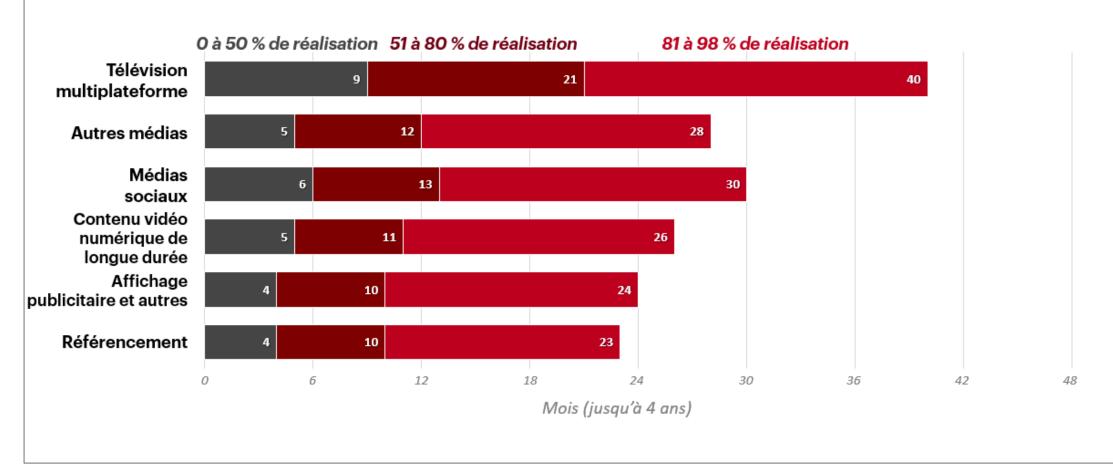
dans les médias :

Source : Rendement maximal : favoriser l'efficacité publicitaire durable





LA TÉLÉVISION MULTIPLATEFORME A L'EFFET LE PLUS DURABLE SUR LES VENTES SUR 40 MOIS











La télévision doit être prise en considération dans l'élaboration de votre planification puisqu'elle représente toujours une part importante de l'univers vidéo dans la majorité des segments démographiques.

Expert en marketing et en image de marque, chroniqueur, consultant et professeur



en conclusion



les principaux attributs de la





Taux de visibilité à 100%



Données d'écoute reconnues



Plein écran



Sans risque pour la marque



Avec son



Écoute partagée



Regardée par des humains



Programmation de qualité

la formule gagnante de la télé



La télé domine le temps consacré aux médias





La télé travaille dans toutes les phases de l'entonnoir

La télé offre le meilleur RCI parmi tous les médias



au cas où vous les auriez manquées

voici d'autres recherches disponibles



Les francophones du Québec entretiennent un lien privilégié avec la télé. En savoir plus.

pour en savoir plus >>



Questions fréquemment posées à propos de la télévision.

pour en savoir plus >>



«Rendement maximal» évalue l'impact à long terme de l'investissement dans les médias et fournit des informations sur l'équilibre entre l'activation à court terme et les activités de développement de la marque à long terme.

pour en savoir plus >>



contactez nous @



info@thinktv.ca



thinktv-canada





thinktv.ca