



**le pouvoir de la**

**télé**

dans une économie de l'attention

**think**<sup>tv</sup>

# la **télé** rejoint **32,150,779** Canadiens chaque semaine

**86 %**

**adultes (18 +)**

portée  
hebdomadaire

**80 %**

**adultes (25-54)**

portée  
hebdomadaire

**79 %**

**adultes (18-49)**

portée  
hebdomadaire

**76 %**

**adultes (18-34)**

portée  
hebdomadaire

**77 %**

**adolescents (12-17)**

portée  
hebdomadaire

**74 %**

**enfants (2-11)**

portée  
hebdomadaire

**think**<sup>tv</sup>

**707**

**millions  
d'heures**

**temps passé  
devant la semaine dernière**

**85 %**

**des  
Canadiens 2 +  
portée hebdomadaire  
de la télé**

**think<sup>tv</sup>**



la campagne de **télé** moyenne fournit

**342**

**millions  
d'impressions**

**think<sup>tv</sup>**

la **télé** est puissante parce qu'elle procure :

**portée**

**efficacité**

**demande**

**impact**

# portée

**32,2 millions de Canadiens  
chaque semaine**



think<sup>tv</sup>

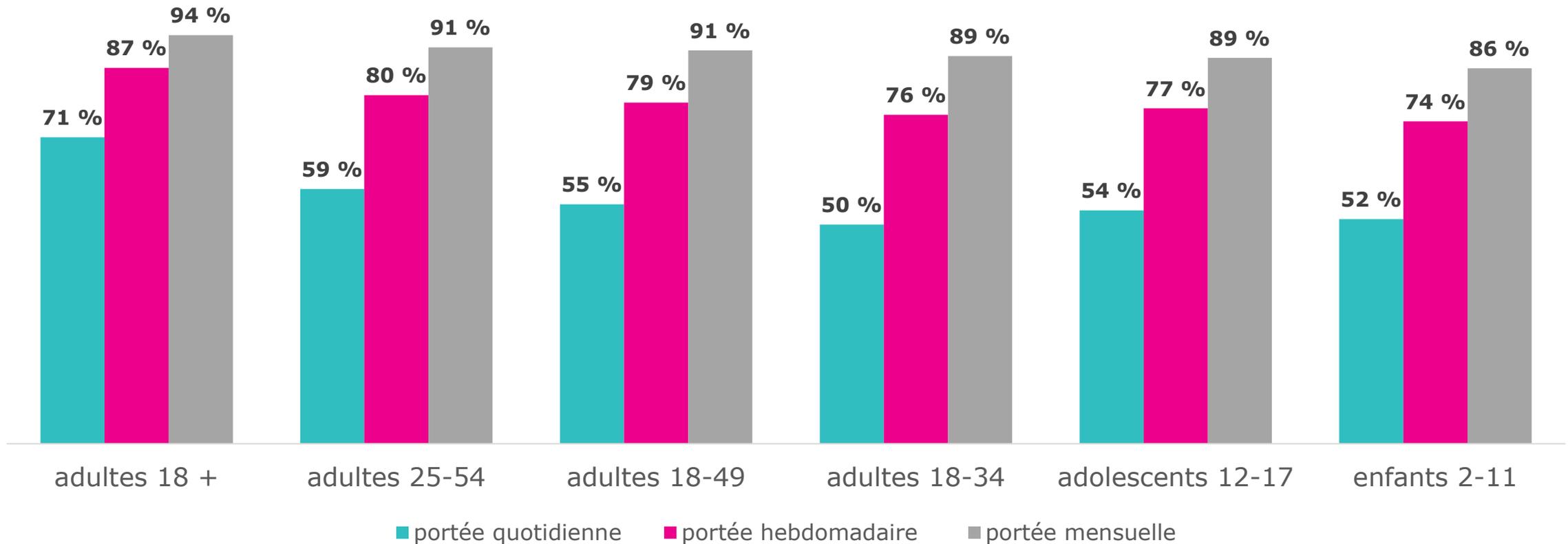


**Les activités de marketing ne créent une disponibilité mentale que chez les gens qu'elles touchent.**

**C'est pourquoi la planification de la portée est la base de toute bonne stratégie média.**

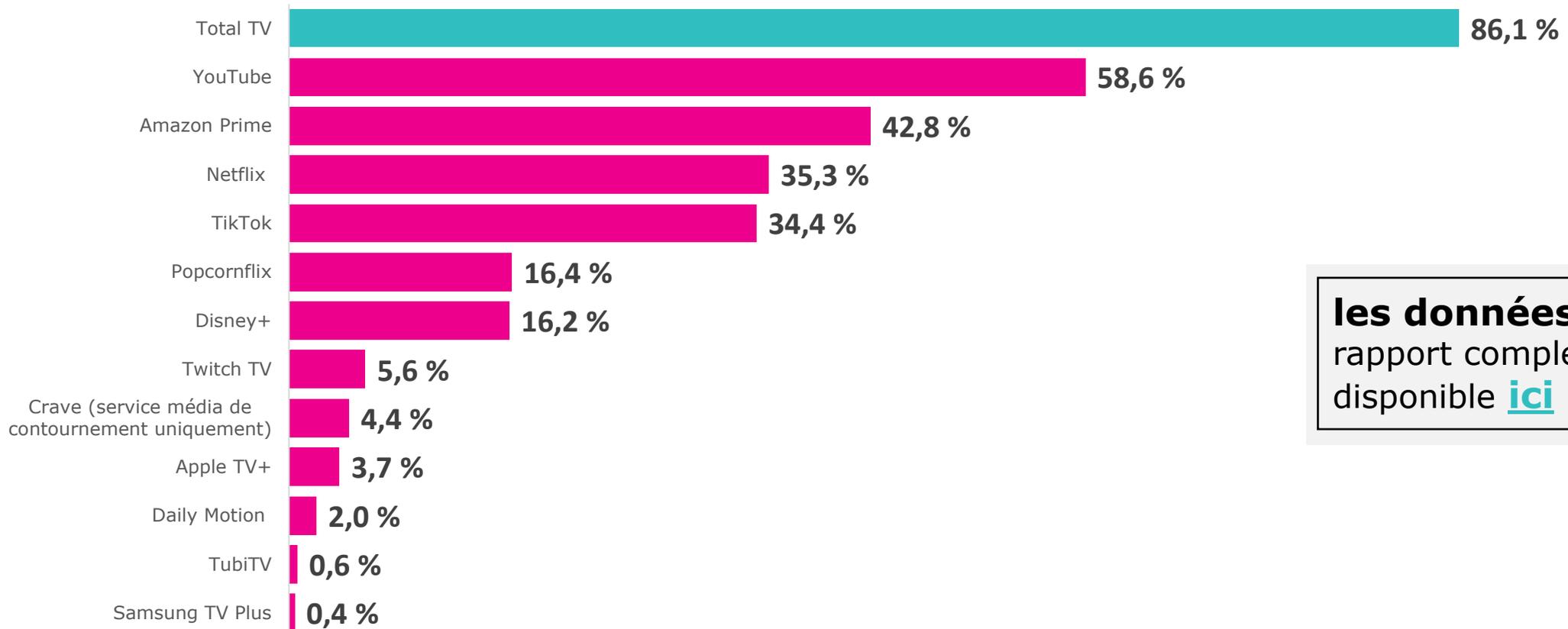
Byron Sharp  
Professor of Marketing Science, University of South Australia

# la **télé** rejoint **94 %** des Canadiens (18 ans et plus) **chaque mois**



# le total pour la **télé** a une plus grande portée que les services de diffusion en continu

**ADULTES DE 18 ANS ET PLUS**  
PORTÉE HEBDOMADAIRE MOYENNE (%)  
Ontario



**les données VAM**  
rapport complet  
disponible [ici](#)

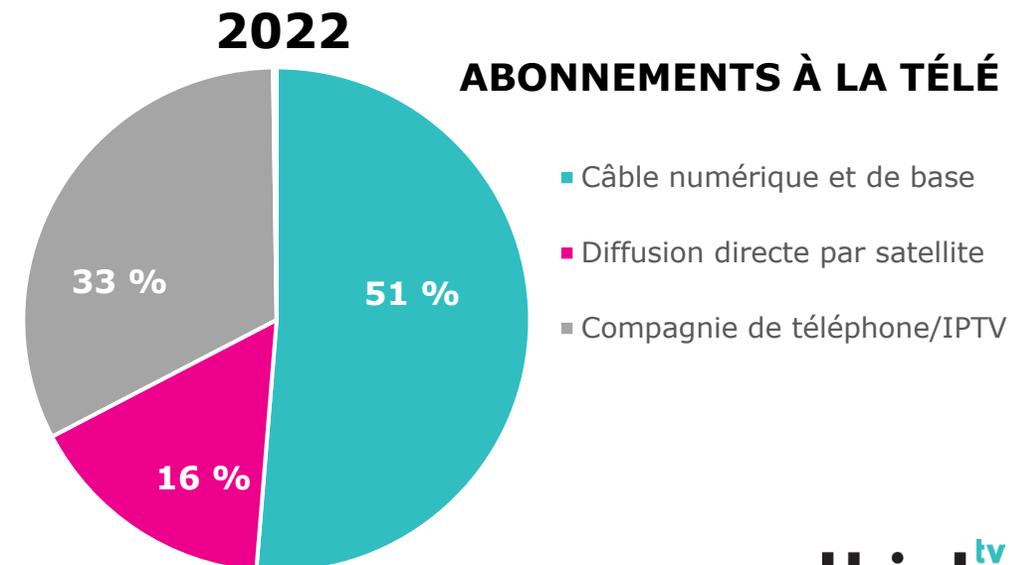
# il y a 10,2 millions d'abonnements

à la **télé** payant

**L'idée de l'abandon de l'abonnement au câble a largement été exagérée : le nombre total d'abonnés n'a diminué que de 2 %.**

De plus, deux tiers des personnes qui n'ont pas d'abonnement à la télévision payante ont accès à une télévision intelligente connectée à l'Internet\*, ce qui élargit l'accès à la télévision linéaire encore plus.

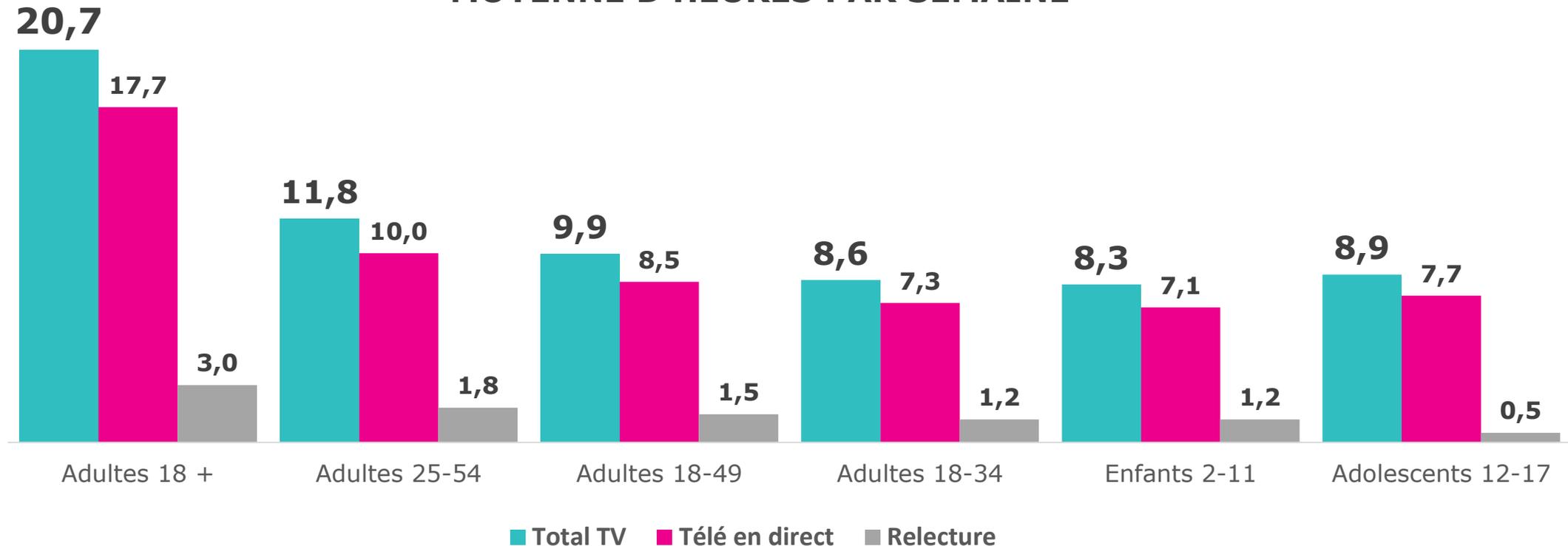
	jun '21	jun '22	indice
<b>Total d'abonnés</b>	10 370 353	10 201 983	<b>98</b>
Câble numérique et de base	5 497 952	5 282 405	96
Diffusion directe par satellite	1 786 392	1 654 445	93
Compagnie de téléphone/IPTV	3 175 139	3 338 871	105
Autre	23 953	23 928	100



# les Canadiens regardent beaucoup de et la majorité est en direct

télé

## MOYENNE D'HEURES PAR SEMAINE



Télé = visionnement de la télé linéaire du télédiffuseur plus tout contenu du télédiffuseur qui est diffusé en continu sur d'autres plateformes avec le nombre de messages publicitaires linéaires intact.

Ne comprend pas la diffusion sur un service média de contournement.

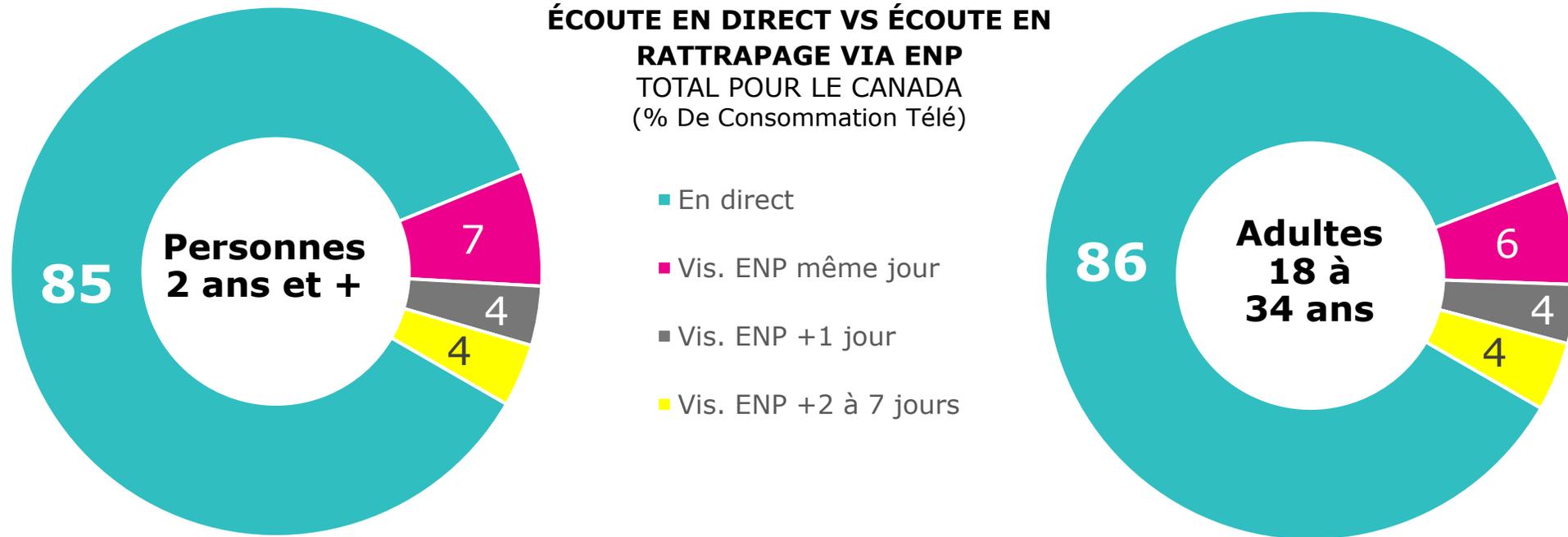
Canada | Numeris PPM, heures totales (000) 12 sept au 18 déc 2022

think<sup>tv</sup>

# 85 % du visionnement de la **télé**

## linéaire se fait en direct

Chez les jeunes adultes, 86 % du visionnement de la télé se fait en direct, 92 % se fait en direct + visionnement le jour même

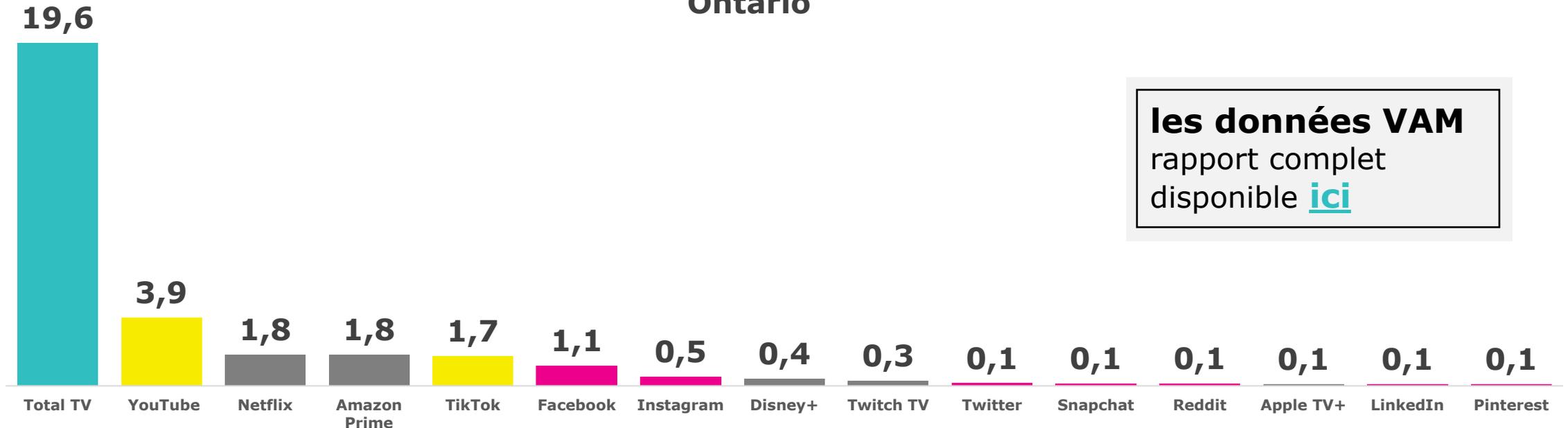


Télé = visionnement de la télé linéaire du télédiffuseur plus tout contenu du télédiffuseur qui est diffusé en continu sur d'autres plateformes avec le nombre de messages publicitaires linéaires intact.  
Ne comprend pas la diffusion sur un service média de contournement.

Canada | Numeris PPM, heures totales (000) 12 sept au 18 déc 2022 | ENP = Enregistreur Personnel

# la **télé** domine le temps consacré aux médias

## ADULTES DE 18 ANS ET PLUS MOYENNE D'HEURES PAR SEMAINE Ontario



les données VAM  
rapport complet  
disponible [ici](#)

Temps total par habitant

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

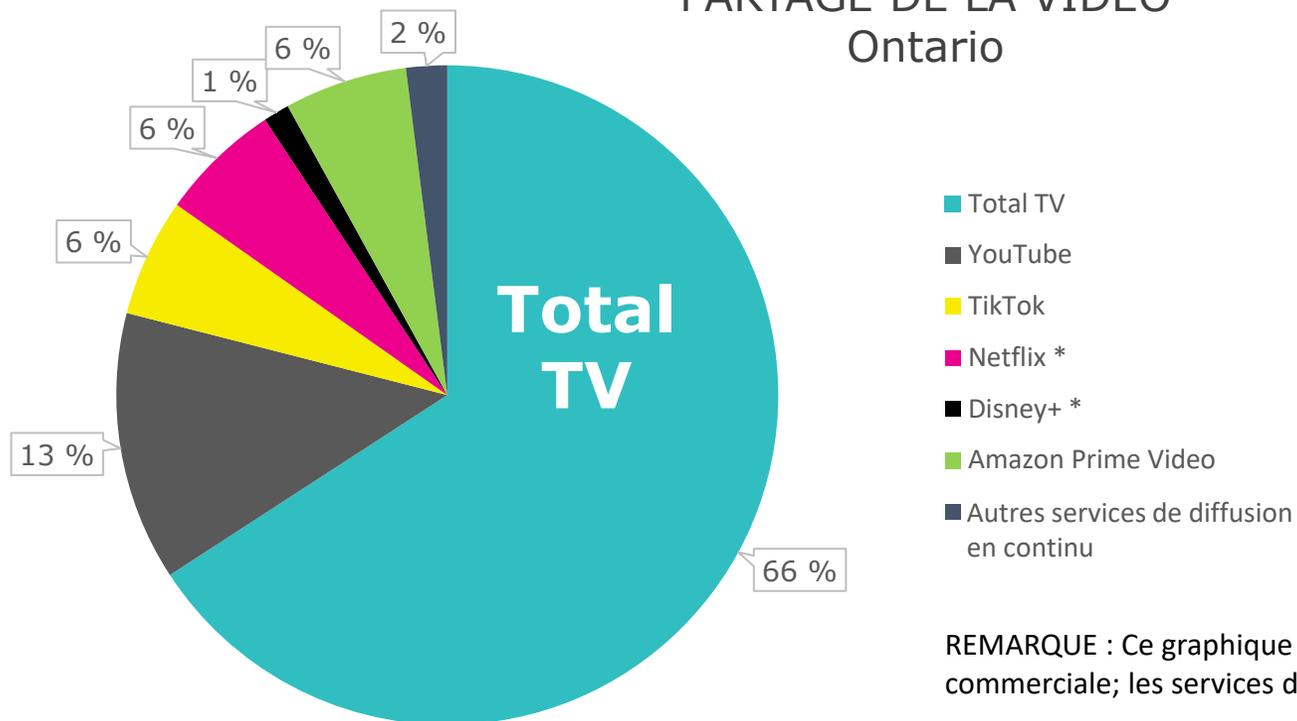
Les services de diffusion en continu (Netflix, Amazon Prime, Disney+, TwitchTV, Apple TV+), YouTube et TikTok comprennent uniquement le visionnement à domicile.

Sources : Outil VAM de Numeris, septembre à novembre 2022 pour le total pour la télé, les services de diffusion en continu, YouTube et TikTok; et Comscore, septembre à novembre 2022 pour les médias sociaux (Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, Reddit, LinkedIn, Pinterest)

# la **télé** devrait constituer la base de toute planification pour le contenu vidéo

## ADULTES DE 18 ANS ET PLUS

### PARTAGE DE LA VIDÉO Ontario



**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 services de diffusion en continu sont principalement sans publicité.

Temps total par habitant

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

Les services de diffusion en continu (Netflix, Amazon Prime, Disney+, TwitchTV, Apple TV+), YouTube et TikTok comprennent uniquement le visionnement à domicile.

Sources : Numeris VAM, septembre à novembre 2022 pour le total pour la télé, les services de diffusion en continu, YouTube et TikTok; et Comscore, septembre à novembre 2022 pour les médias sociaux (Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, Reddit, LinkedIn, Pinterest)



**La télévision doit faire partie de votre ensemble de considération, puisqu'elle représente toujours une part importante de la vidéo pour la plupart des segments démographiques.**

Mark Ritson

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



# impact

**les publicités télé sont  
celles qui ont le plus d'impact**

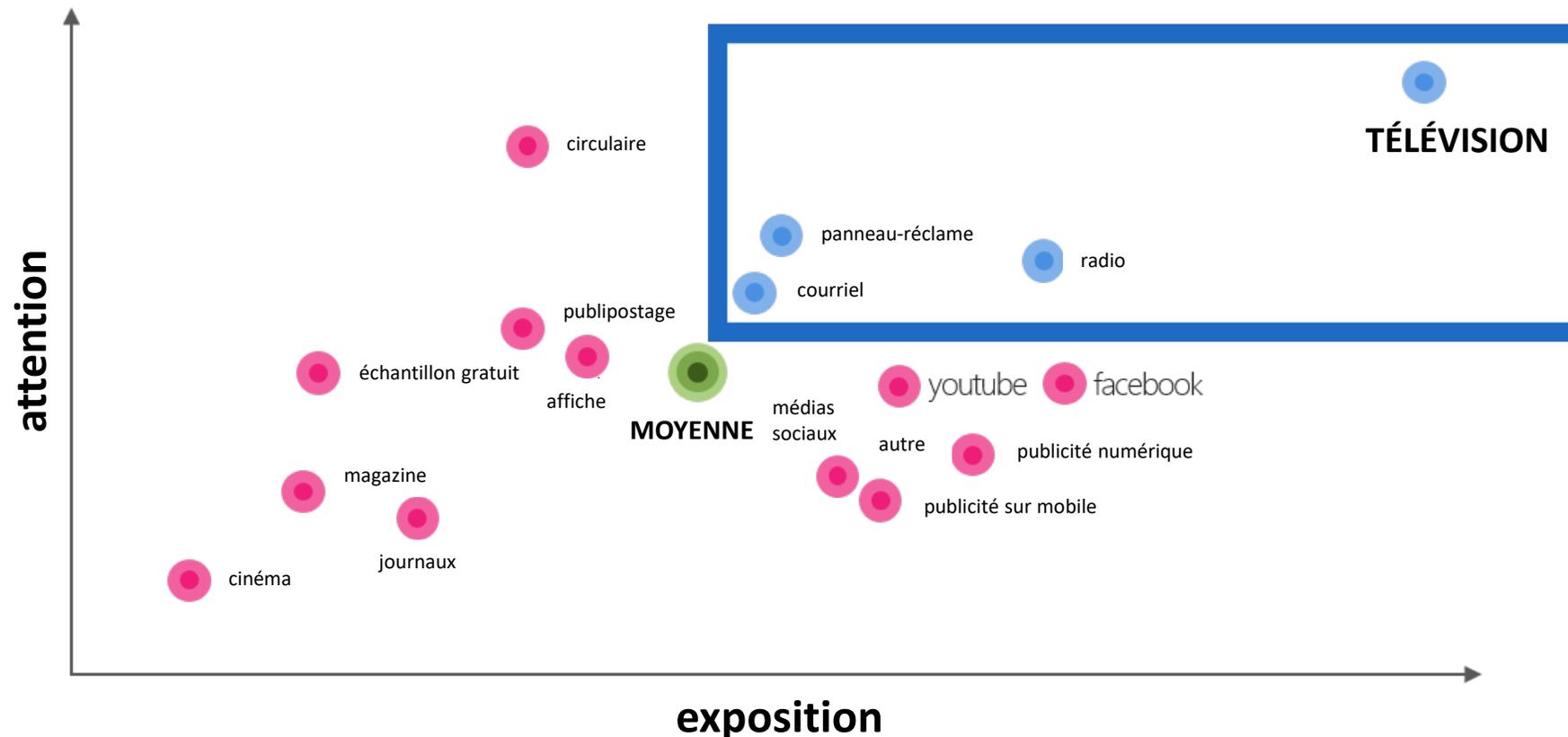


**Avant d'avoir une part  
de marché, vous devez  
avoir une part de  
l'attention.**

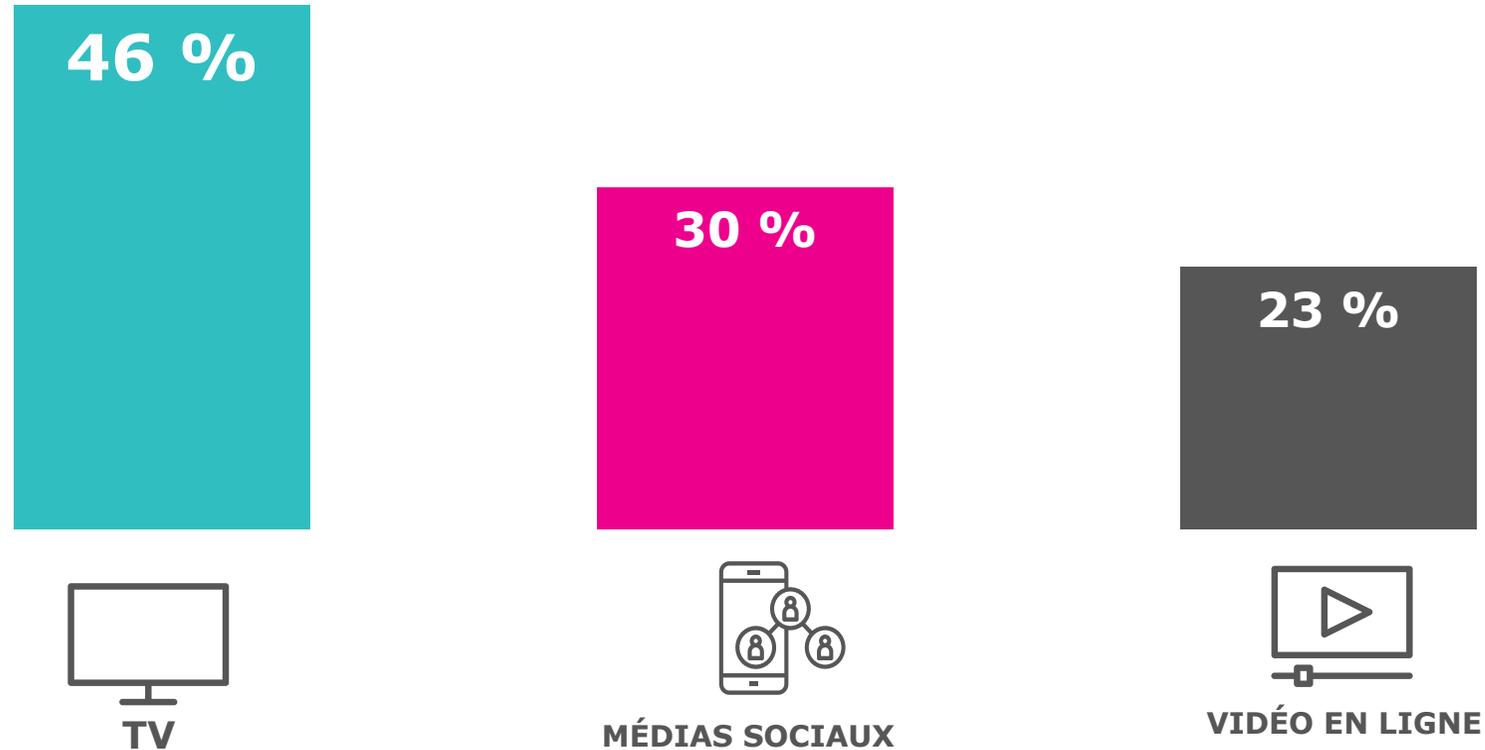
Leo Burnett

# en matière de visibilité et d'attention, la **télé** est reine

Chaque média permet d'obtenir une certaine exposition et l'attention des consommateurs.  
Grâce à son immense portée, c'est la télévision qui offre la plus grande exposition et qui capte le plus l'attention des consommateurs.

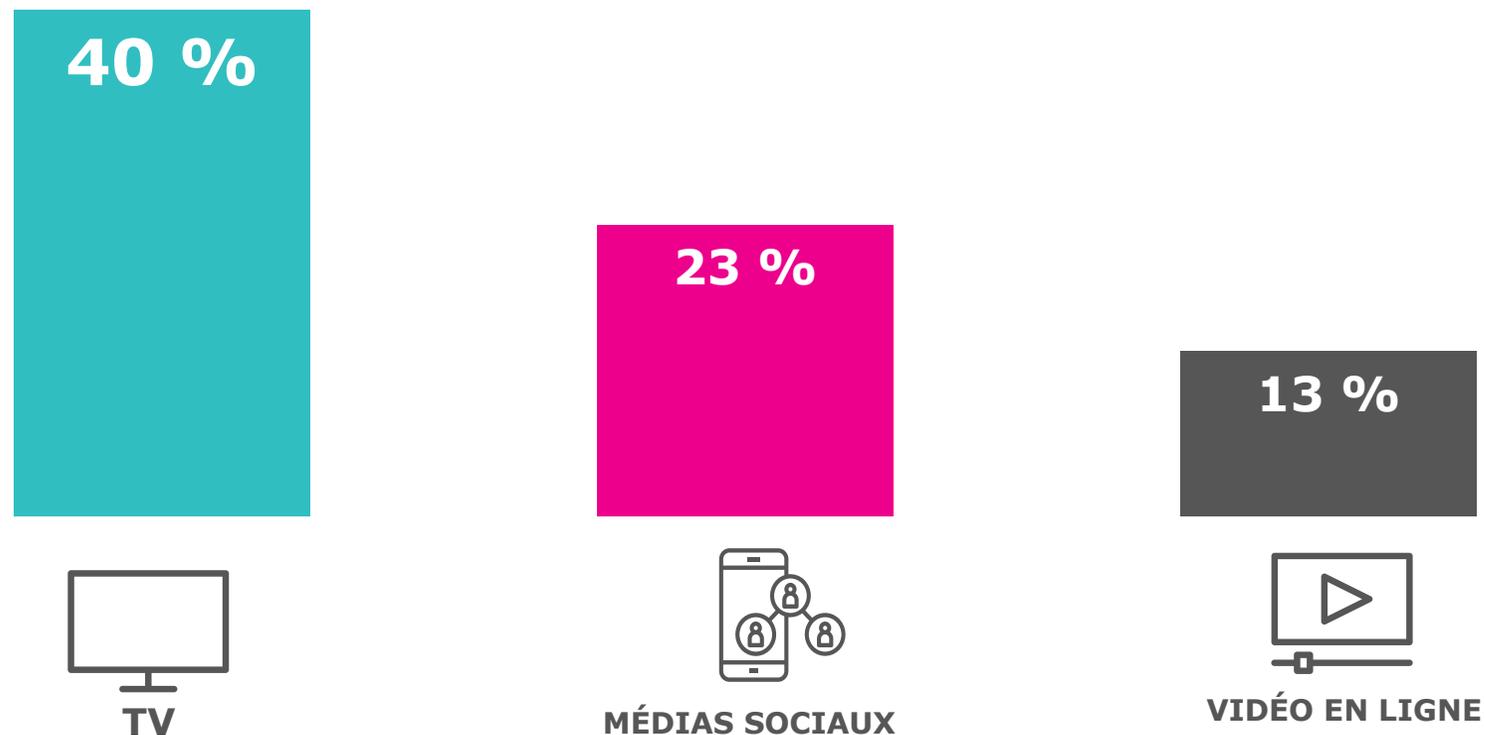


# les publicités **télé** attirent le plus l'attention



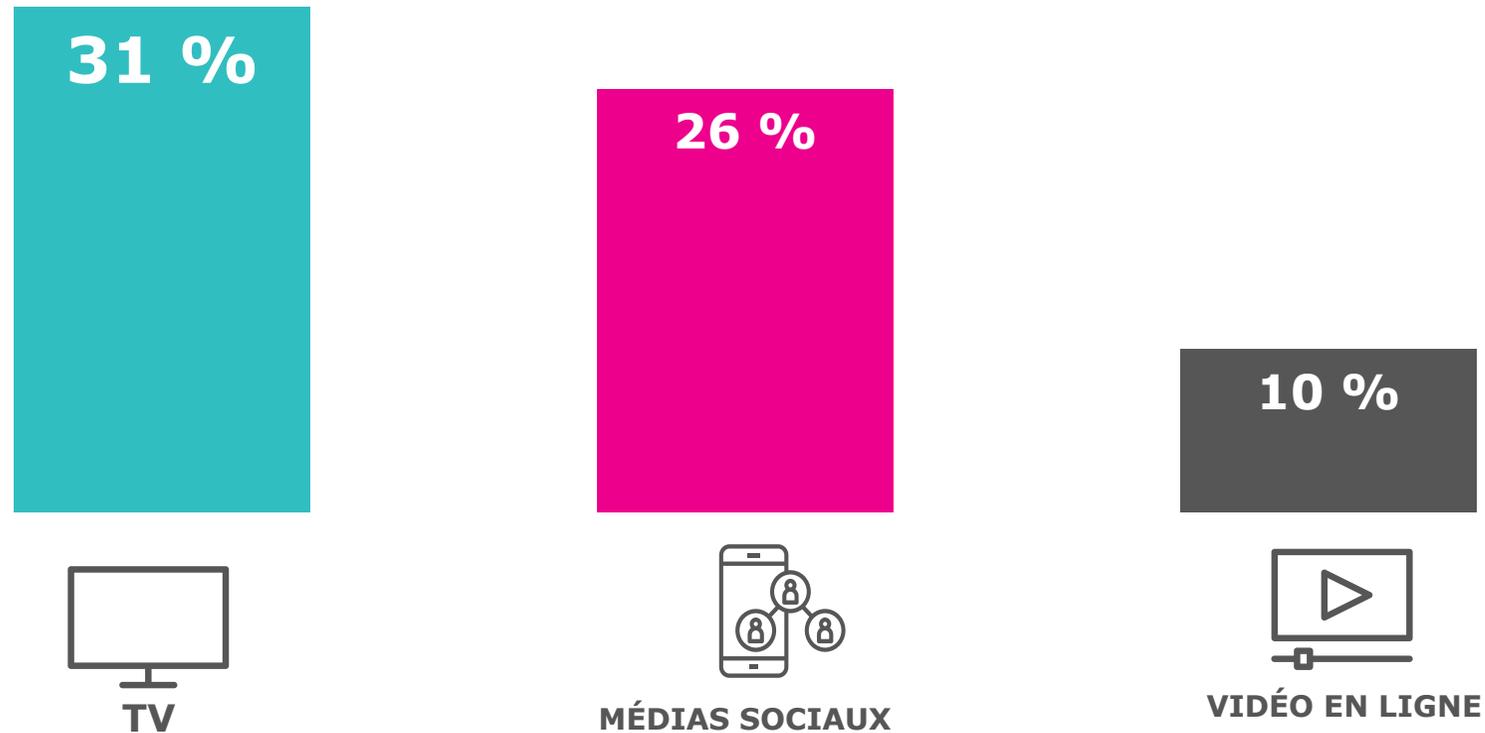
Question : LEQUEL des médias suivants présente les publicités vidéo qui **captent le mieux votre attention**?

# les publicités **télé** sont les plus mémorables



Question : Parmi les médias suivants, LEQUEL présente les publicités **dont vous vous SOUVENEZ LE PLUS?**  
Catégorie non listée : « Autre » à 25 %; comprend les journaux, la radio, la recherche et les publicités extérieures.

# la **télé** est la plus susceptible de stimuler les **achats**



Question : LEQUEL des médias suivants diffuse la publicité la plus susceptible de vous donner **ENVIE D'ACHETER** le produit?  
Catégorie non listée : « Autre » à 33 %; comprend les journaux, la radio, la recherche et les publicités extérieures.

# la **télé** est le média le plus fiable

(alors que les médias sociaux sont les moins fiables)

Les moins fiables

20 %



TV

Les plus fiables

62 %

17 %



VIDÉO EN LIGNE

22 %

63 %



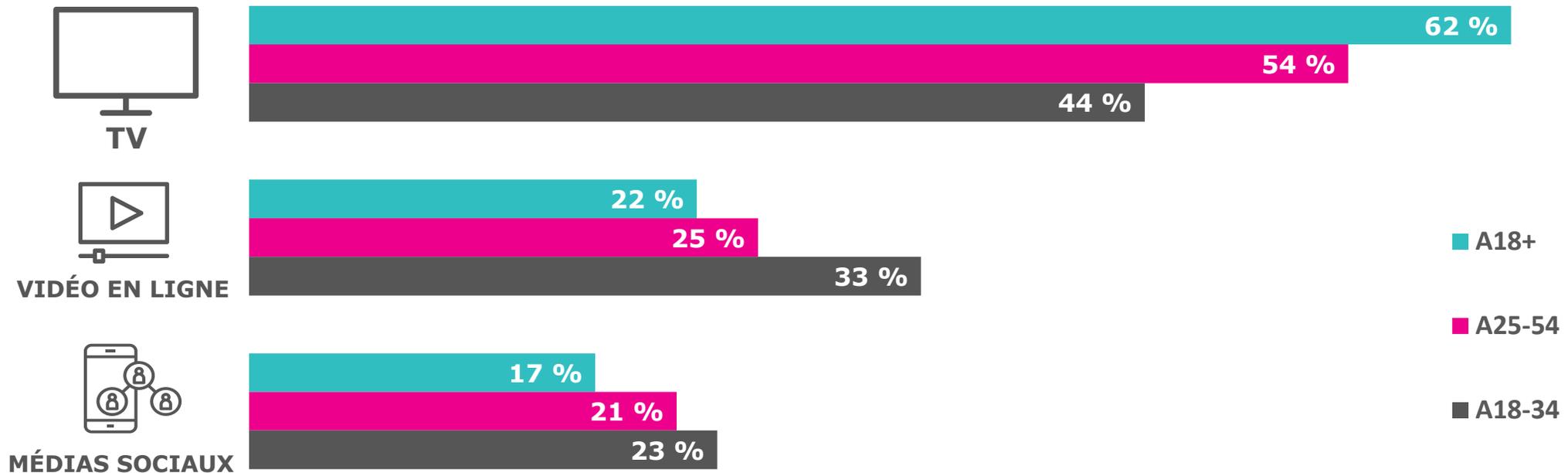
MÉDIAS SOCIAUX

17 %

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

# la **télé** est le média est le plus fiable de toutes les plateformes vidéo

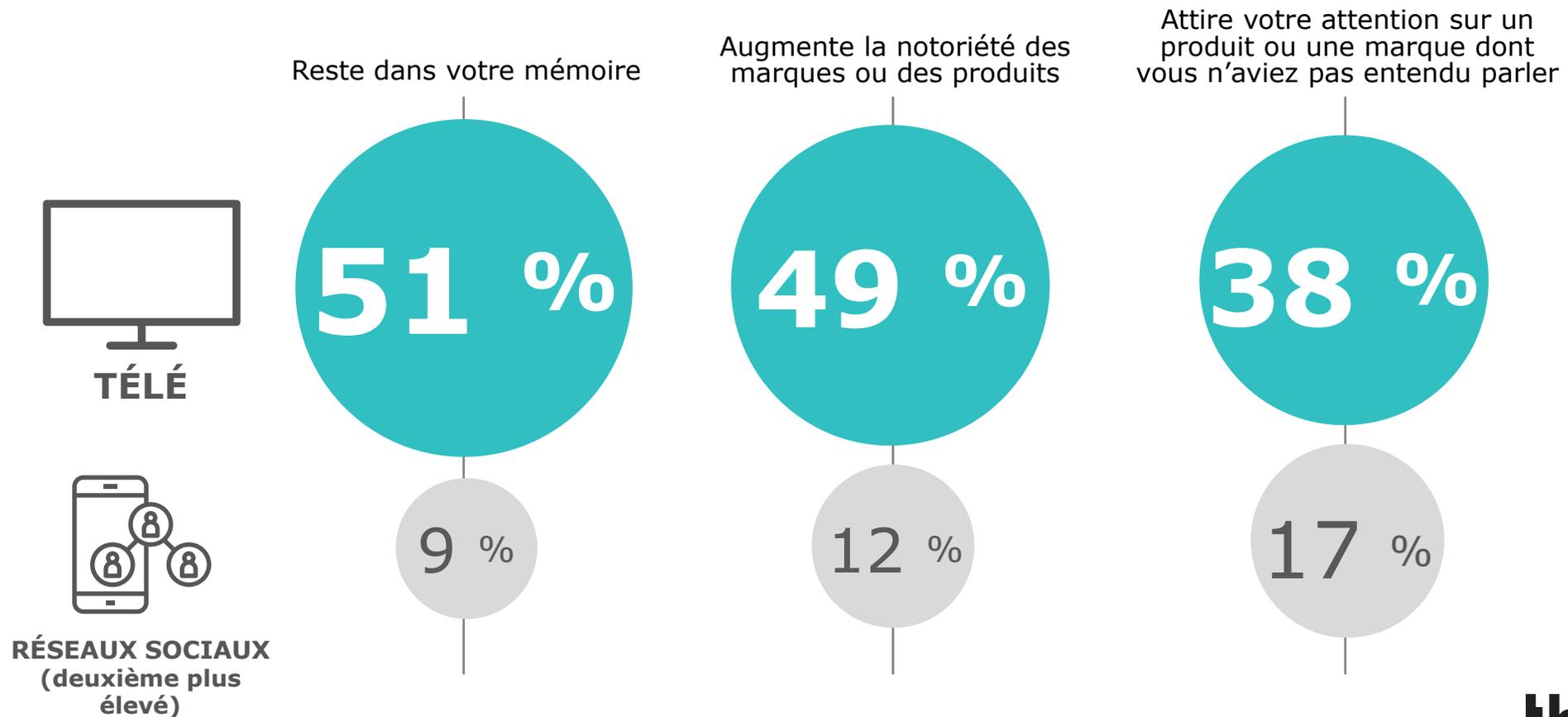
(de loin, et dans chaque segment démographique)



Question : Parmi les médias suivants, LEQUEL présente les publicités vidéo qui vous semblent **les plus FIABLES**?

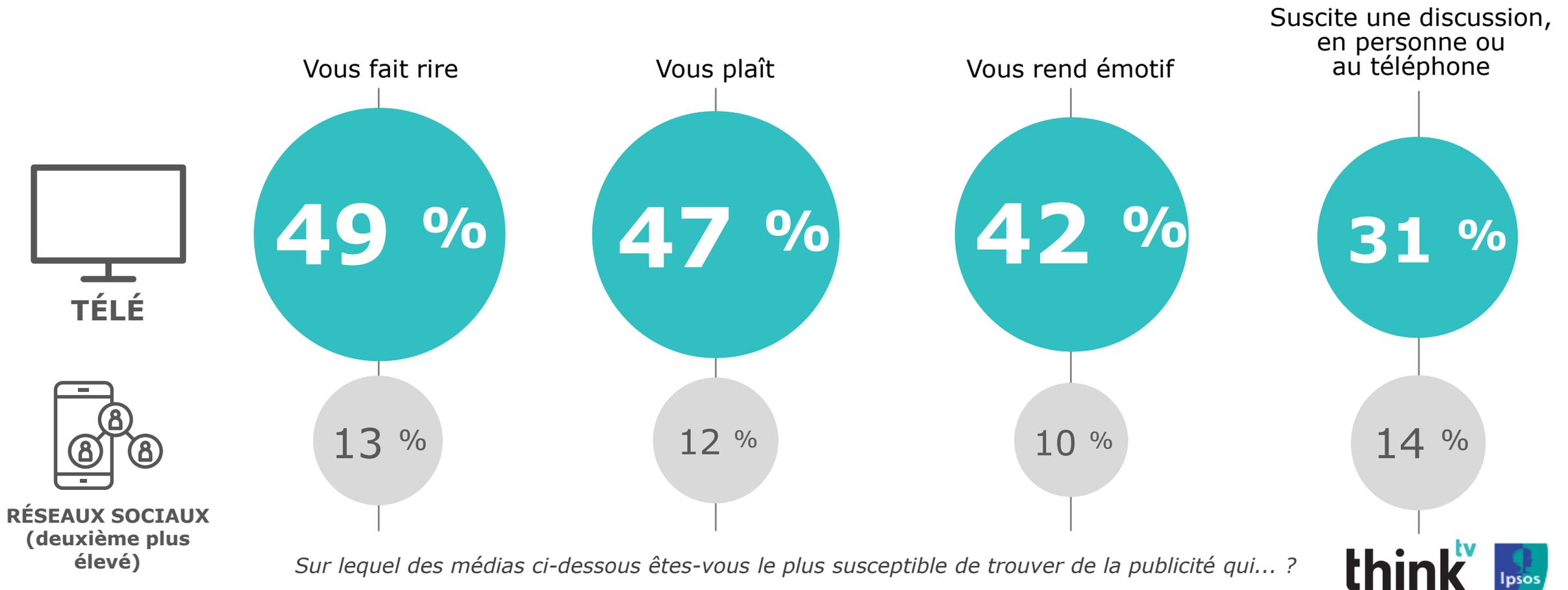
# la publicité télévisée a un effet important

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



# la publicité télévisée est la plus

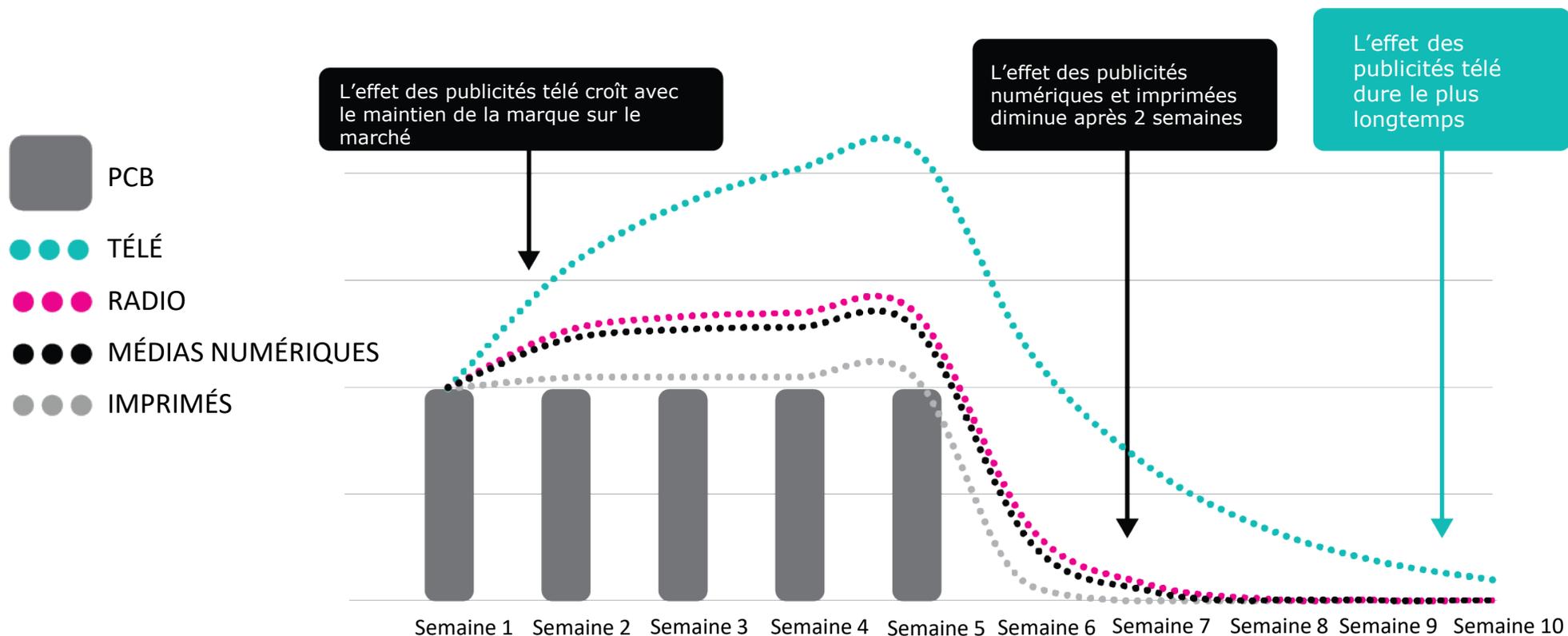
susceptible de provoquer des émotions et d'alimenter la conversation



# L'effet de rémanence d'une publicité

**télé** est celui qui croît le plus rapidement

et qui dure le plus longtemps

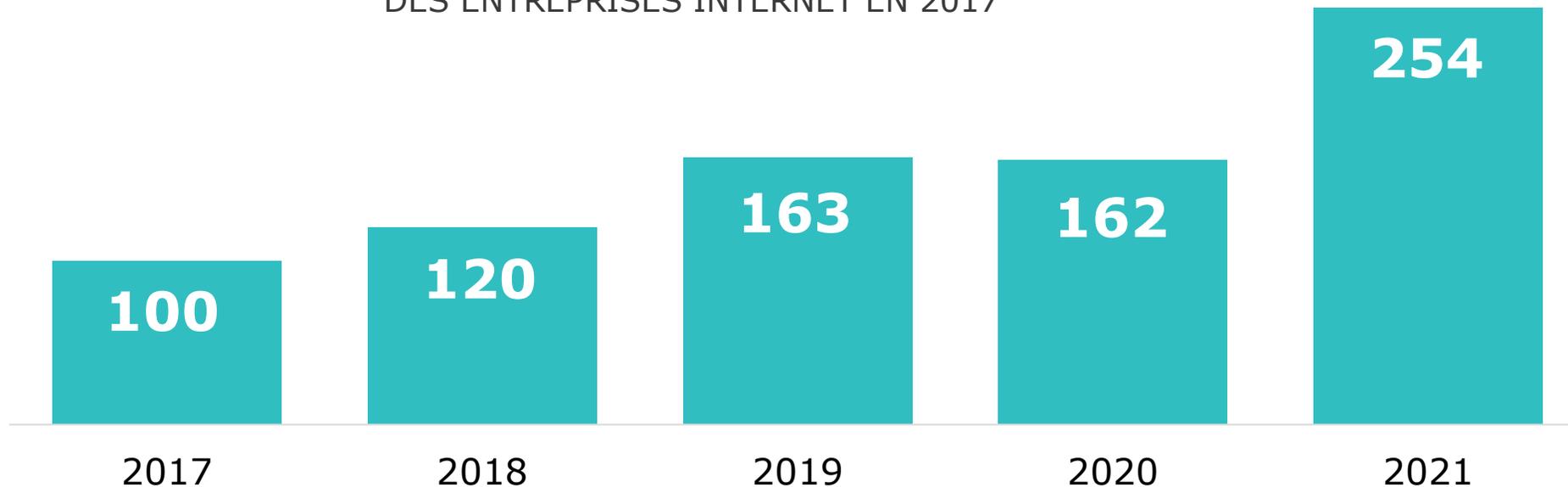


# les entreprises numériques savent

que la **télé** fonctionne!

La croissance des dépenses télévisuelles par les fournisseurs de produits et services Internet\* est en hausse de **2,5 x** depuis 2017

**INDEXÉ AUX DÉPENSES TÉLÉ**  
DES ENTREPRISES INTERNET EN 2017

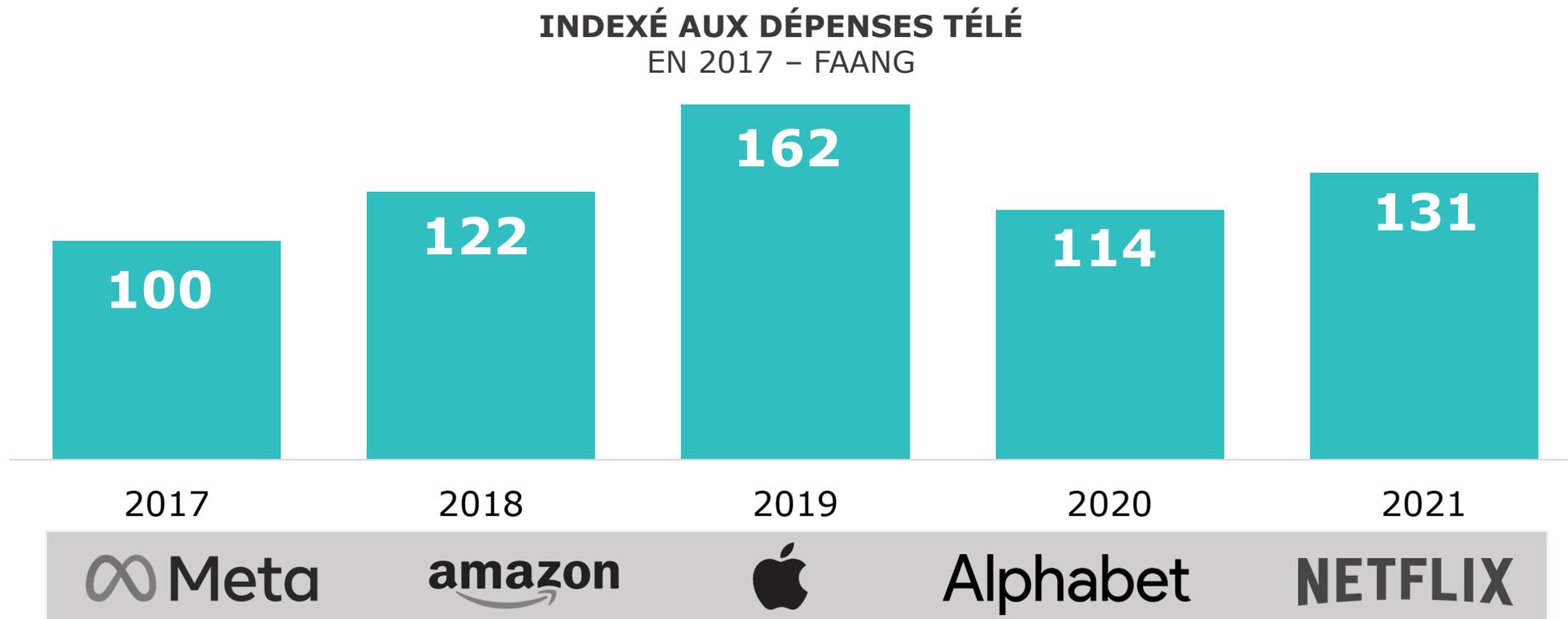


Des entreprises  
comme :



# les dépenses **télé** de « MAAAN » continuent de croître

La pandémie a eu un impact négatif sur les investissements de MAAAN dans la télévision, bien que les dépenses aient augmenté de 31 % par rapport à 2017



# le détaillant en ligne Wayfair a utilisé la **télé** pour passer à un niveau supérieur



**La marque Wayfair existe depuis un peu plus de six ans seulement. Nous avons très rapidement réussi à en faire une marque de premier plan au cours des dernières années. Sans la télévision, je ne crois pas que nous serions là où nous en sommes aujourd'hui.**

Niraj Shah  
cofondateur et chef de la direction de Wayfair

# plus de 800 nouveaux produits et services

ont lancé des campagnes télévisées en 2021. La télévision continue d'attirer de nouveaux annonceurs qui cherchent à développer leurs entreprises.

*allbirds*

britbox



plastk

Baycrest

BEYOND  
*Van Gogh*  
An Immersive Experience

NETCOINS

Lovehoney

ABSOLUT  
WATERMELON

Fanatics

purple

SUPER  
"DRY"  
**Asahi**  
JAPAN'S NO.1 BEER

breton

siggis

SONOS

WATERLOO  
BREWING



TWO OCEANS  
SOUTH AFRICA

Vinted

vrbo



APPLETON ESTATE  
CRAFTED IN THE HEART OF JAMAICA

think<sup>tv</sup>

# demande

**les publicités télé encouragent les consommateurs à passer à l'action**



# la **télé** travaille dans tout l'entonnoir

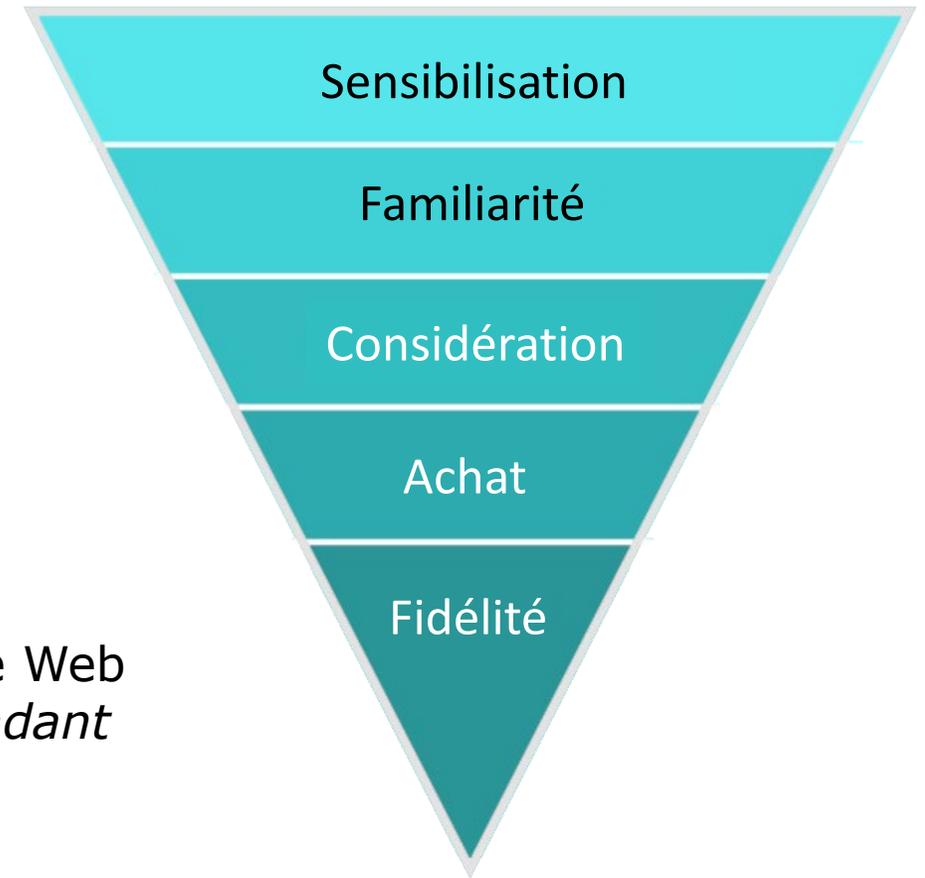
## La télé est votre meilleure vitrine

### Haut de l'entonnoir

- Sensibilisation
- Promotion de la marque
- Intérêt/intention d'achat

### Bas de l'entonnoir

- Activation par des messages de promotion des ventes
- Les publicités télévisuelles attirent les visites sur le site Web
- Grâce au numérique, vous pouvez acheter en ligne *pendant* que vous écoutez la publicité à la télé



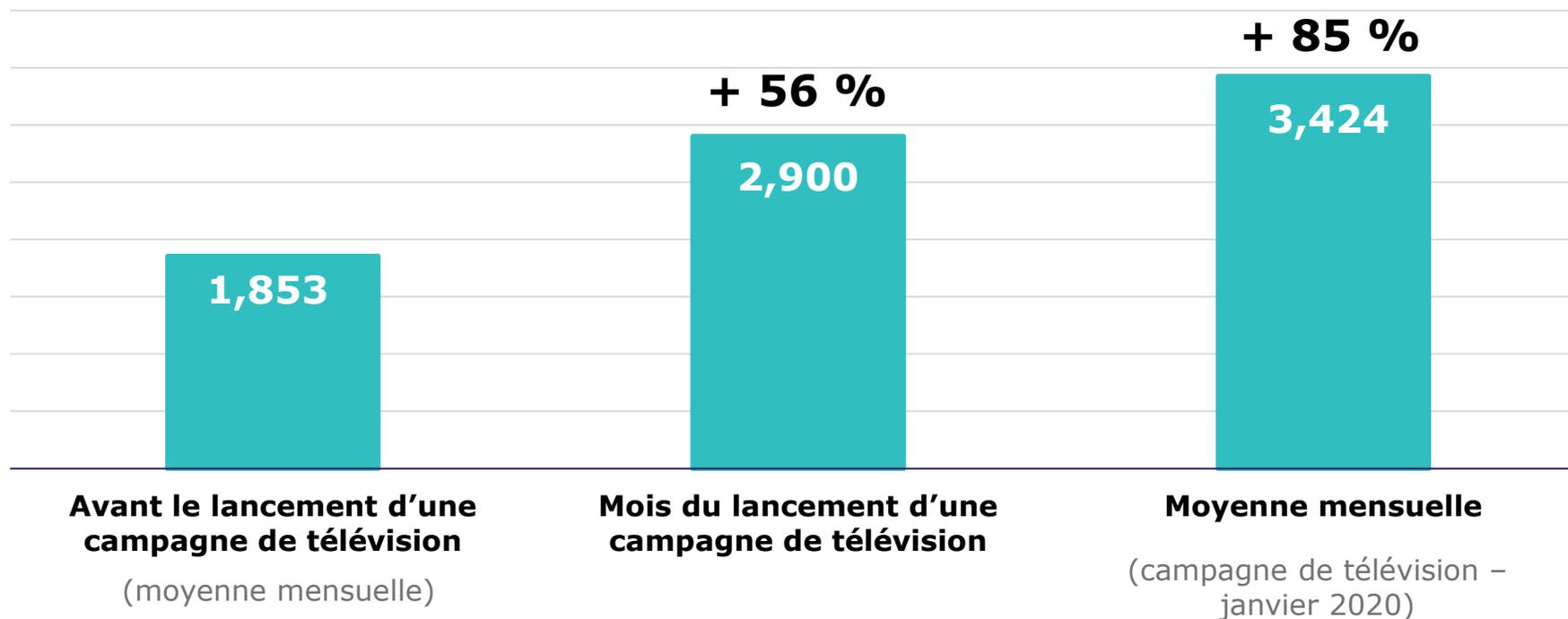
# la **télé** et les médias numériques sont interdépendants

## **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

Le Video Advertising Bureau (VAB) a fait le suivi de 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 a continué de croître pendant la campagne télévisuelle de ces marques.

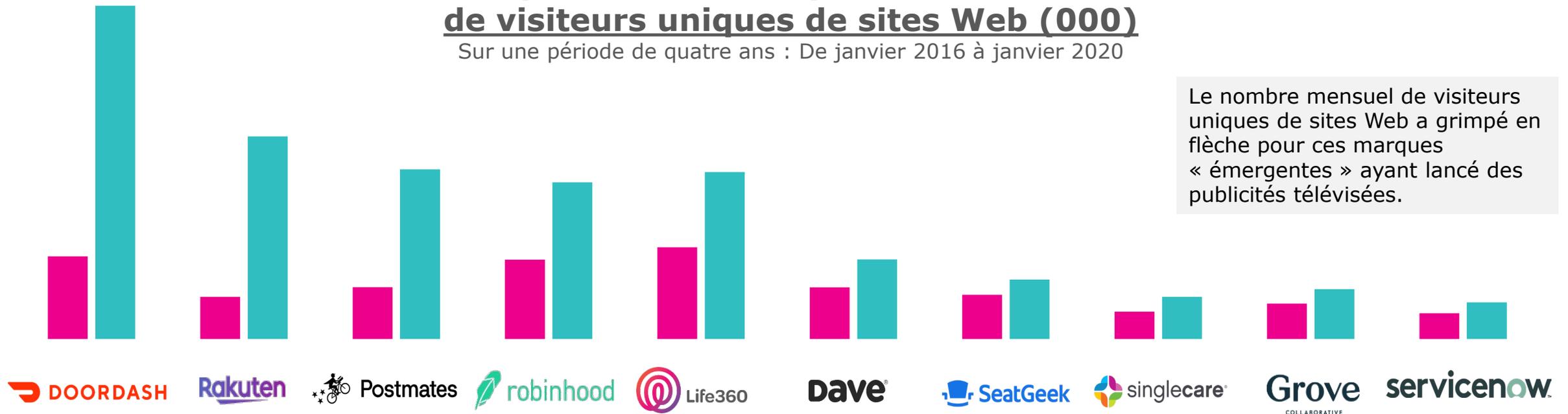


# la télé et les médias numériques

sont interdépendants

## Comparaison des moyennes mensuelles de visiteurs uniques de sites Web (000)

Sur une période de quatre ans : De janvier 2016 à janvier 2020



Le nombre mensuel de visiteurs uniques de sites Web a grimpé en flèche pour ces marques « émergentes » ayant lancé des publicités télévisées.

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

# I'attention stimule la demande : Karen Nelson-Field

EXTERNAL RESEARCH AVAILABLE IN ENGLISH ONLY



## More proof of the value of attention | Evidence from DACH

A reminder that every second counts.

November 2020\_Professor Karen Nelson-Field

**un extrait**

# What is this study?



Germany/Switzerland/Austria considering cross-platform performance against attributes that matter

**AD CUT THROUGH**

Via Attention

**SALES UPLIFT**

Via Product Choice

# Our Proprietary Gaze AI



Active  
Attention

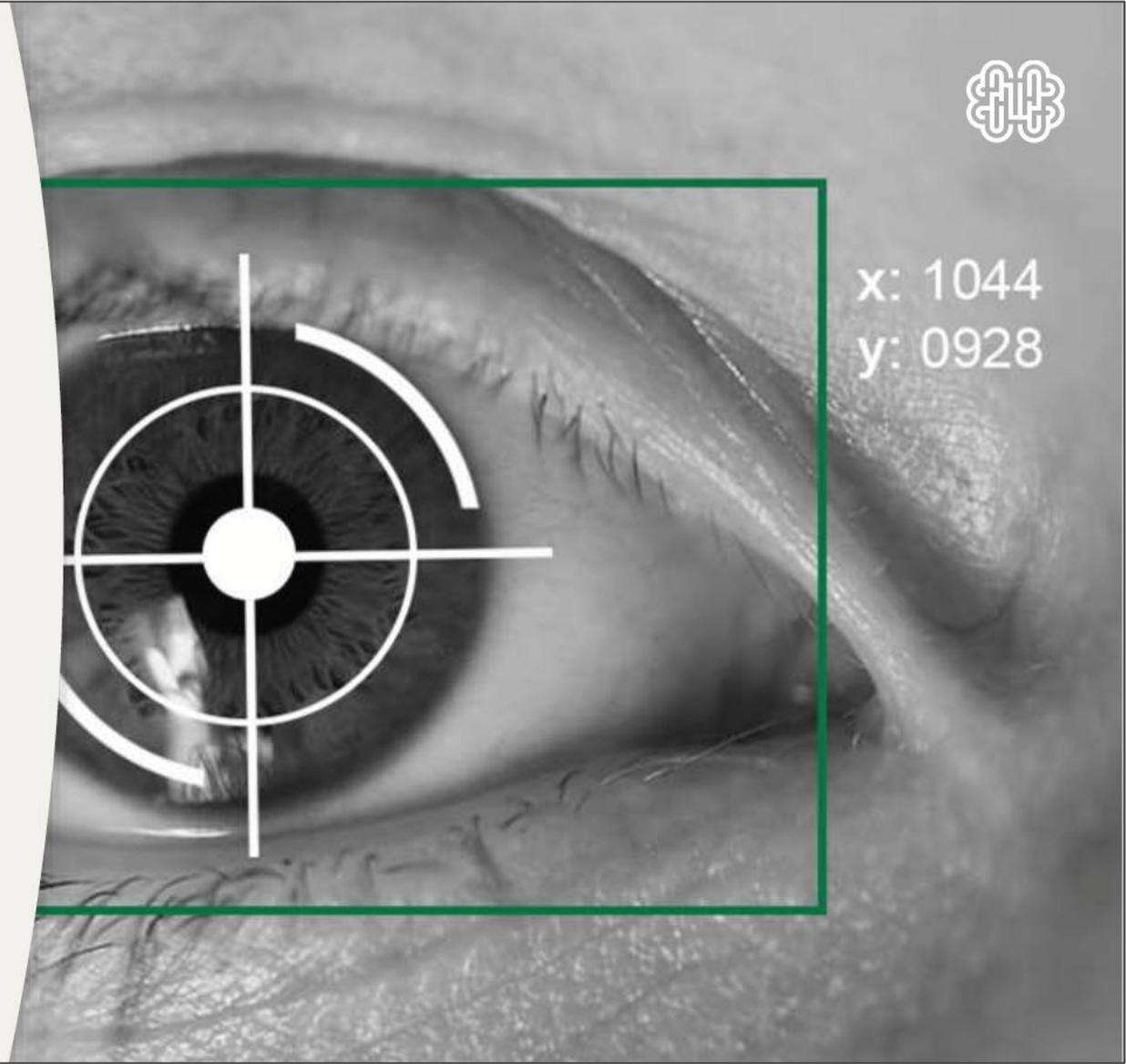


Passive  
Attention

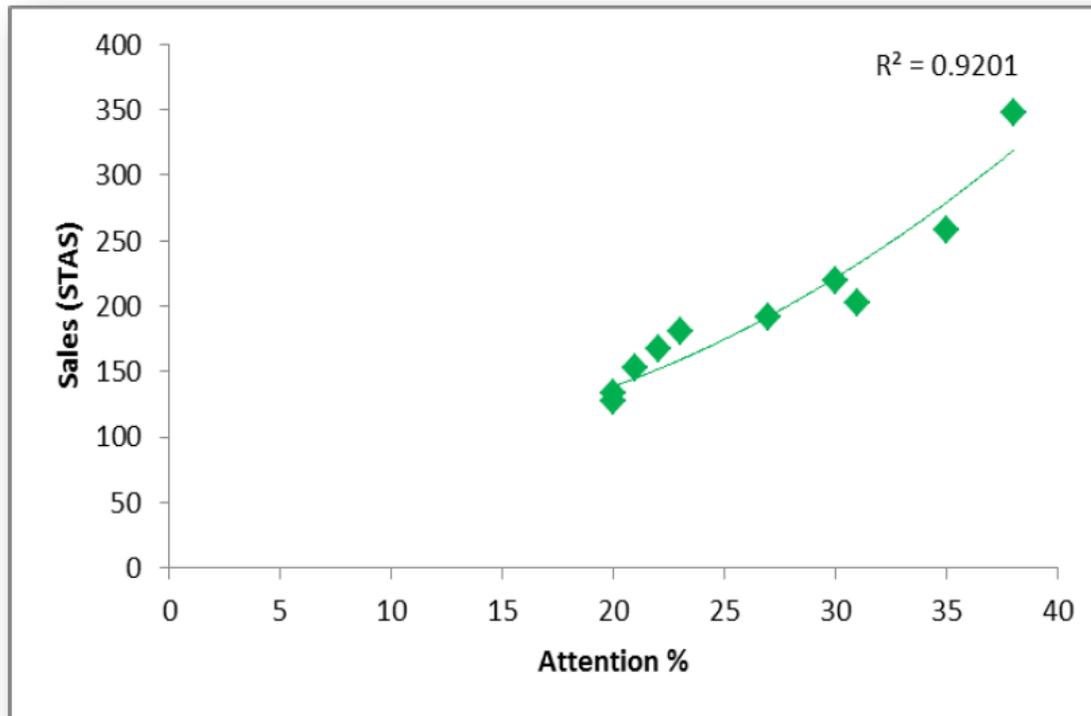


Non-Attention

Our gaze delivers an unparalleled measure of *continuous granular attention*.



# Attention and Product Choice are Closely Related



The more attention an ad generates, the more impact it has on generating a favourable sales outcome

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

think 

# In an Average Ad Second, TV Commands More Attention

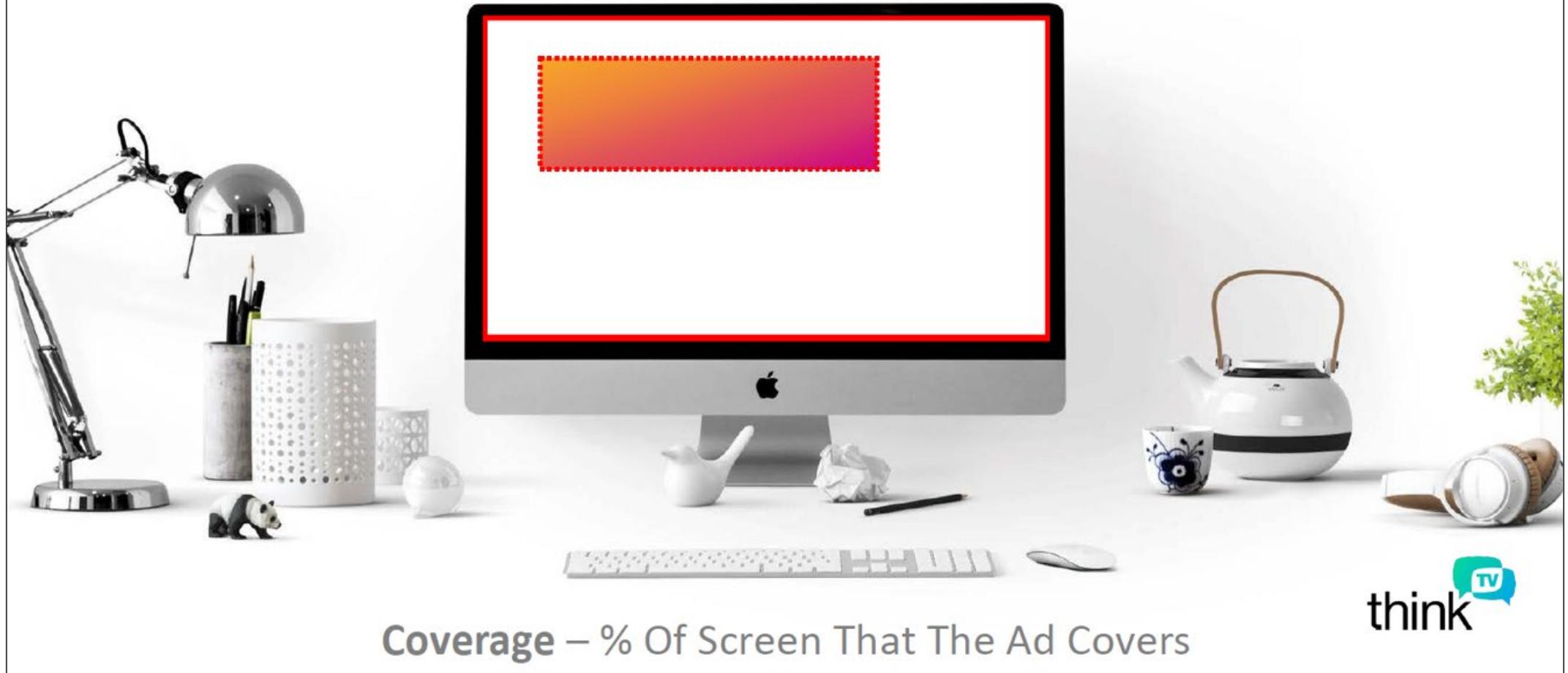
TV commands 2x as much active watching as YouTube and 14x that of Facebook, highlighting one of the key reasons for its ability to have the most impact on sales

			
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 

# Screen Coverage explains the variations



# TV delivers more active attention seconds.



	STAS Index	Attention Index
BVOD (Mobile)	138	1.00
TV on TV	129	0.71
YouTube	112	0.47
Instagram	105	0.46
Facebook	100	0.29

Reflected as an index, where 1.00 is highest performer in terms of number of seconds.

( $r = .97, p < .005$ )

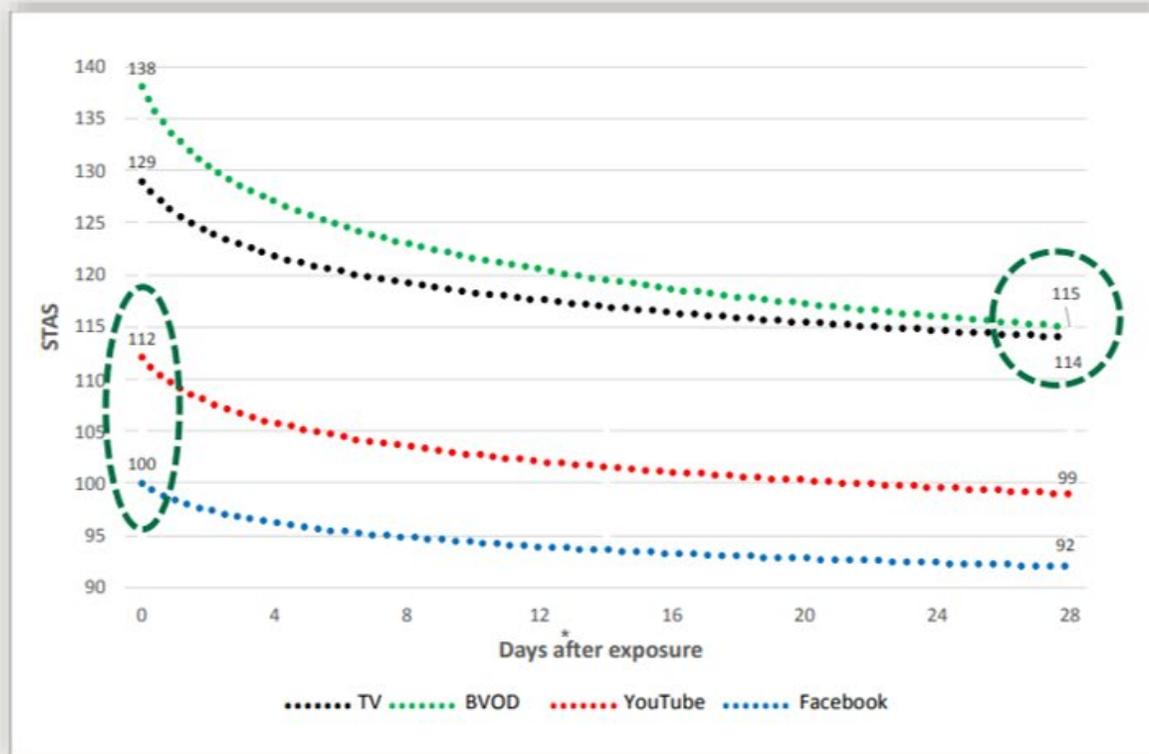
# TV delivers more sales uplift than any other platform.



	STAS Index
BVOD (Mobile)	138
TV on TV	129
YouTube	112
Instagram	105
Facebook	100

TV, regardless of device, drives more sales uplift than any other platform

# Length of time that a TV ad impacts sales far exceeds any other platform.



\*BVOD Modelled

TV ad retention generates a greater impact at 28 days than either Facebook or YouTube do **immediately after exposure.**



TV generates more attention and sales uplift

---

Length of time that a TV ad impacts sales far exceeds any other platform

---

TV ads are up to 3x longer in view

---

These are not once-off findings, these results are generalisable across many countries.

# Key Takeaways

- Attention and sales are strongly correlated
- TV commands 2x as much active attention as YouTube and 14x that of Facebook
- With the same creative executions tested, TV generates a greater sales impact
- Sponsorship in quality programming improves attention and sales
- All broadcast content has a greater sales impact than other platforms
- TV screen coverage is about 3x Youtube and 10x Facebook
- Inventory playing full screen will have a greater sales impact than ads playing on a smaller proportion of the screen

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

think 

# efficacité

**la télé est le canal le plus efficace à court et à long terme**



octobre 2020



# PERFORMANCE DE POINTE

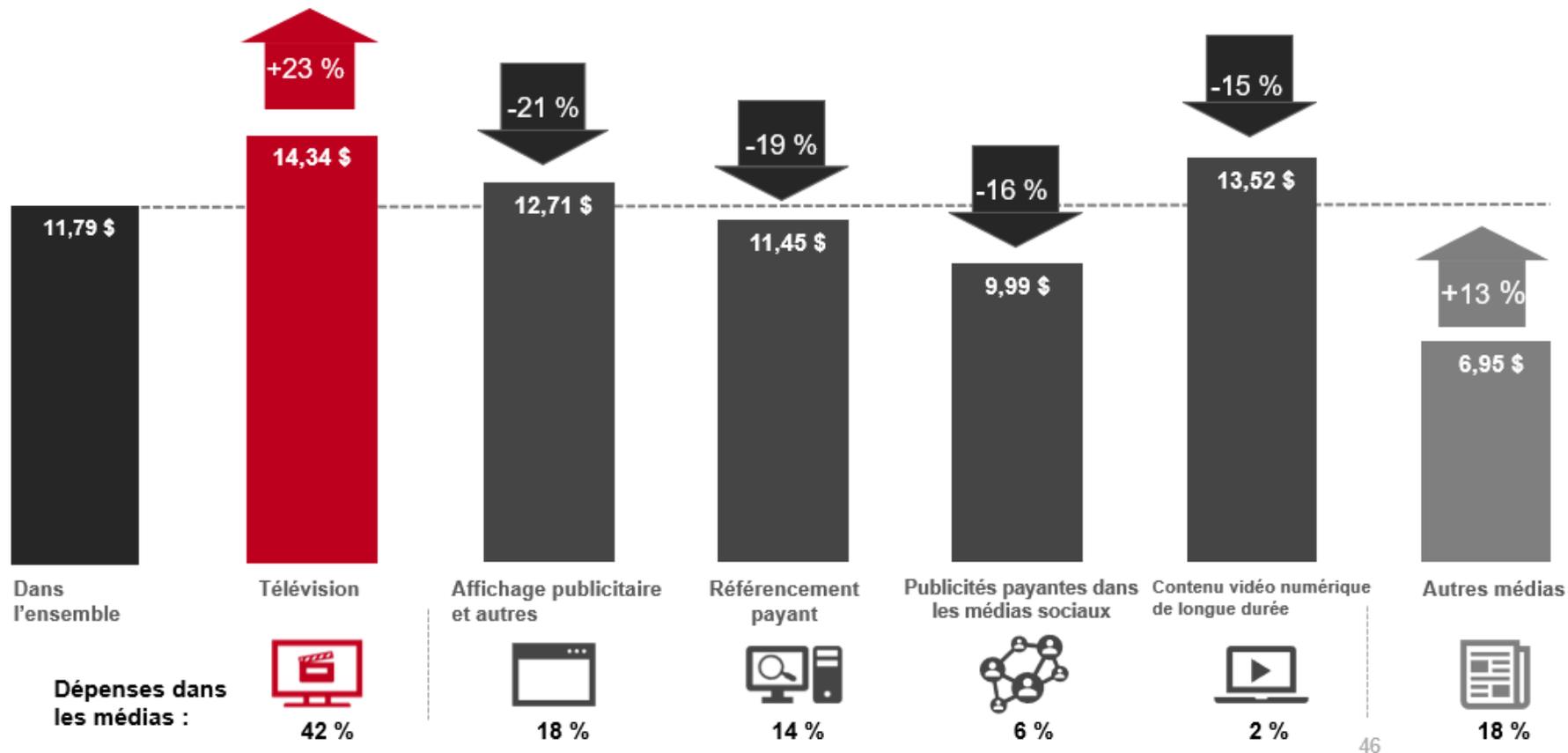
VERS L'EFFICACITÉ  
PUBLICITAIRE DURABLE

think<sup>tv</sup>

accenture

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

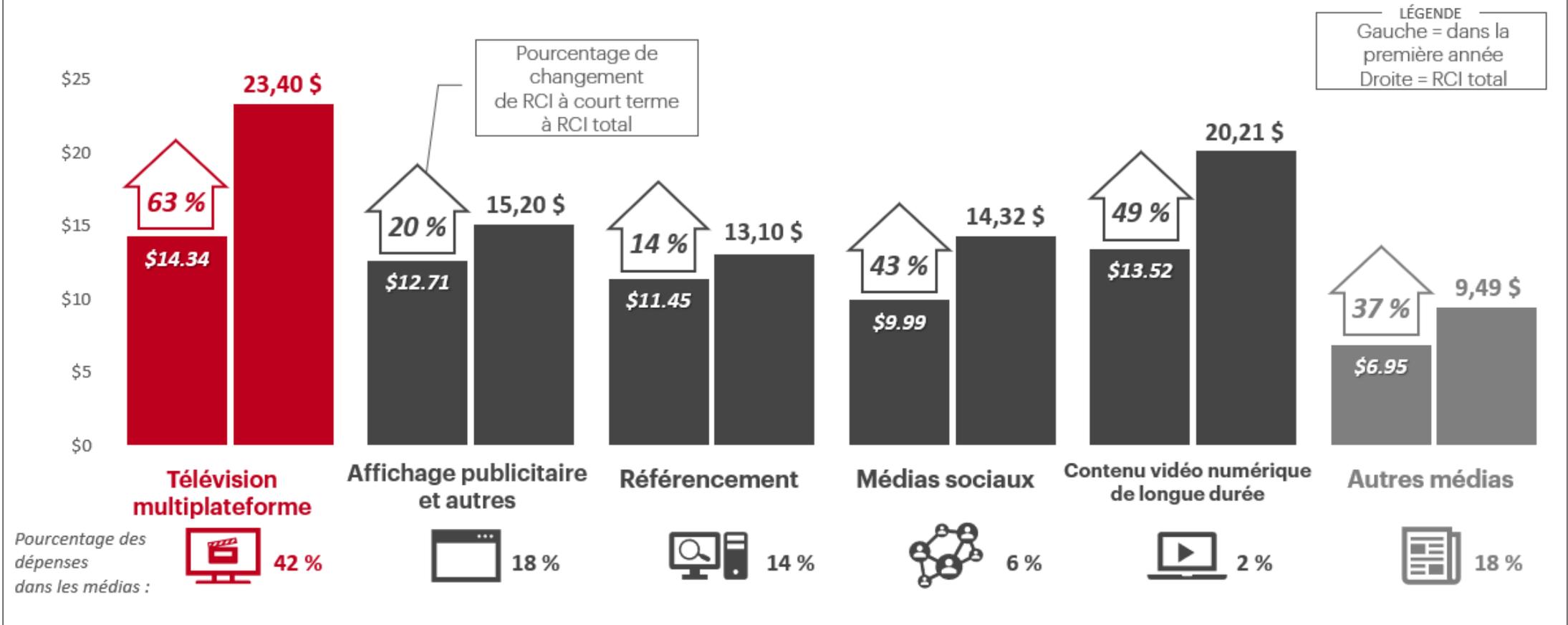
RCI DES VENTES ATTRIBUÉ PAR MÉDIA



46

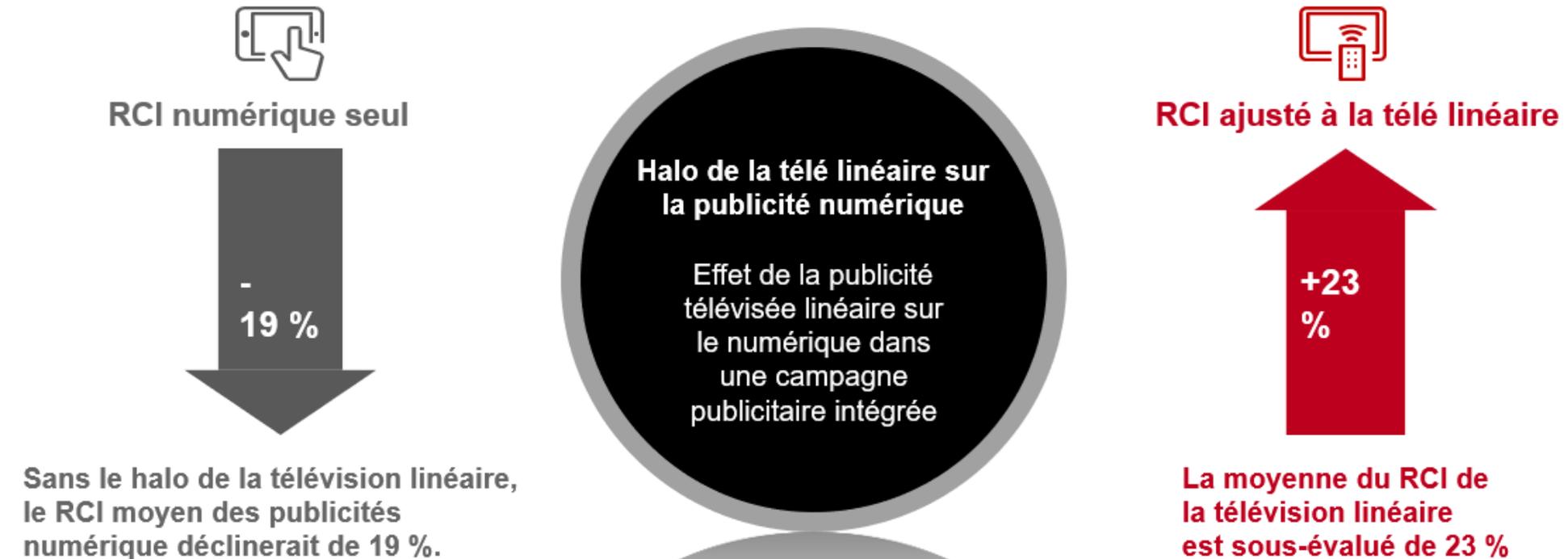
Source : [Étude d'attribution des médias canadiens](#)

# 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](#)

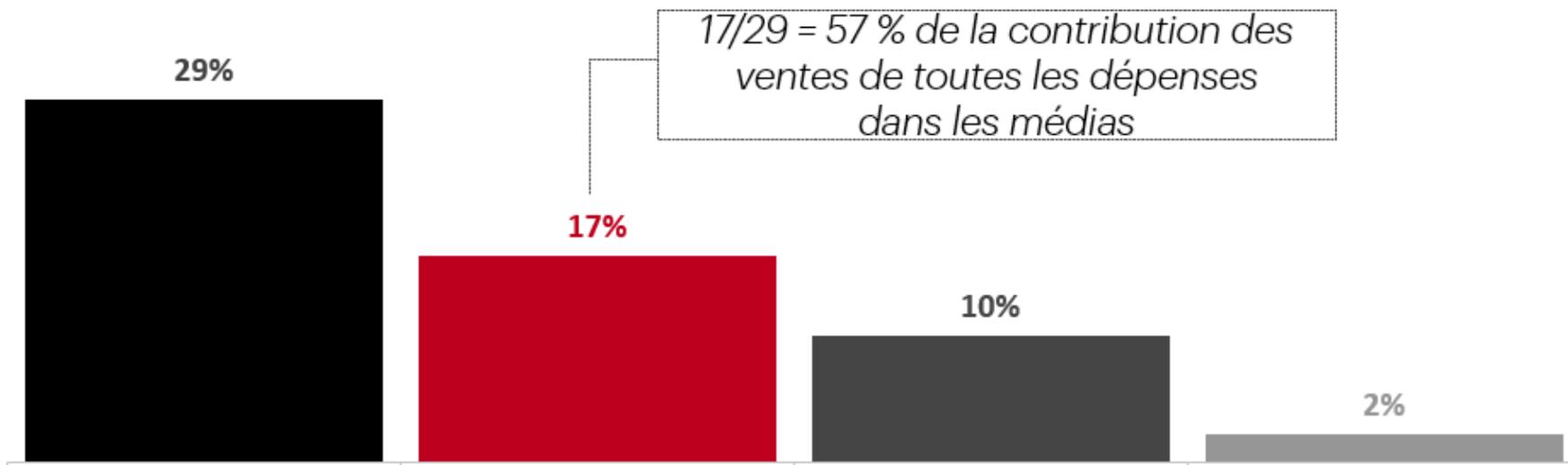
# LA TÉLÉVISION A UN **EFFET DE HALO** IMPORTANT SUR LES MÉDIAS NUMÉRIQUES; ELLE A AUGMENTÉ LE RCI DE SES VENTES DE 19 %



Source : [Étude d'attribution des médias canadiens](#)

# LA TÉLÉVISION REPRÉSENTE **42 %** DES DÉPENSES, MAIS **57 %** DE LA CONTRIBUTION DES VENTES DES MÉDIAS

Contribution (%) en proportion du total des ventes :



ROI net total (\$) :



Pourcentage des dépenses dans les médias :

Toutes les plateformes médias

Télévision multiplateforme

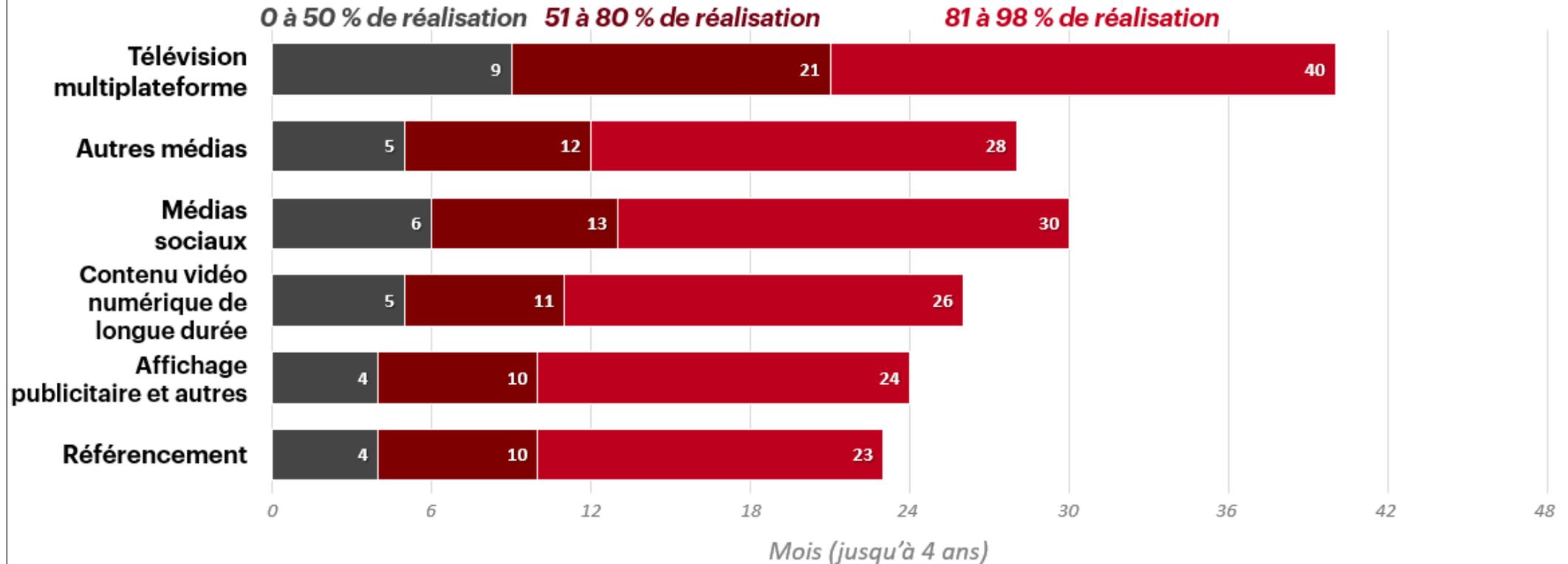
Médias numériques

Autres médias



Source : [Rendement maximal : favoriser l'efficacité publicitaire durable](#)

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



Source : [Rendement maximal : favoriser l'efficacité publicitaire durable](#)



Unilever



**En tant qu'entreprise qui vend à plus de 2 milliards de consommateurs par jour sur une base annuelle, nous tournons vers la télévision pour sa portée. Son haut niveau de portée la rend très rentable.**

Richard Brooke  
Directeur mondial des médias, Unilever

# en conclusion



# les qualités principales de la **télé**



**Taux d'achèvement élevés**



**Mesures robustes**



**Plein écran**



**Sécurité de la  
marque**



**Avec son**



**Écoute partagée**



**Regardée par des humains**

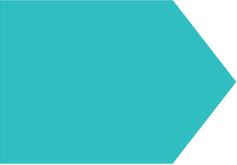


**Programmation de qualité**

# la formule gagnante de la **télé**



**La télé** domine le temps consacré aux médias



**La télé** présente des publicités dont l'effet est le plus persistant



**La télé** améliore le rendement des publicités en ligne



**La télé** travaille des deux côtés de l'entonnoir



**La télé** offre le rendement du capital investi (RCI) le plus élevé parmi tous les médias

# au cas où vous l'auriez manqué



Les Canadiens francophones ont un rapport étroit avec la télé. En savoir plus.

[pour en savoir plus >>](#)



Questions les plus 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 infos sur l'équilibre entre l'activation à court terme et les activités de développement de la marque à long terme.

[pour en savoir plus >>](#)

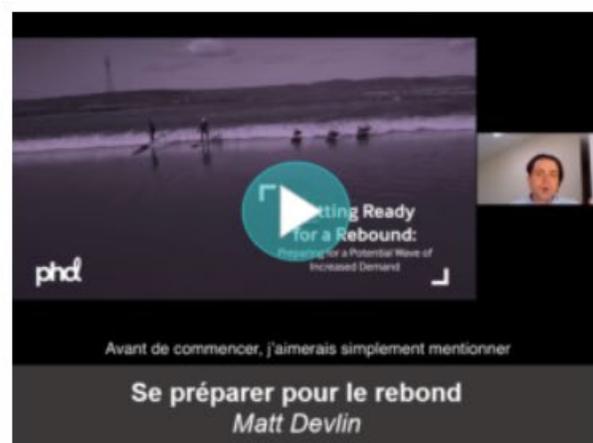


Le temps passé devant la télé vient en tête. Découvrez comment la télé se compare dans cette présentation instructive.

[pour en savoir plus >>](#)

# think<sup>tv</sup> presents

Nous avons ajouté des sous-titres français à certaines de nos présentations les plus populaires.



**contactez nous**



**info@thinktv.ca**

---



**@thinktvca**

---



**thinktv.ca**