

# le pouvoir de la télé

DANS UNE ÉCONOMIE DE  
L'ATTENTION

SAMSUNG



# la télé rejoint **27 221 000** Canadiens chaque jour

**portée hebdomadaire**

---

**89 %**

**des adultes**  
(18 ans et plus)

**78 %**

**des jeunes adultes**  
(de 18 à 34 ans)

**80 %**

**des enfants**  
(de 2 à 11 ans)

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

**115**

**millions**  
d'heures

**temps passé  
devant la télé hier**

**87 %**

des  
**Canadiens 2 +**

**portée hebdomadaire  
de la télé**

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

la **campagne** de télé moyenne fournit

**337** millions d'impressions



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

la télé est puissante parce qu'elle procure :

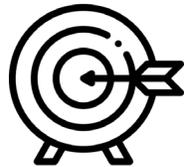
**portée**



**demande**



**impact**



**efficacité**



# portée

---

**32,7 millions** de Canadiens chaque semaine

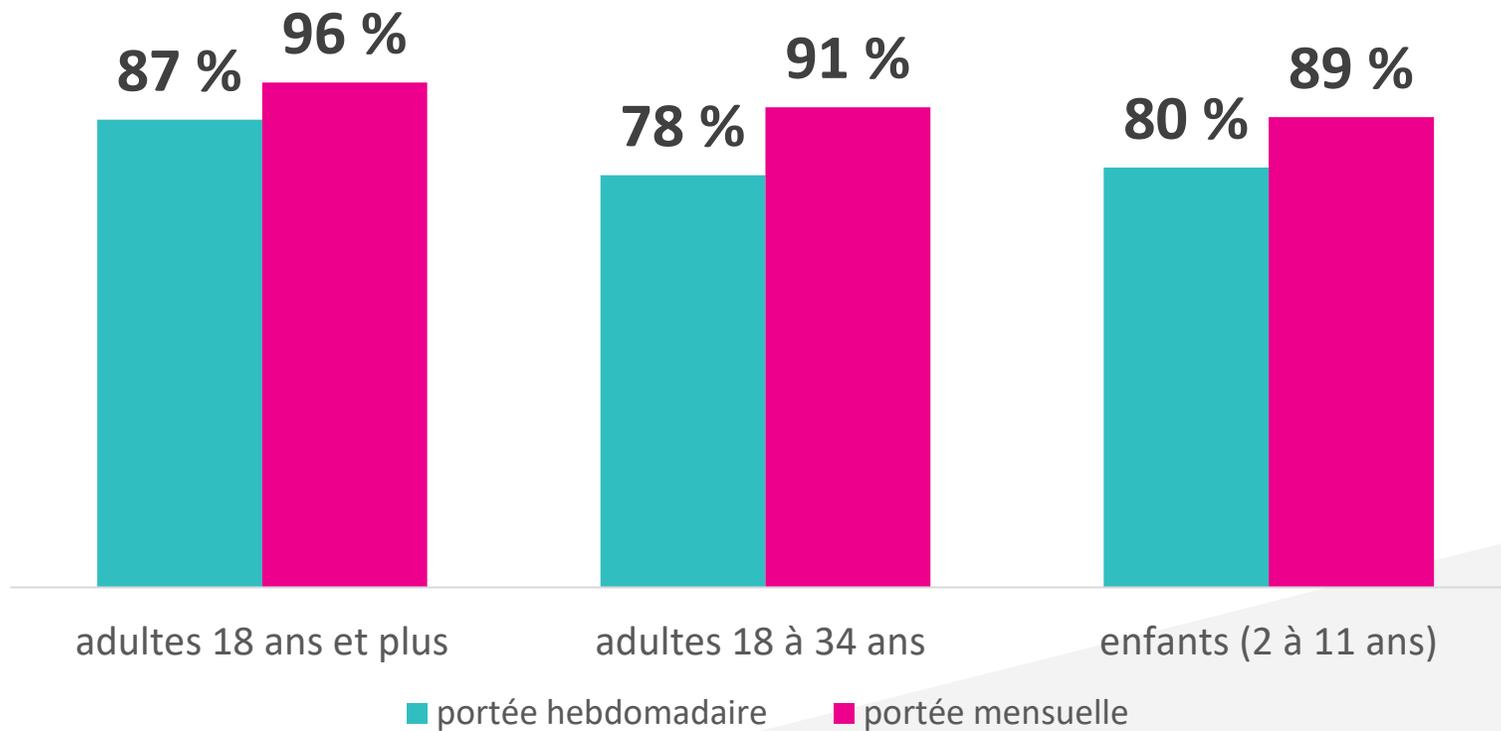


**« Les activités de marketing ne créent une disponibilité mentale que chez les gens qu'elles touchent.**

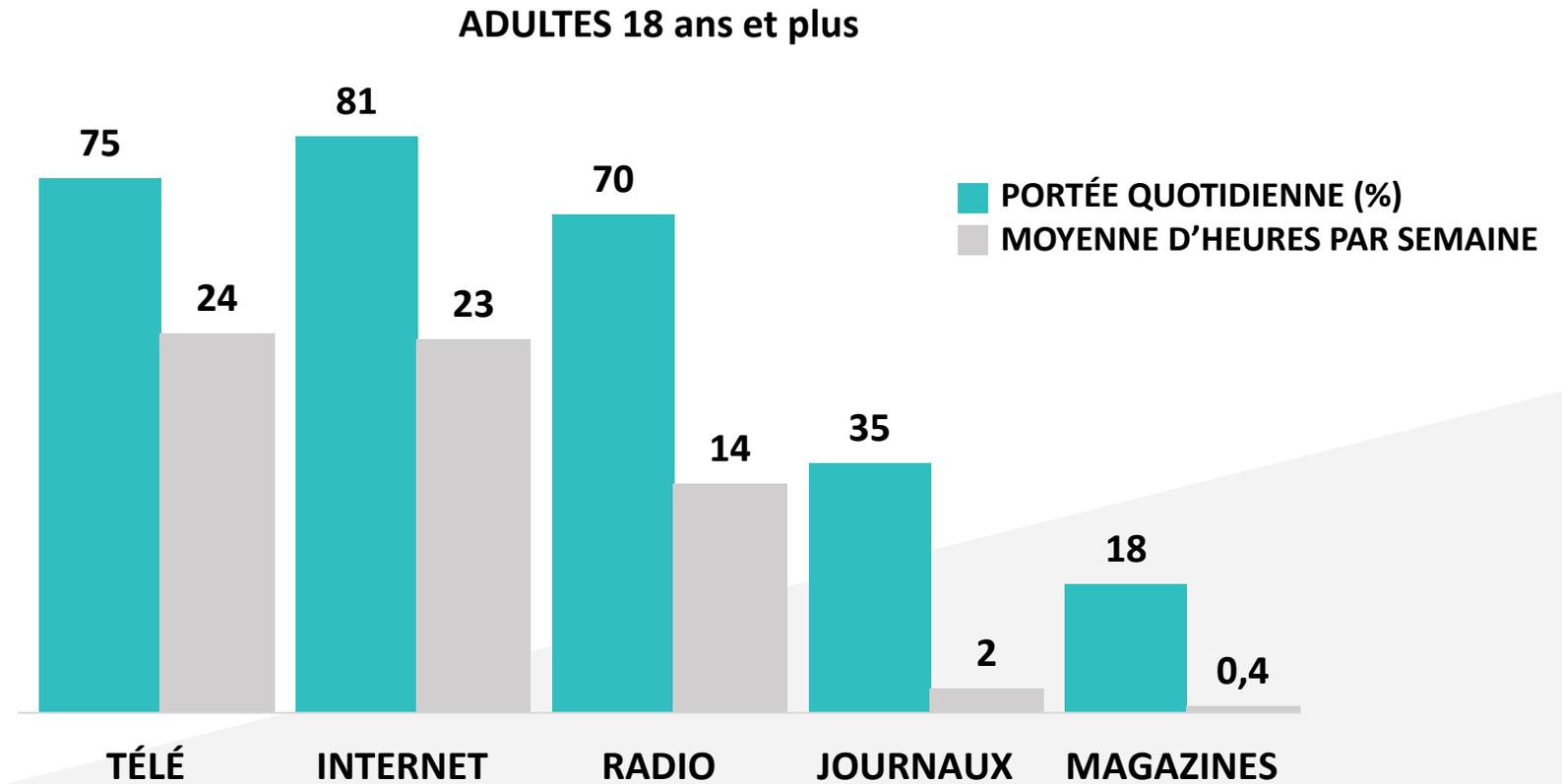
**C'est pourquoi la planification de la portée est la base de toute bonne stratégie média. »**

Byron Sharp  
*Author of How Brands Grow*

# la télé rejoint **87 %** des Canadiens (2 ans et plus) **chaque semaine**



# la télé rejoint **75 %** des adultes canadiens **chaque jour**

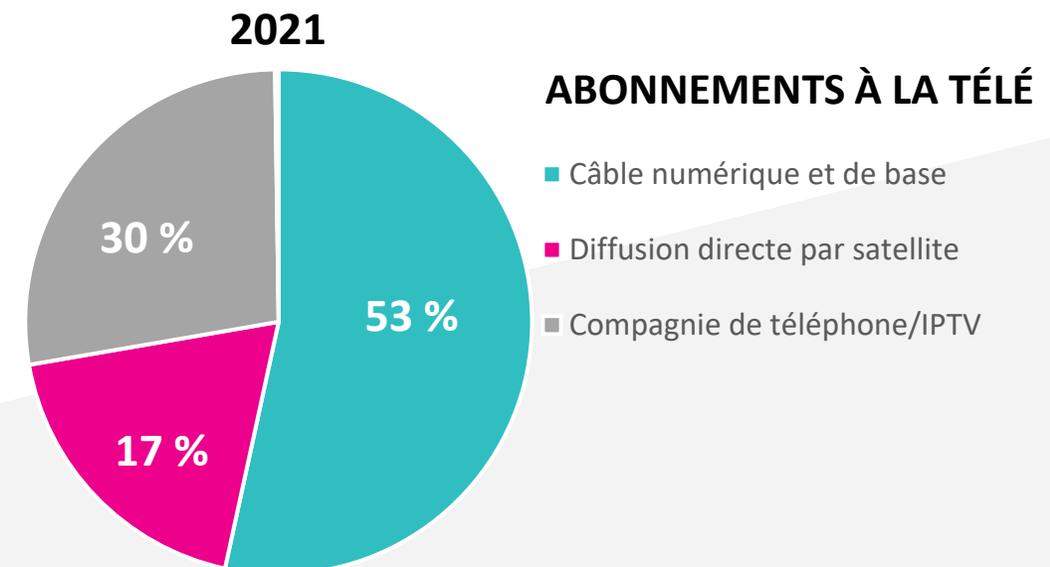


# 10,5 millions de ménages canadiens possèdent un abonnement payant à la télé

L'idée de l'abandon de l'abonnement au câble a largement été exagérée : le nombre total d'abonnés n'a diminué que de 1 %.

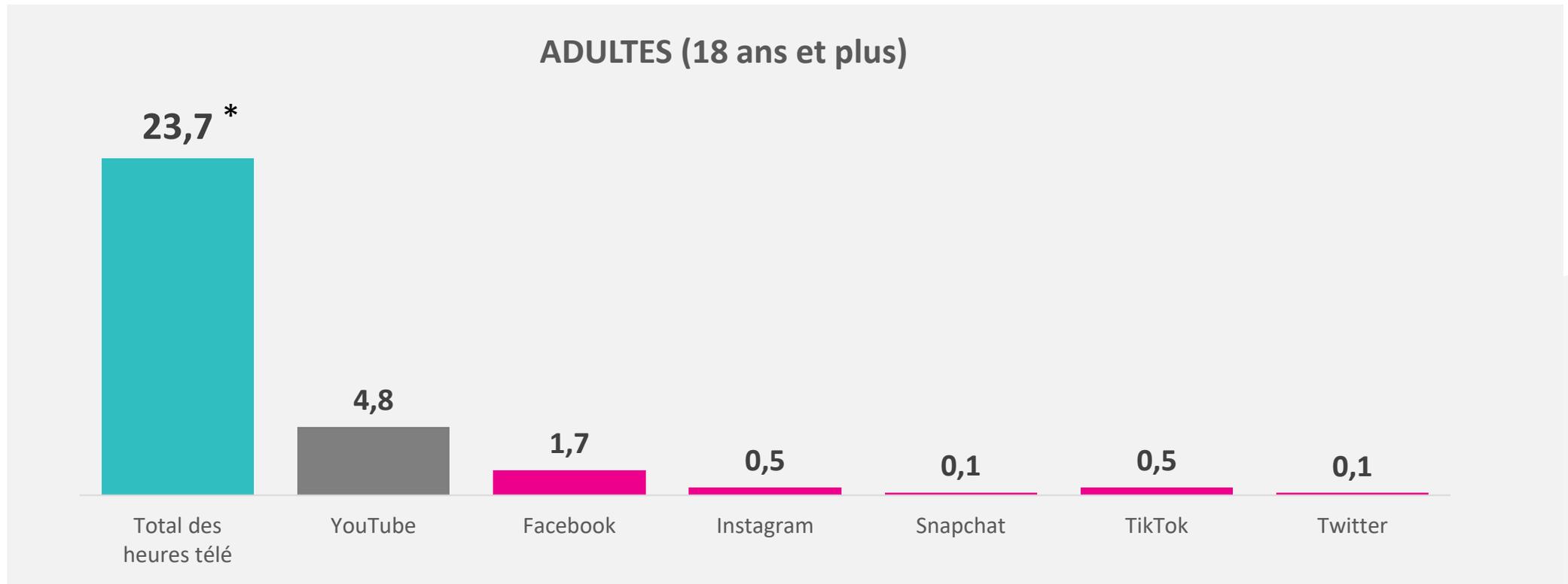
Il est également faux de penser que « la génération Y ne s'abonne pas à la télévision » : 57 % des A18-34 s'abonnent à la télé. Ils accèdent également à la télévision linéaire en mode hors domicile et en continu (c'est ainsi que la télé peut atteindre 78 % des A18-34 sur une base hebdomadaire).

	janvier '20	janvier '21	indice
<b>Total d'abonnés</b>	10 548 341	10 483 436	99,4
Câble numérique et de base	5 634 299	5 497 952	97,6
Diffusion directe par satellite	1 933 180	1 786 392	92,4
Compagnie de téléphone/IPTV	2 956 769	3 175 139	<b>107,4</b>
Autre	24 093	23 953	99,4



# les Canadiens regardent beaucoup de télévision

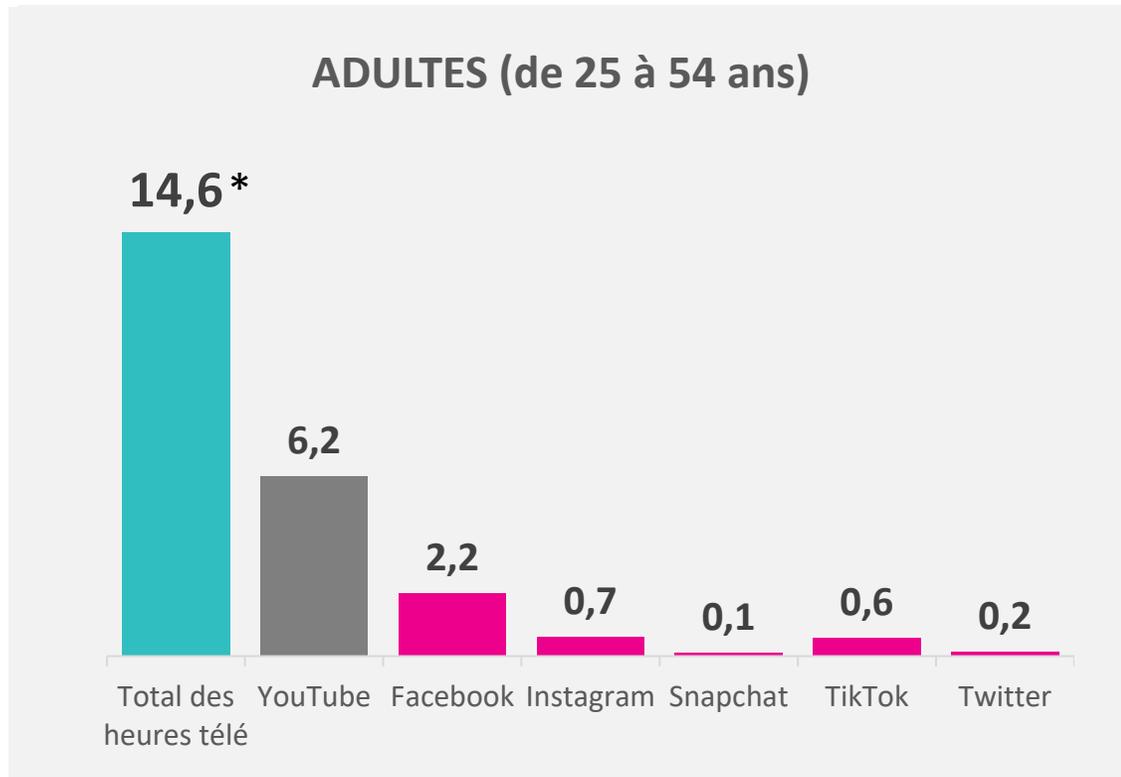
## MOYENNE D'HEURES PAR SEMAINE



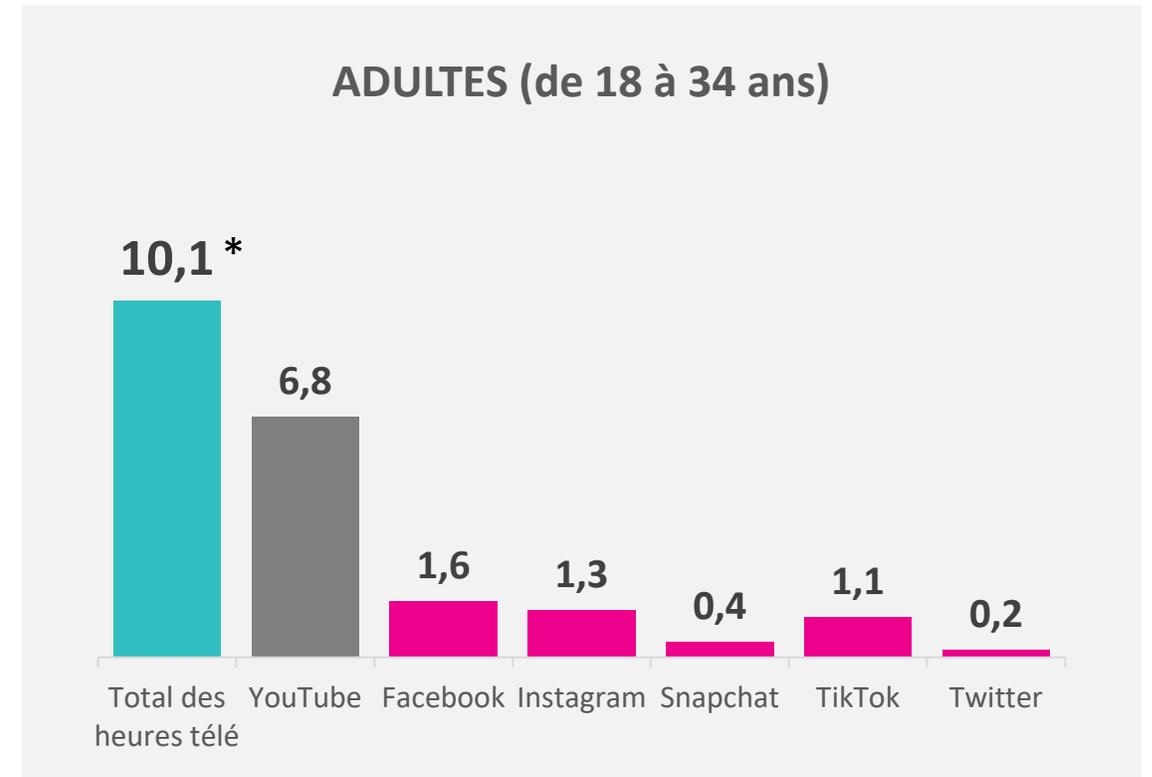
\* 87 % des adultes de 18 ans et plus regardent la télé en direct

# les Canadiens regardent beaucoup de télévision

## MOYENNE D'HEURES PAR SEMAINE



\* 85 % des adultes de 25 à 54 ans regardent la télé en direct



\* 87 % des adultes de 18 à 34 ans regardent la télé en direct



**« 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. »**

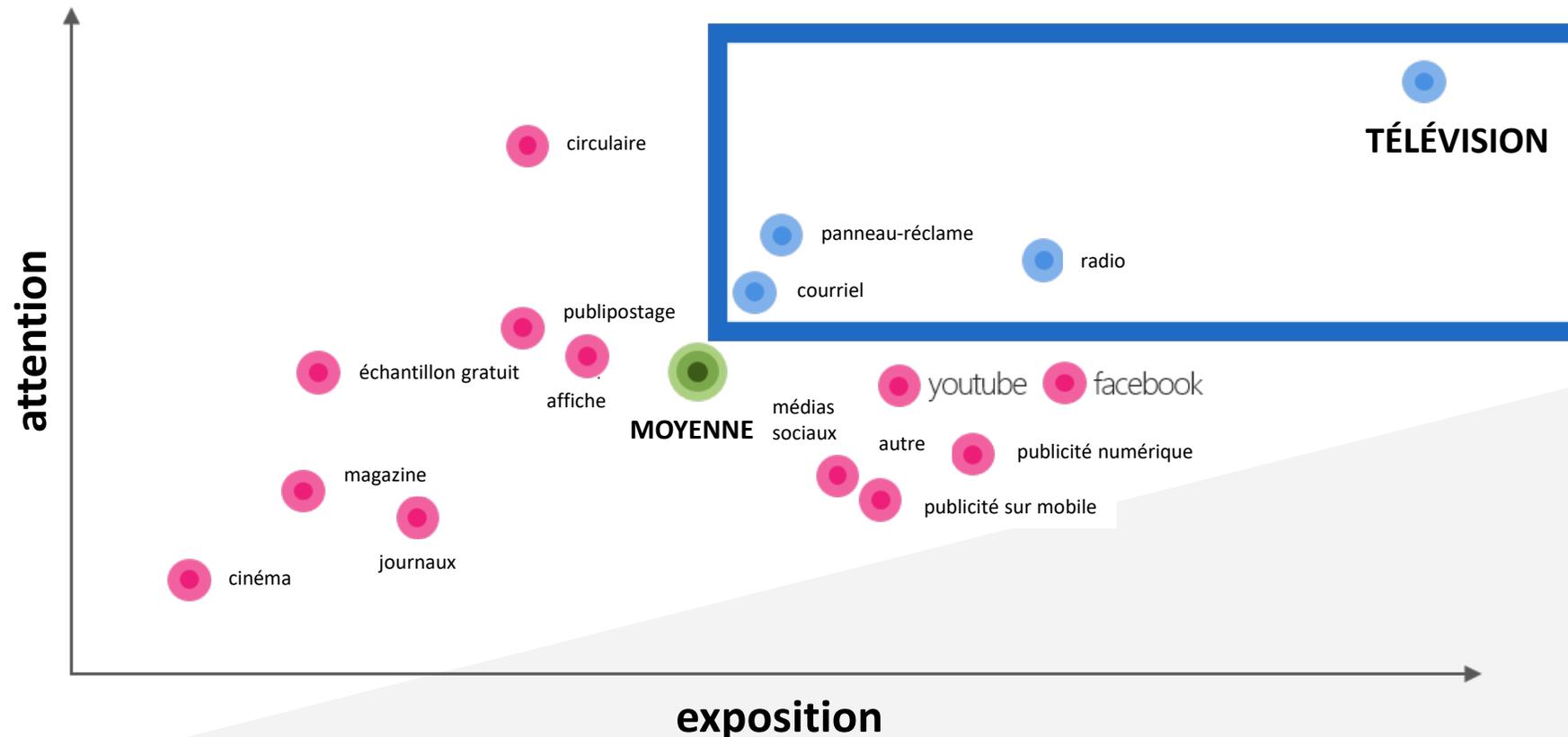
*Leo Burnett*

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

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

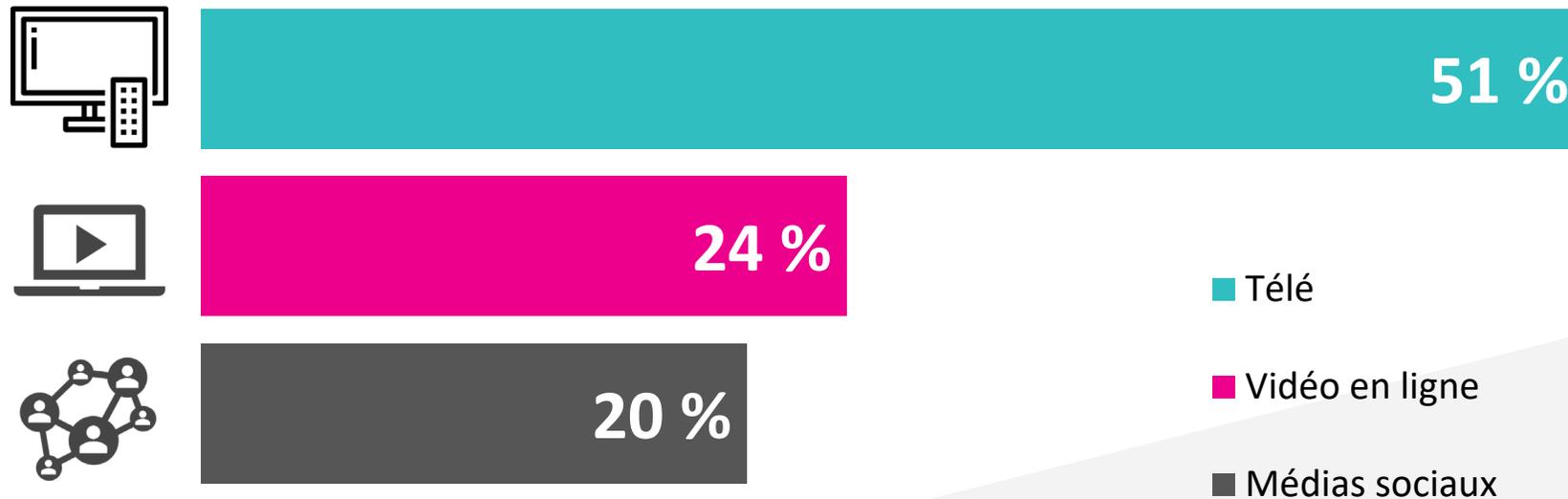
Chaque média permet d'obtenir une certaine exposition et l'attention des consommateurs.

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 Canadiens sont **plus attentifs** aux publicités à la télé

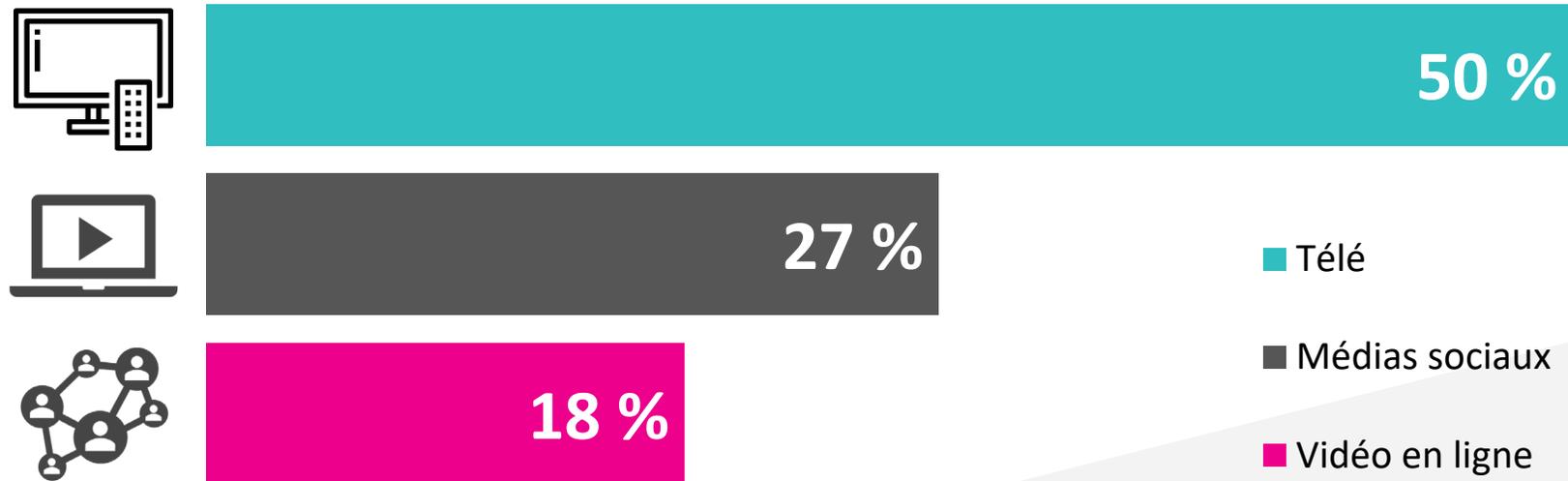
Q. : Lequel des médias suivants présente des publicités vidéo qui captent le mieux votre attention?



\* Ne sait pas = 4 %

# les publicités télé ont le plus d'influence

Q. : Parmi les médias suivants, lequel présente les publicités vidéo qui vous semblent les plus influentes?



\* Ne sait pas = 5%

# la télé est le média qui inspire le plus confiance

Les médias sociaux sont le média qui inspire le moins confiance

Q. : Parmi les médias suivants, lequel présente les publicités vidéo qui vous semblent les plus dignes de confiance? Les moins dignes de confiance?

## Les moins dignes de confiance

## Les plus dignes de confiance

11 %



Télé

70 %

21 %



Vidéo en ligne

12 %

60 %



Médias sociaux

8 %

Ne sait pas 7 % / Refus 1 %

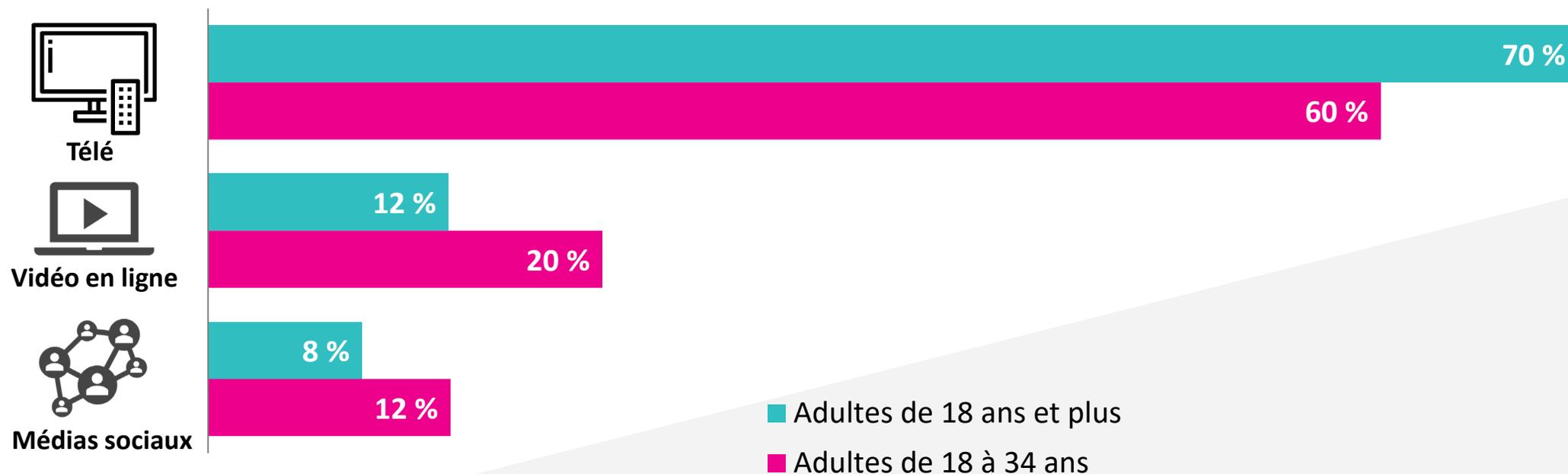
Ne sait pas 9% / Refus 2%

think<sup>tv</sup>

# la télé est le média le plus **digne de confiance** parmi toutes les tranches d'âge

Q. : Parmi les médias suivants, lequel présente les publicités vidéo qui vous semblent les plus dignes de confiance?

## LES PLUS DIGNES DE CONFIANCE

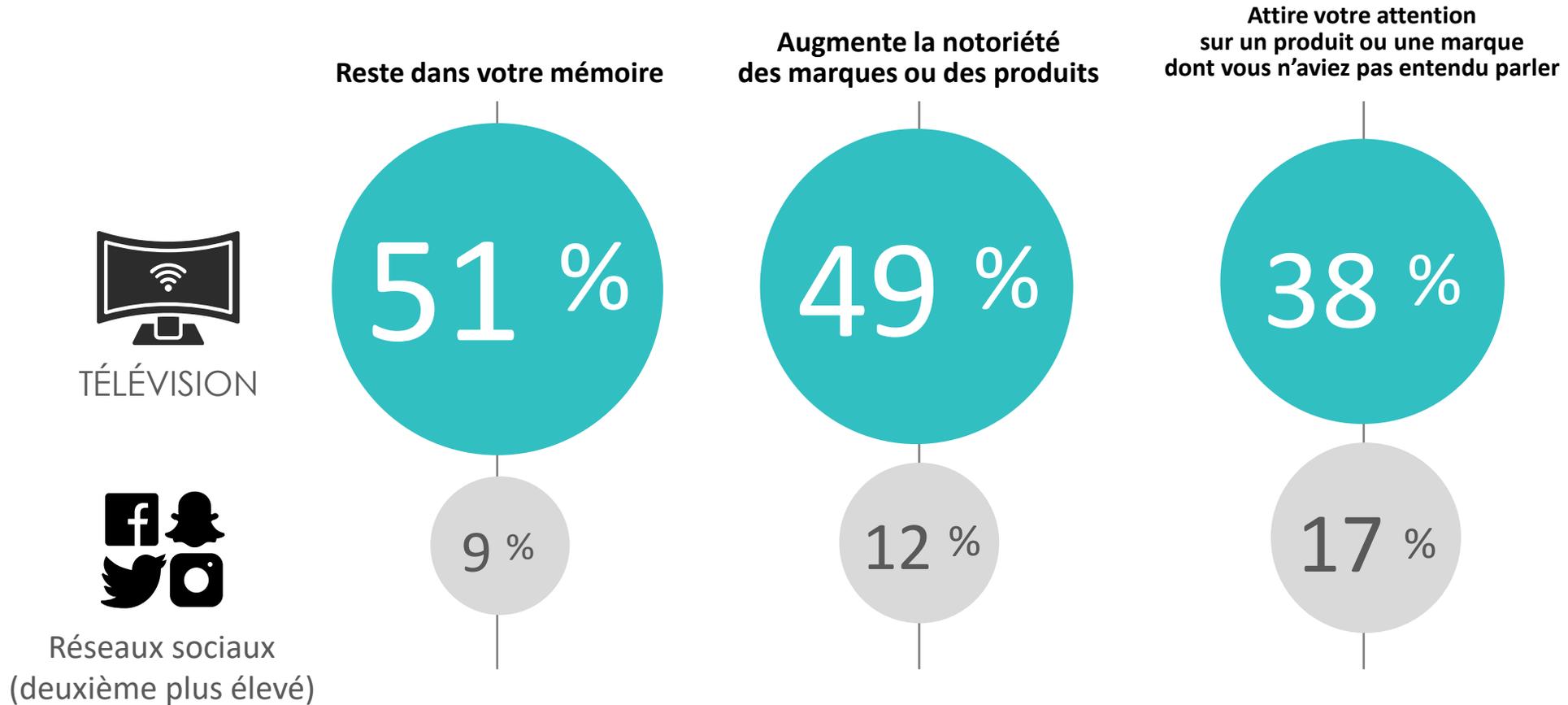


Ne sait pas / Refus – 18 ans et plus 11 % / 18 à 34 ans 9 %

think<sup>tv</sup>

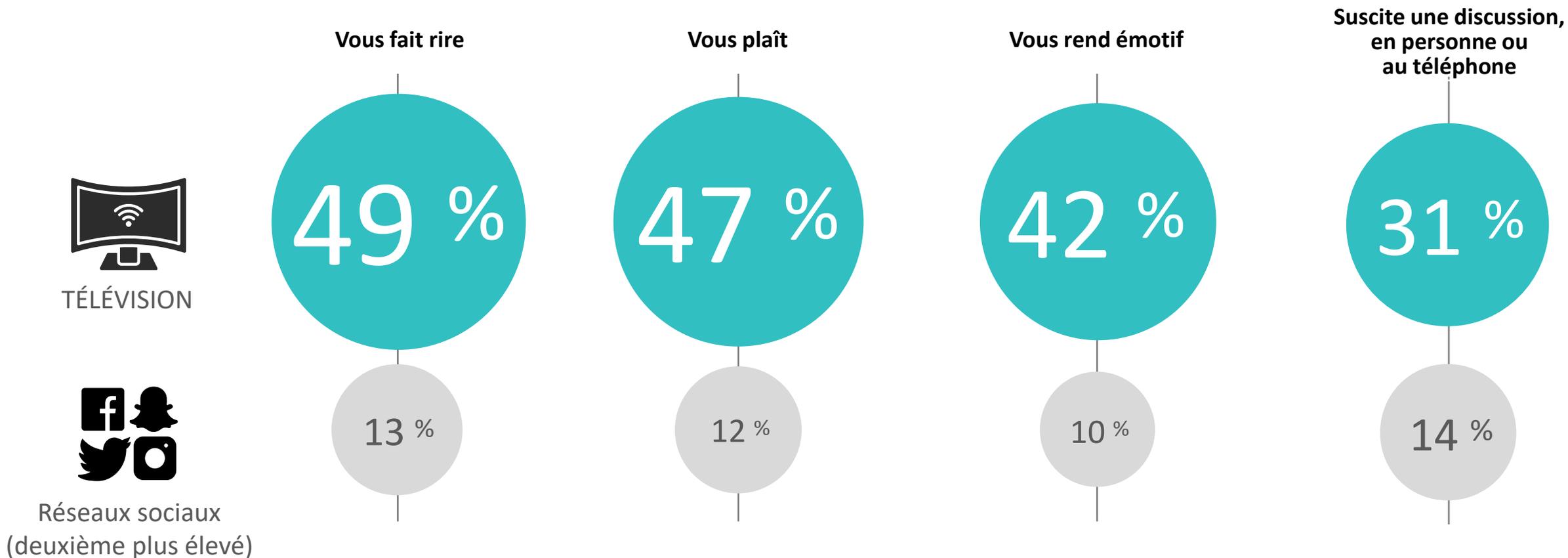
# La publicité télévisée a un effet important

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

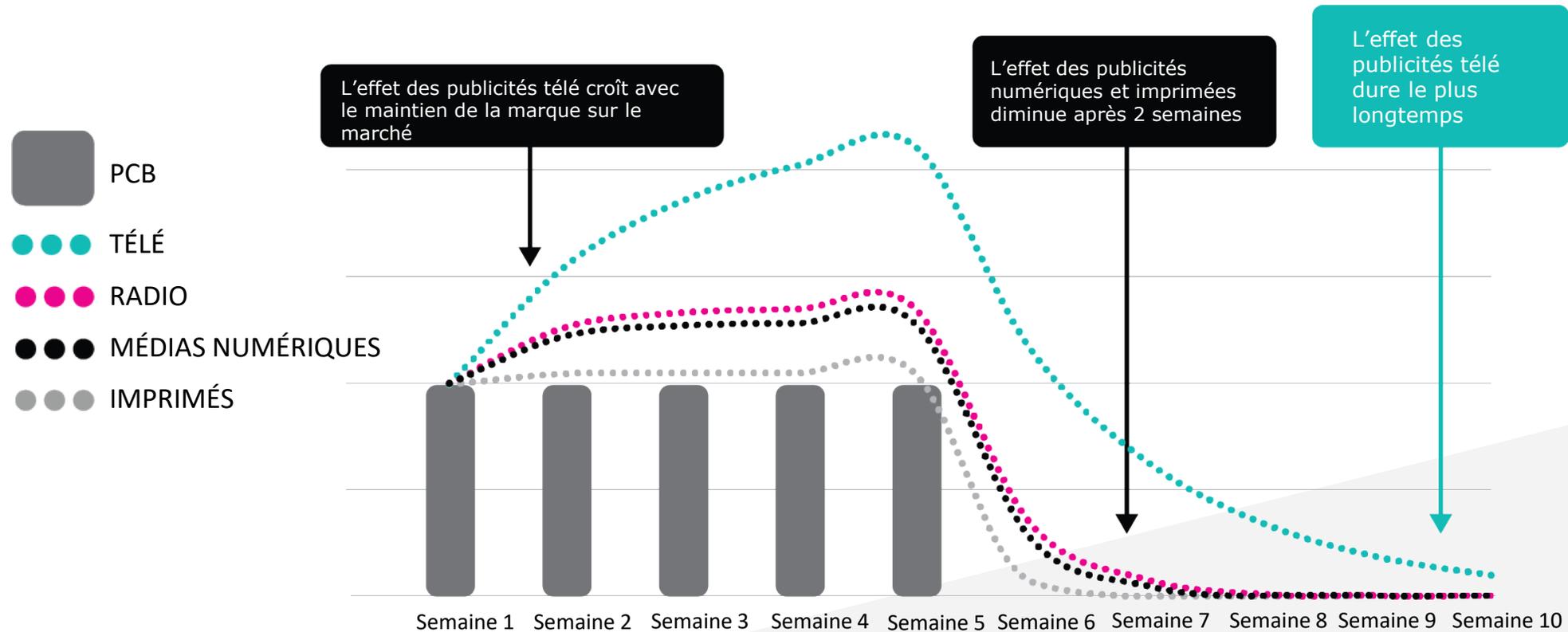


# La publicité télévisée est la plus susceptible de provoquer des émotions et d'alimenter la conversation

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



# 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 !

Les dépenses en télévision des entreprises liées à l'internet ont augmenté de plus de 2,7 fois depuis 2015

% ANNUEL – AUGMENTATION DES DÉPENSES SUR LA TÉLÉ PAR LES ENTREPRISES SUR INTERNET



Entreprises telles que :

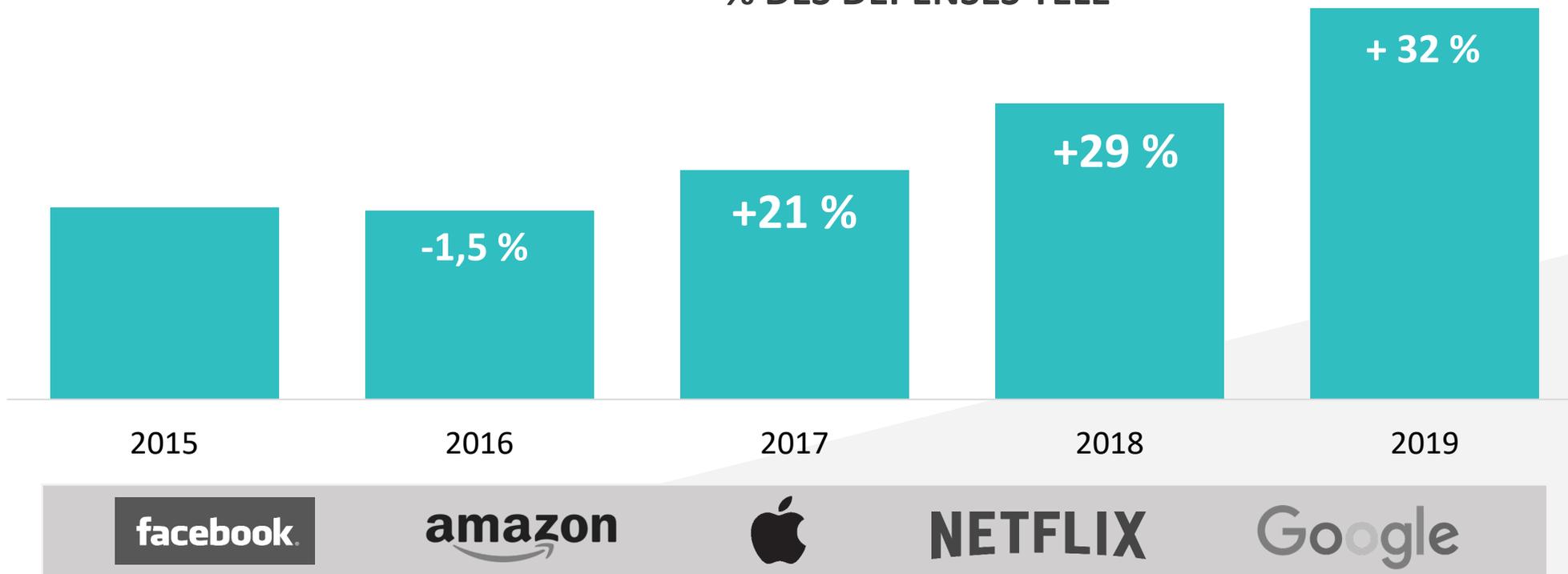


\*Liste complète disponible ici : 

# les dépenses télé par les entreprises liées à Internet continuent de croître

Les dépenses télé par les entreprises liées à Internet ont **doublé au cours des quatre dernières années**

% D'AUGMENTATION D'UNE ANNÉE À L'AUTRE  
% DES DÉPENSES TÉLÉ



# 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*

# création de la demande

---

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

# la télé travaille dans tout l'entonnoir

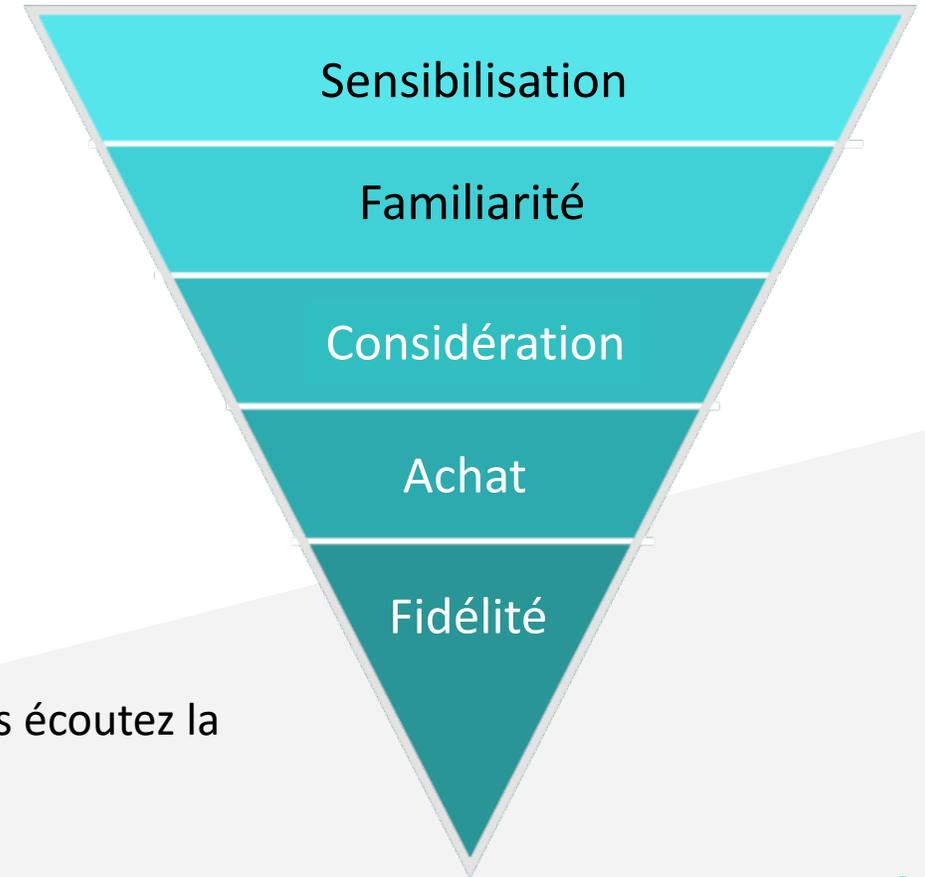
## La télé est votre meilleure vitrine

### 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



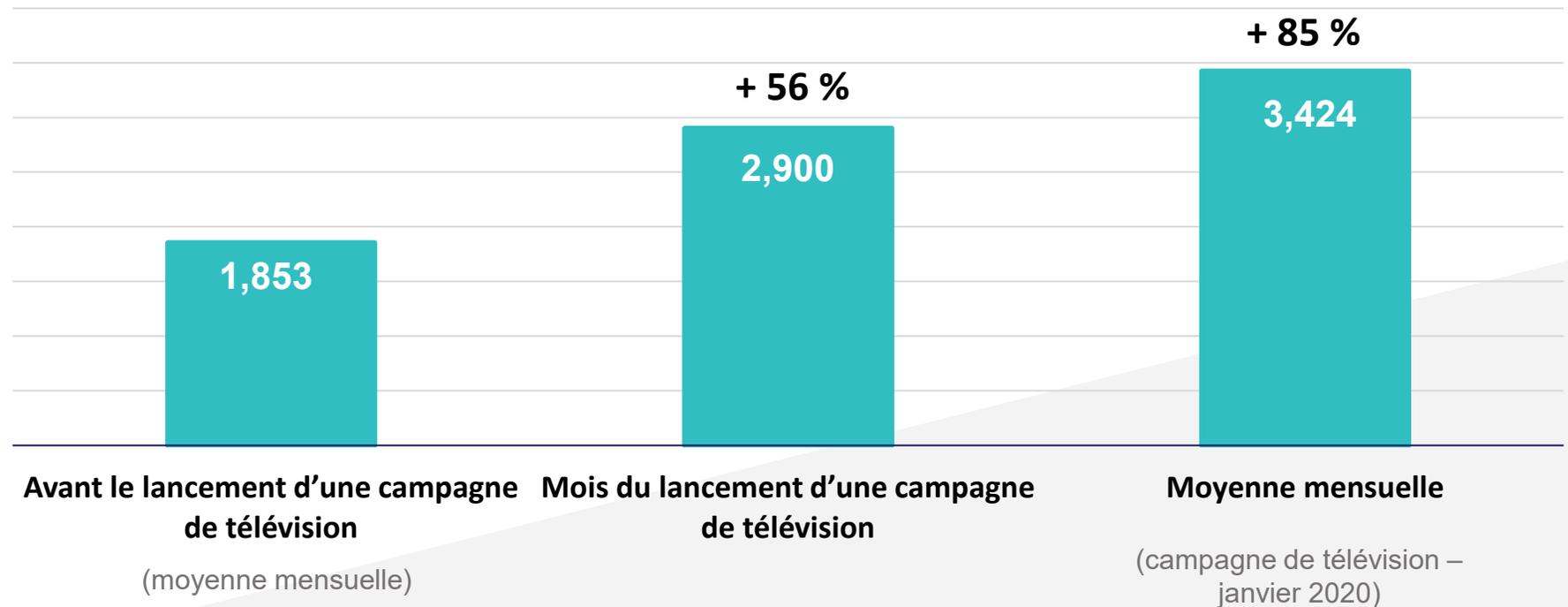
# la télé et les médias numériques sont **interdépendants**

## 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.



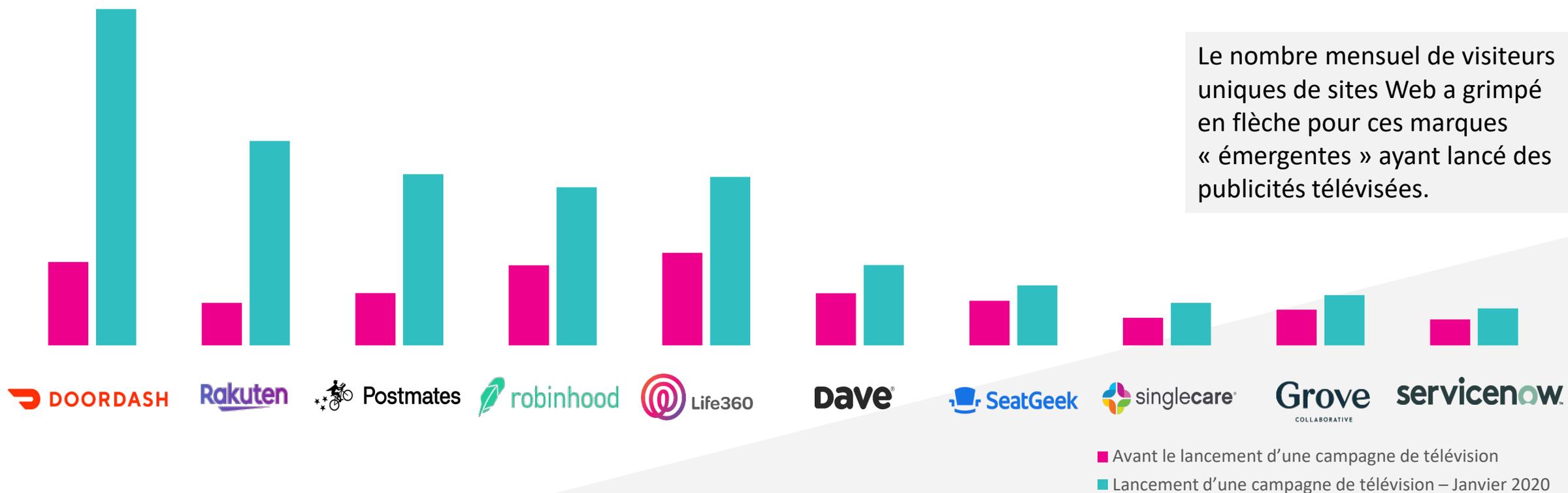
Source : Analyse du VAB des données du service Ad Intel de Nielsen – Dépenses télé (réseaux de télédiffusion nationaux, réseaux de câblodistribution nationaux, réseaux de télédiffusion hispanophones, réseaux de câblodistribution hispanophones, publicités télévisées, émissions souscrites), de février 2018 à janvier 2020 (mois civils). Analyse du VAB des données de Media Metrix de Comscore sur les tendances dans les médias multiplateformes – Auditoire total (utilisateurs d'ordinateurs de bureau de 2 ans et plus, utilisateurs d'appareils mobiles de 18 ans et plus), de janvier 2016 à janvier 2020 (mois civils). « Avant le lancement d'une campagne de télévision » indique la moyenne mensuelle de visiteurs uniques à partir du moment où cette valeur a commencé à être mesurée par Comscore sur le site Web de chaque marque, ou à partir de janvier 2016 si cette mesure a commencé avant ce mois. \* Fait référence aux 36 marques qui sont observées par Comscore et qui ont indiqué le nombre mensuel de visiteurs uniques au mois un mois avant le lancement de leur campagne.

**think**tv

# 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



Source : Analyse du VAB des données du service Ad Intel de Nielsen – Dépenses télé (réseaux de télédiffusion nationaux, réseaux de câblodistribution nationaux, réseaux de télédiffusion hispanophones, réseaux de câblodistribution hispanophones, publicités télévisées, émissions souscrites), de février 2018 à janvier 2020 (mois civils). Analyse du VAB des données de Media Metrix de Comscore sur les tendances dans les médias multiplateformes – Auditoire total (utilisateurs d'ordinateurs de bureau de 2 ans et plus, utilisateurs d'appareils mobiles de 18 ans et plus), de janvier 2016 à janvier 2020 (mois civils). « Avant le lancement d'une campagne de télévision » indique la moyenne mensuelle de visiteurs uniques à partir du moment où cette valeur a commencé à être mesurée par Comscore sur le site Web de chaque marque, ou à partir de janvier 2016 si cette mesure a commencé avant ce mois.

**think**tv

**l'attention stimule la demande**

EXTERNAL RESEARCH AVAILABLE IN ENGLISH ONLY



Amplified  
Intelligence

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

A reminder that every second counts.

# What is this study?



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



**AD CUT  
THROUGH**

A television set is shown in a light gray color, facing forward. The screen is white and contains the text 'AD CUT THROUGH' in large, bold, green capital letters. Below the screen, the television's stand is visible.

Via Attention



**SALES  
UPLIFT**

A smartphone is shown in a light gray color, facing forward. The screen is white and contains the text 'SALES UPLIFT' in large, bold, green capital letters. The phone's home button and camera are visible on the right side.

Via Product Choice

# Our Proprietary Gaze AI



Active  
Attention



Passive  
Attention



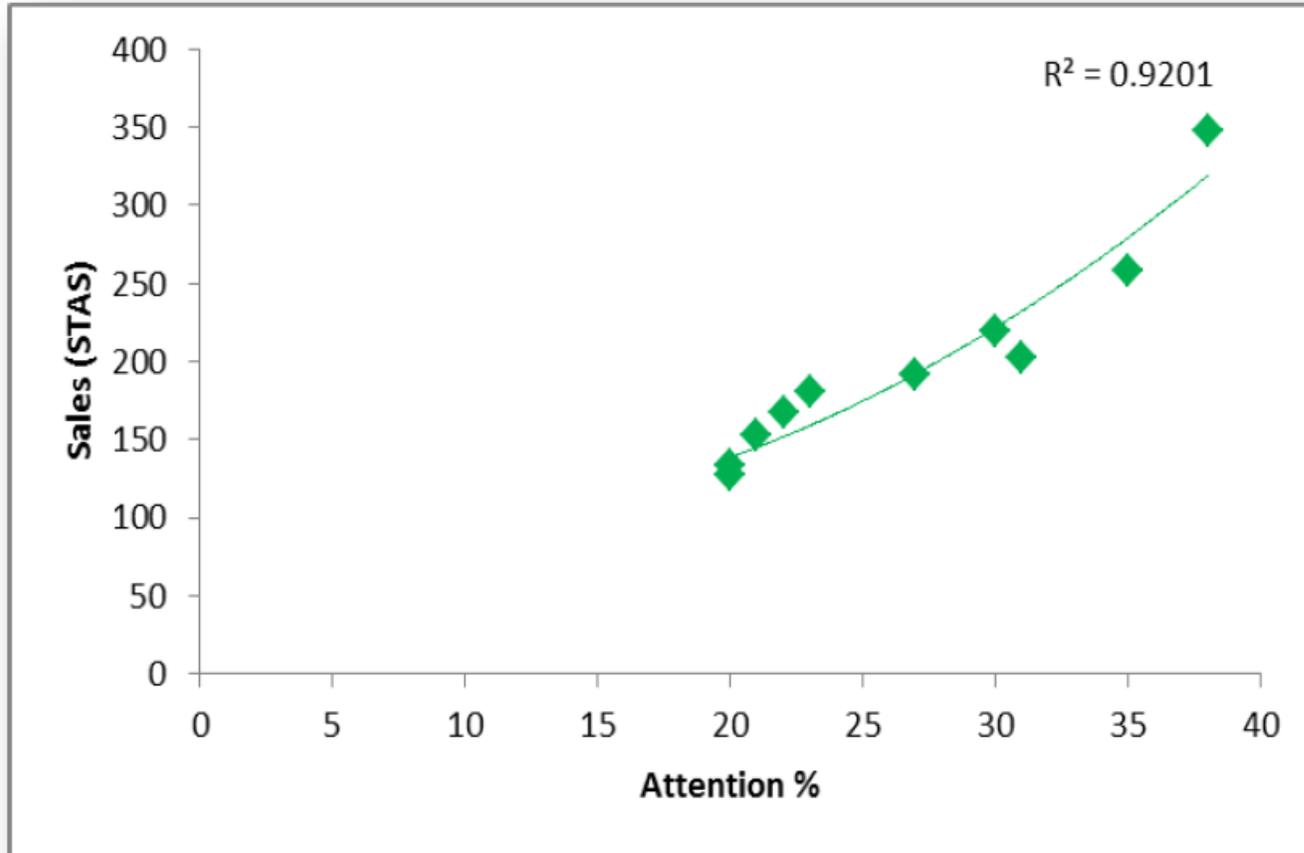
Non-Attention

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



x: 1044  
y: 0928

# Attention and Product Choice are Closely Related



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

# 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%

# Screen Coverage explains the variations



**Coverage** – % Of Screen That The Ad Covers

# TV delivers more active attention seconds .



	<b>STAS Index</b>	<b>Attention Index</b>
<b>BVOD (Mobile)</b>	138	1.00
<b>TV on TV</b>	129	0.71
<b>YouTube</b>	112	0.47
<b>Instagram</b>	105	0.46
<b>Facebook</b>	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.



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

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

# 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

# efficacité

---

La télé est le canal le plus efficace à court et à long terme



---

# EFFECTIVENESS IN/CONTEXT

A MANUAL FOR **BRAND-BUILDING**

**NOV. 2018**

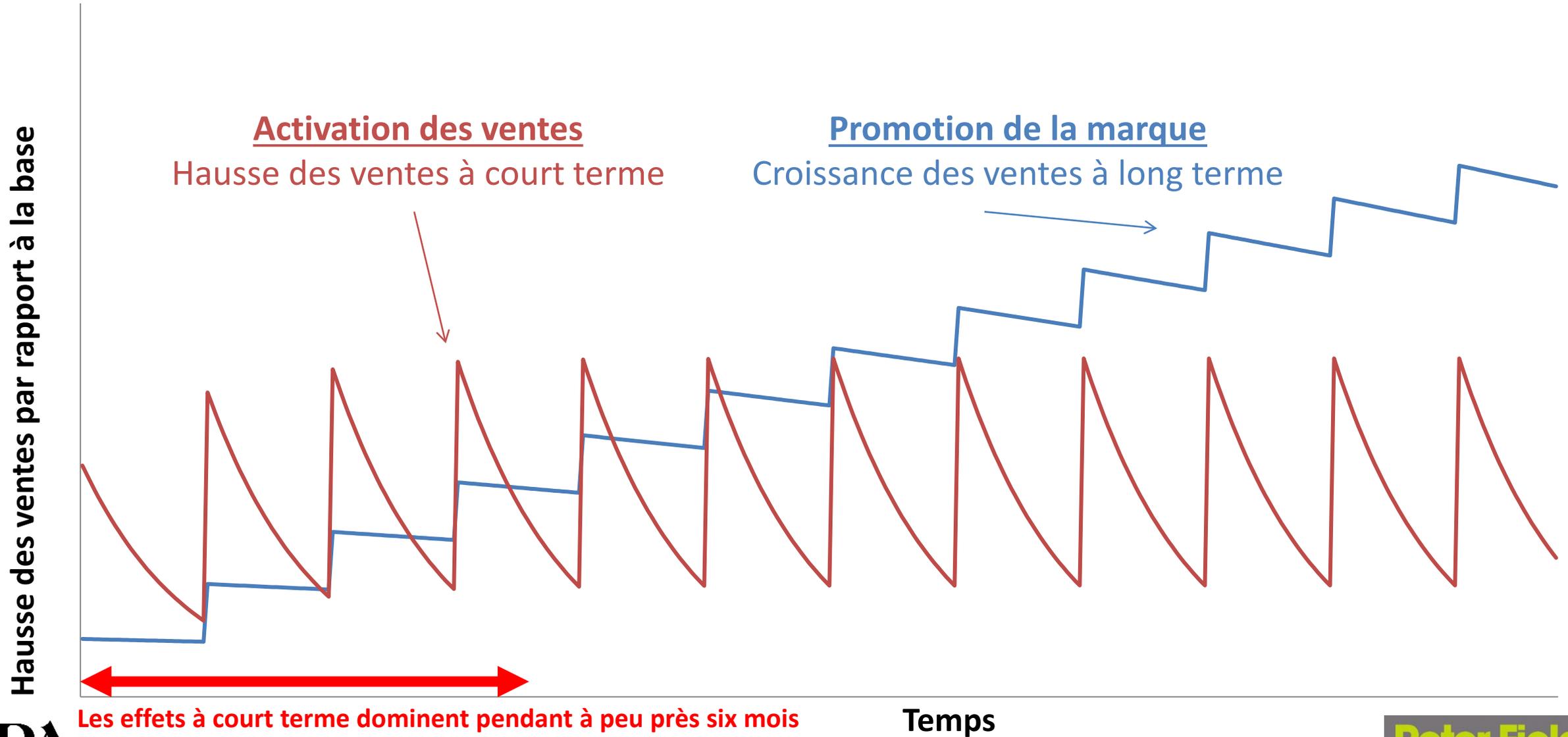
---

[excerpt]

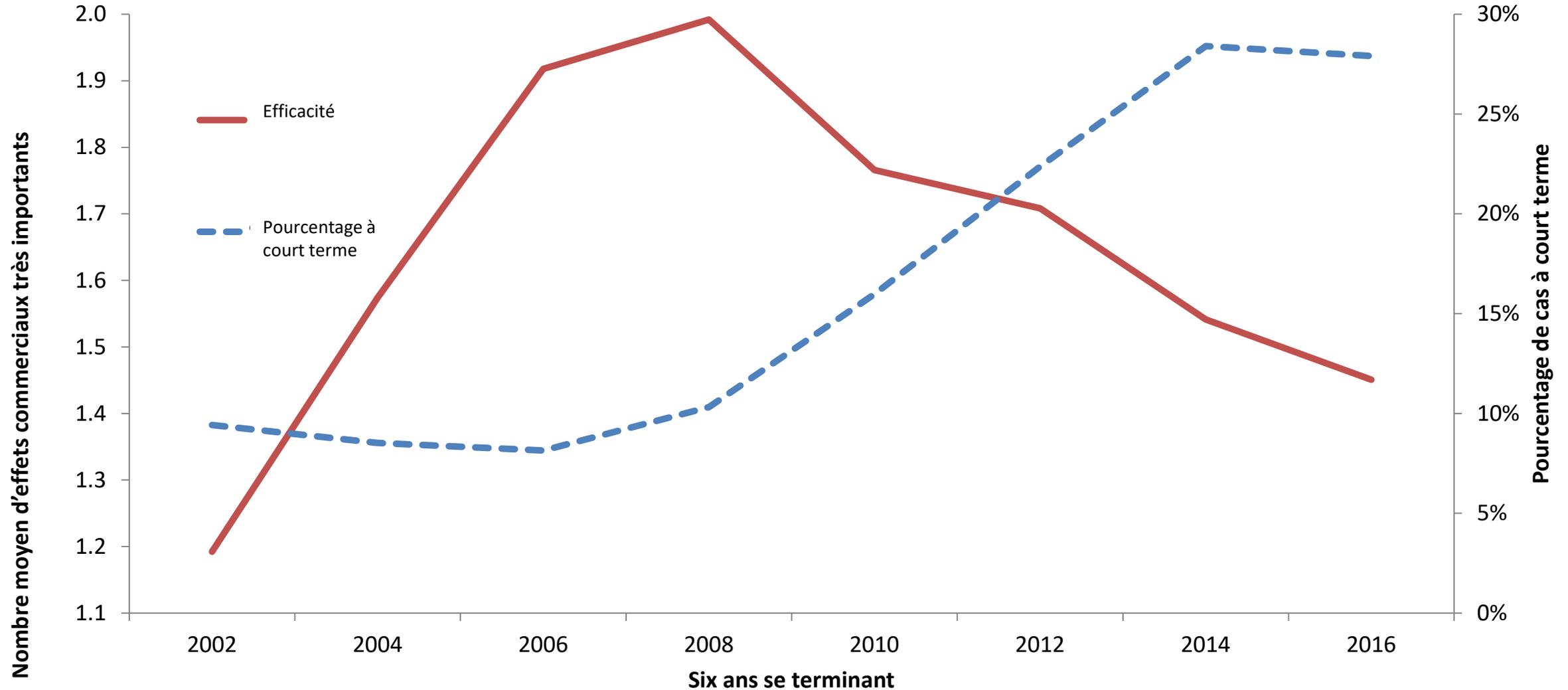
In association with



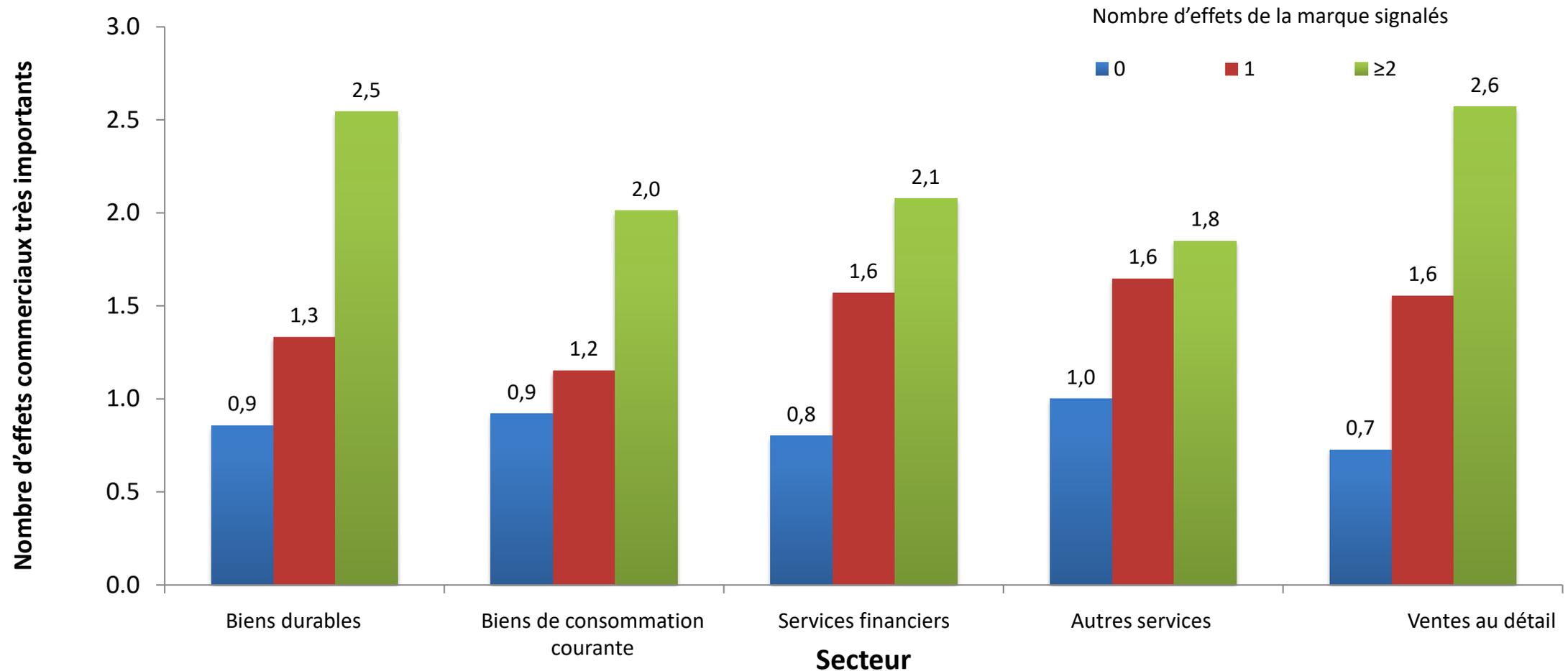
# Le marketing fonctionne de deux façons



# le court terme a augmenté; l'efficacité a diminué

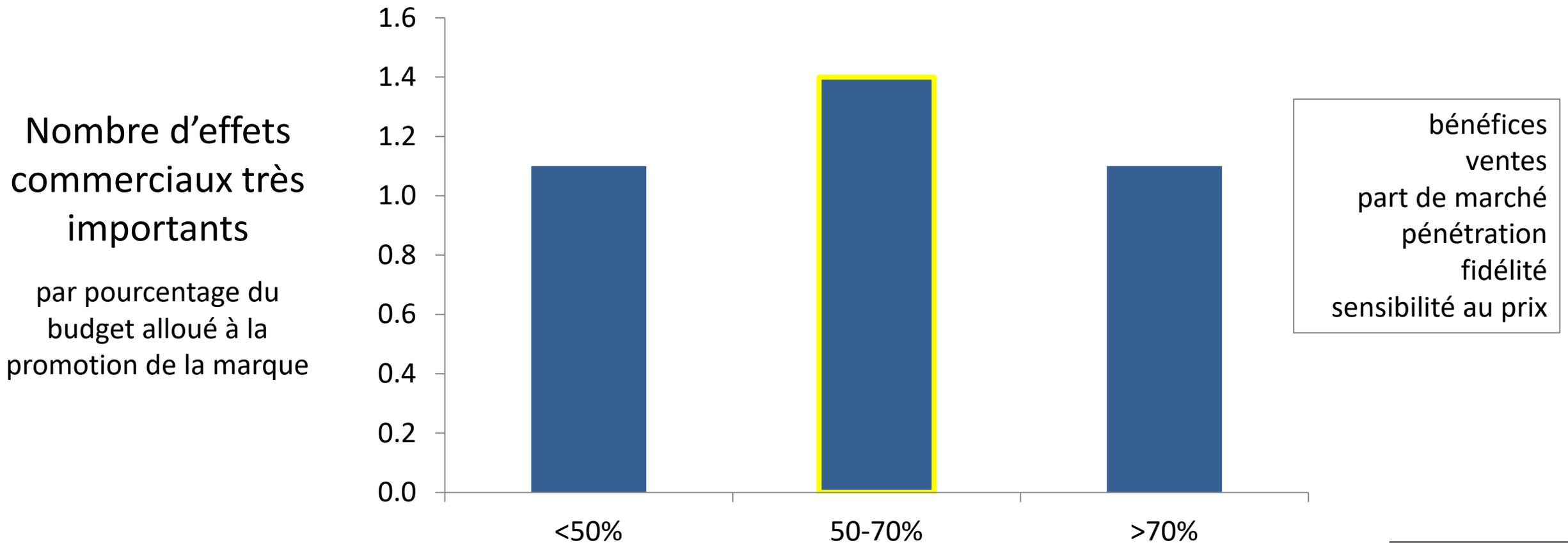


# La promotion de la marque favorise toujours l'efficacité à long terme

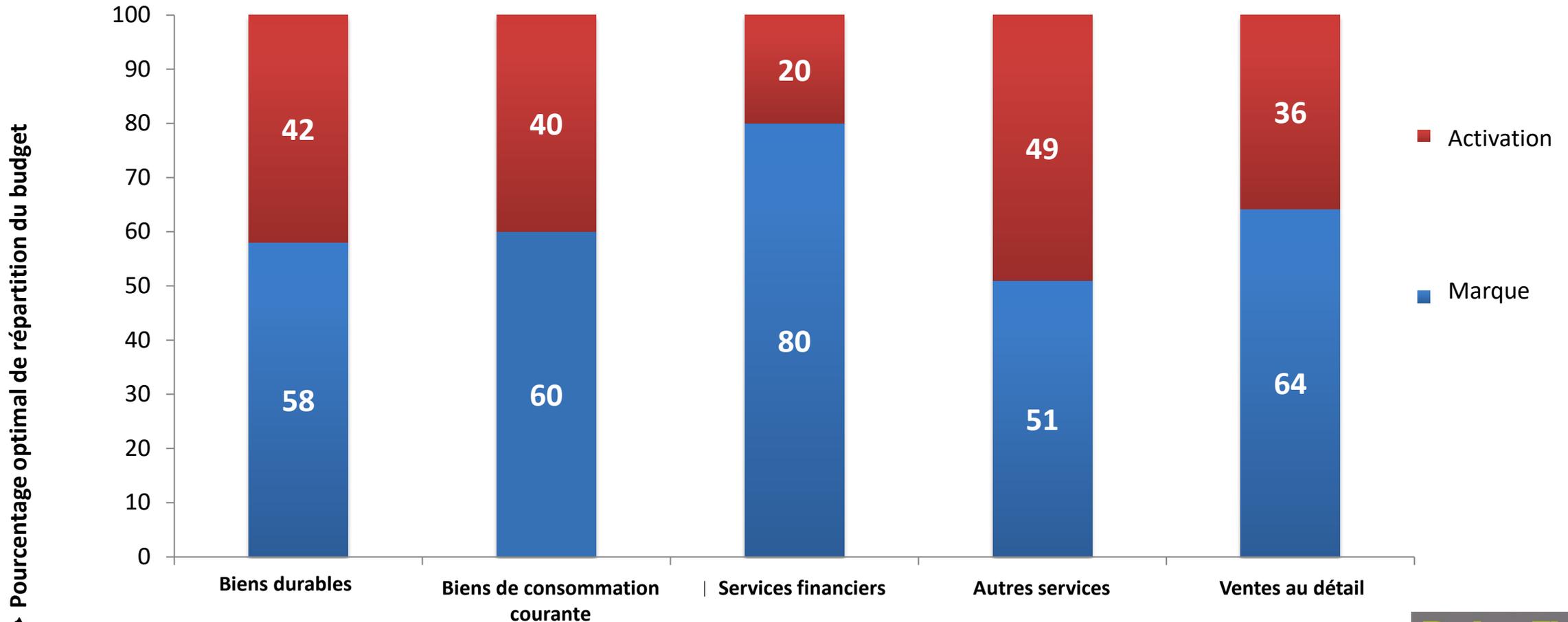


# « la règle 60:40 »

## trouver un bon équilibre entre la promotion de la marque et l'activation



# Accroître l'importance de la marque dans la catégorie « Services financiers », diminuer l'importance de la marque dans la catégorie « Autres services »



octobre 2020



# PERFORMANCE DE POINTE

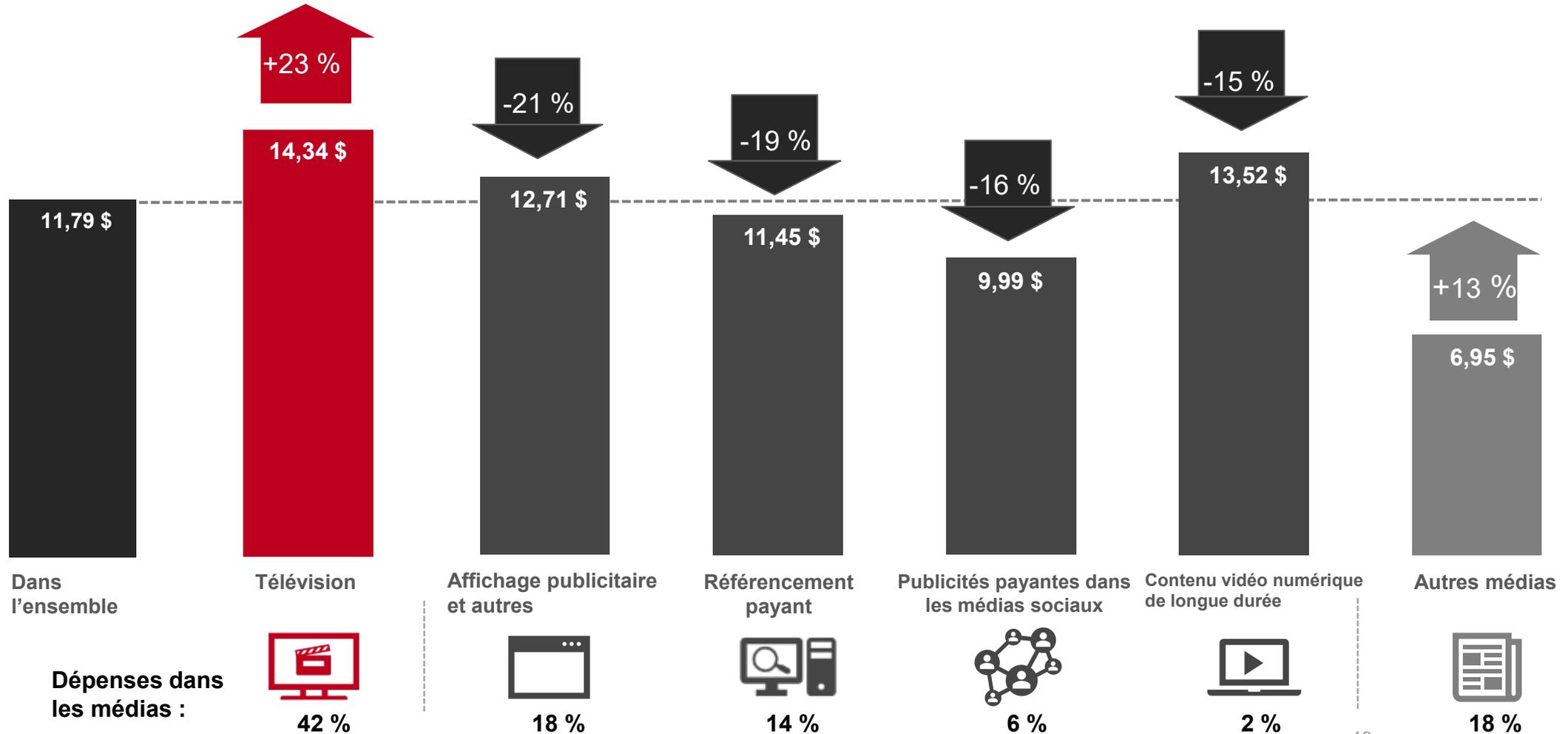
VERS L'EFFICACITÉ  
PUBLICITAIRE DURABLE

think<sup>tv</sup>

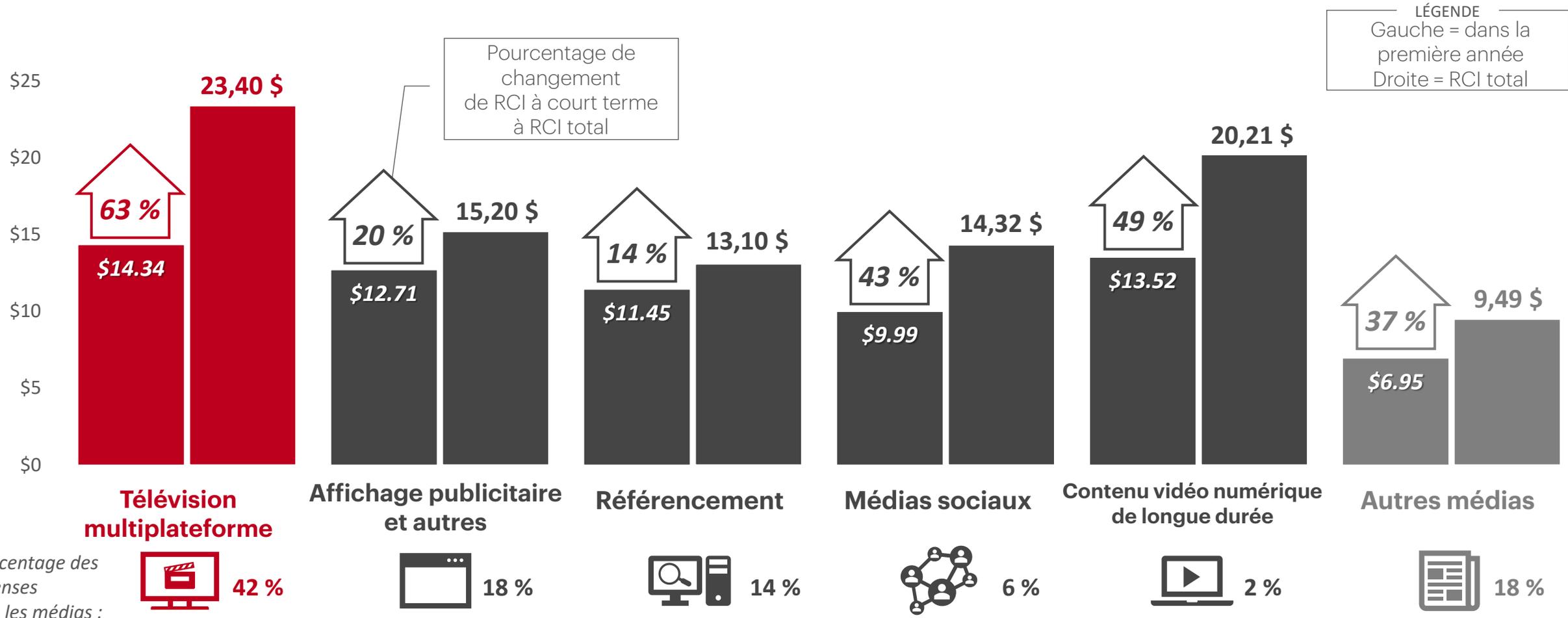
accenture

# 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



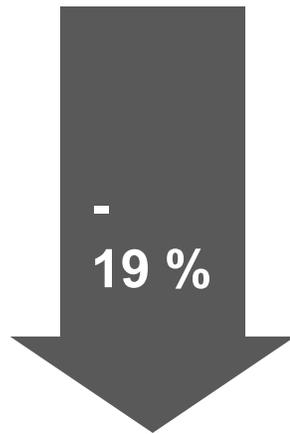
# LE RCI SUR 4 ANS DE LA TÉLÉVISION MULTIPLATEFORME EST SUPÉRIEUR DE 77 % À CELUI DE LA MOYENNE DE TOUTES LES AUTRES PLATEFORMES



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



RCI numérique seul



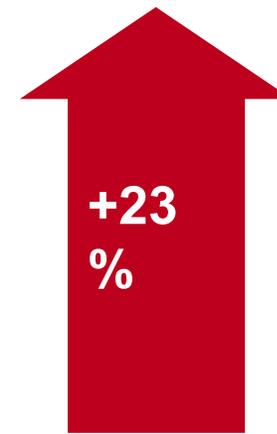
Sans le halo de la télévision linéaire, le RCI moyen des publicités numériques déclinerait de 19 %.

**Halo de la télé linéaire sur la publicité numérique**

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



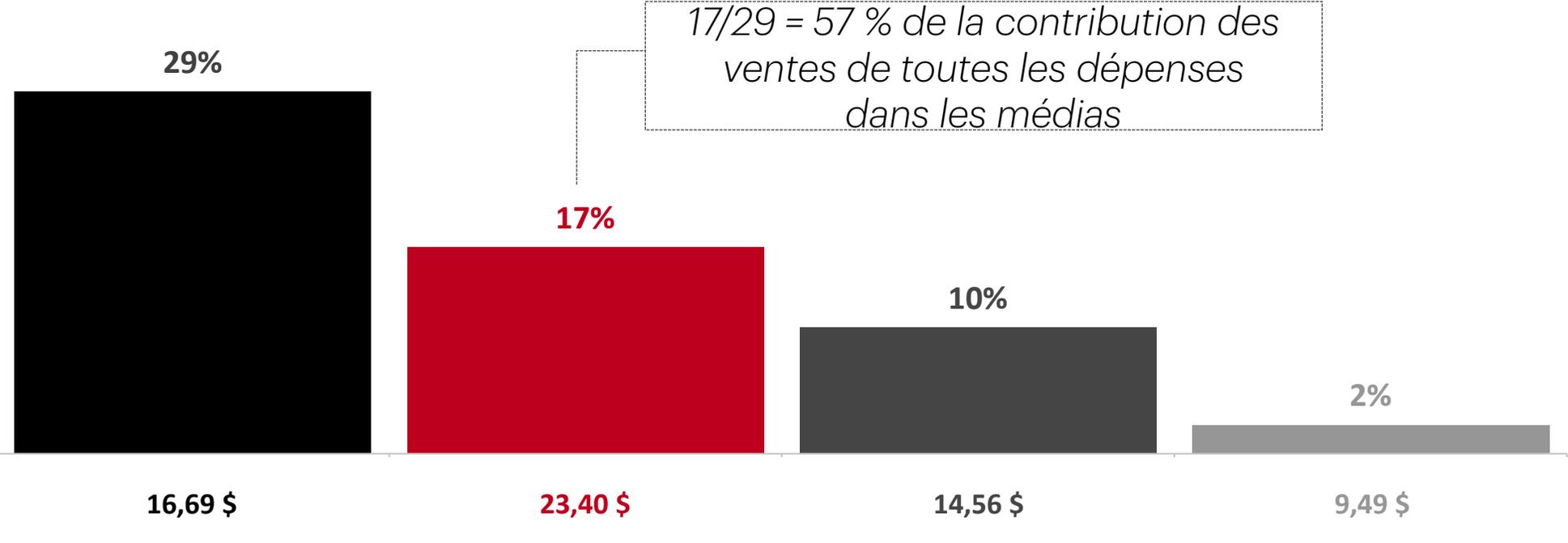
RCI ajusté à la télé linéaire



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

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

Contribution (%) en proportion du total des ventes :



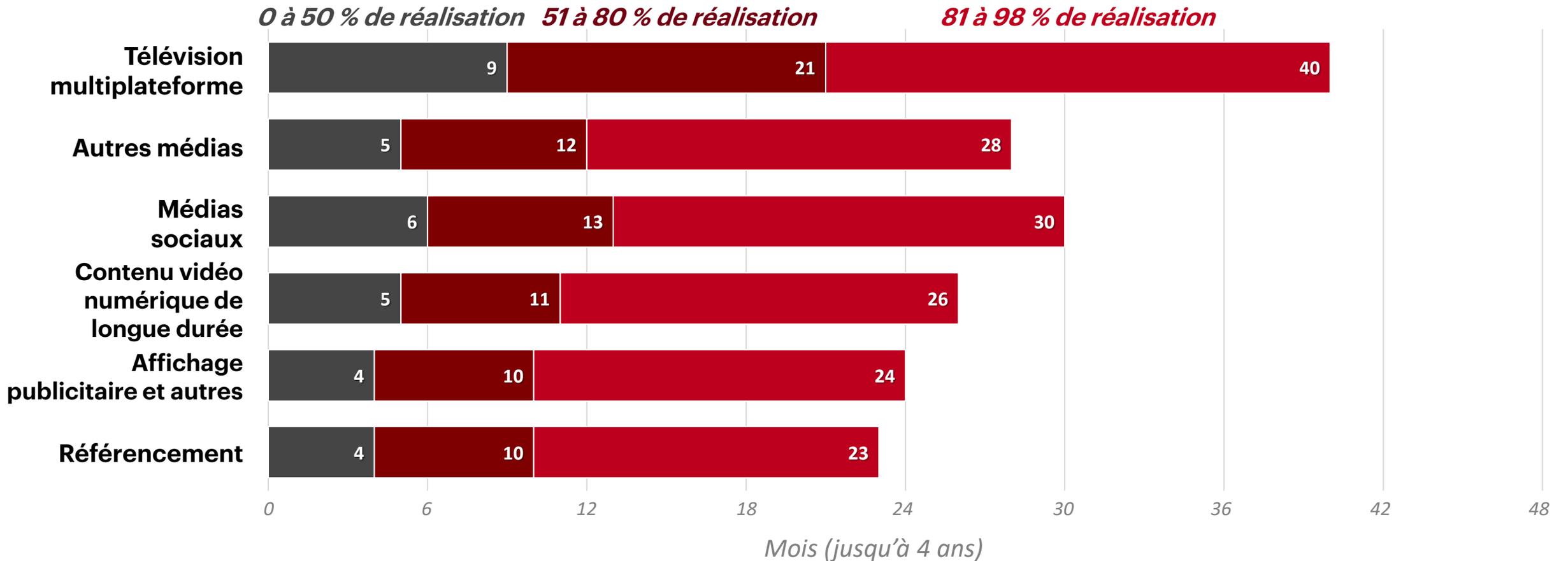
17/29 = 57 % de la contribution des ventes de toutes les dépenses dans les médias

RCI net total (\$):

Pourcentage des dépenses dans les médias :



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

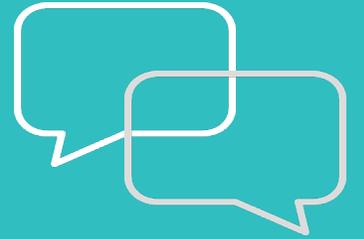




**En tant qu'entreprise qui vend à plus de 2 milliards de consommateurs par jour sur une base annuelle, nous nous tournons vers la télévision pour sa portée. Son haut niveau de portée la rend très rentable.**

Richard Brooke

*Directeur mondial des médias, Unilever*



# en conclusion

---

La formule gagnante de la télévision est difficile à battre

# 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

1

La télé domine le temps consacré aux médias

2

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

3

La télé améliore le rendement des publicités en ligne

4

La télé travaille des deux côtés de l'entonnoir

5

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

# au cas où vous l'auriez manqué

---

## pleins feux sur le Québec

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

[pour en savoir plus >>](#)

## étude d'attribution des médias canadiens

Une étude d'attribution exhaustive qui porte sur l'analyse de plus de 3 milliards de dollars de dépenses dans les médias pour plus de 100 marques.

[pour en savoir plus >>](#)

## ad nation Canada

Dans cette étude menée par Ipsos, nous examinons les différences entre les habitudes médiatiques des professionnels de la publicité et celles du grand public canadien – et la façon dont ces différences semblent biaiser notre perception des autres.

[pour en savoir plus >>](#)

## télé FAQ

Questions les plus fréquemment posées à propos de la télévision.

[pour en savoir plus >>](#)

**contactez nous**



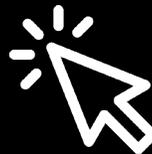
**info@thinktv.ca**

---



**@thinktvca**

---



**thinktv.ca**

# Sources

---

- Diapositives 2, 3, 6, 8 :** Numeris, PPM, total pour le Canada, total pour la télévision, résultats regroupés, tous les endroits, lundi-dimanche 2 h-2 h, 14 sept. 2019 au 20 déc 2020
- Diapositive 4 :** Fondée sur une campagne de 900 PCB (6 semaines x 150 PCB), 14 sept. au 20 déc 2020, total pour le Canada, personnes de 2 ans et plus, estimations de population 2020-21 de Numeris.
- Diapositive 9 :** Télévision : Numeris PPM, total pour le Canada, total pour la télévision, résultats regroupés, tous les endroits, lundi-dimanche 2 h-2 h, adultes de 18 ans et plus, 14 sept. au déc 2020  
Internet (portée quotidienne) : radio, journaux, magazines: Numeris RTS Canada, automne 2020  
Internet (moyenne d'heures par semaine) : comScore Media Metrix; Multi-Platform; de septembre à novembre 2020  
(Remarque : Les estimations de la population de Numeris ont servi à calculer la moyenne des heures hebdomadaires par personne.)
- Diapositive 10 :** Mediastats, total pour le Canada, janvier 2020, janvier 2021, « BDU Profile Report », CTAM 2020
- Diapositive 11, 12 :** Télévision : Numeris, PPM, total pour le Canada, total pour la télévision, résultats regroupés, tous les endroits, lundi-dimanche 2 h-2 h, de sept. à 20 déc. 2020 | Facebook.com, Instagram.com, Twitter.com, Snapchat, Inc.: comScore Media Metrix; Multi-Platform; de sept. à nov. 2020 | YouTube: comScore Video Metrix MultiPlatform, Canada, de sept. 2020 à nov. 2020
- Diapositive 12 :** [Mark Ritson on COVID, advertising during a recession, and the impact of TV](#), webinar, 2020
- Diapositive 16 :** Étude Ipsos Media TIPs, août 2018
- Diapositives 17, 20 :** thinktv, nlogic, omniVu, échelle nationale, février 2020 (Ne sait pas/Refus non compris). | [Capter l'attention en publicité](#)
- Diapositive 21, 22 :** Ipsos [Ad Nation 2020](#)
- Diapositive 23 :** GroupM Canada, 2016; Modélisations du marketing-mix pour l'électronique grand public, les ventes au détail, les services financiers, l'automobile et les biens de consommation courante; cible : le marché dans sa totalité.
- Diapositive 24, 25 :** Numerator, Canada, Catégorie de services et sites Internet. Veuillez contacter thinktv pour la liste complète.
- Diapositives 29, 30 :** VAB : « Direct Effect – Driving Intent for Emerging DTC Brands » (Effet direct – Influence sur les consommateurs pour les marques émergentes vendues directement aux consommateurs), 2020
- Diapositives 32 à 40 :** Karen Nelson-Field, [More Proof of the Value of Attention](#), 2020; Karen Nelson-Field, [Visibility: The Attribute That Really Matters](#)
- Diapositives 42 à 47 :** « Effectiveness in context: A manual for brand-building » Binet et Field, (novembre 2018) / base de données IPA
- Diapositives 48 à 53 :** Accenture, « Performance de pointe : vers l'efficacité publicitaire durable », 2020; Accenture, « [Tirer profit de la télé pour améliorer le rendement des dépenses médias](#) », 2019