

le pouvoir de la télé

DANS UNE ÉCONOMIE DE
L'ATTENTION



la télé rejoint **27 205 000** 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^{tv}

115

millions
d'heures

**temps passé
devant la télé hier**

87 %

des
Canadiens 2 +

**portée hebdomadaire
de la télé**

think^{tv}

la campagne de télé moyenne fournit

337 millions d'impressions

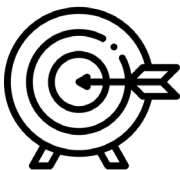


think^{tv}

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

portée 

demande 

impact 

efficacité 

portée

32,6 millions de Canadiens chaque semaine

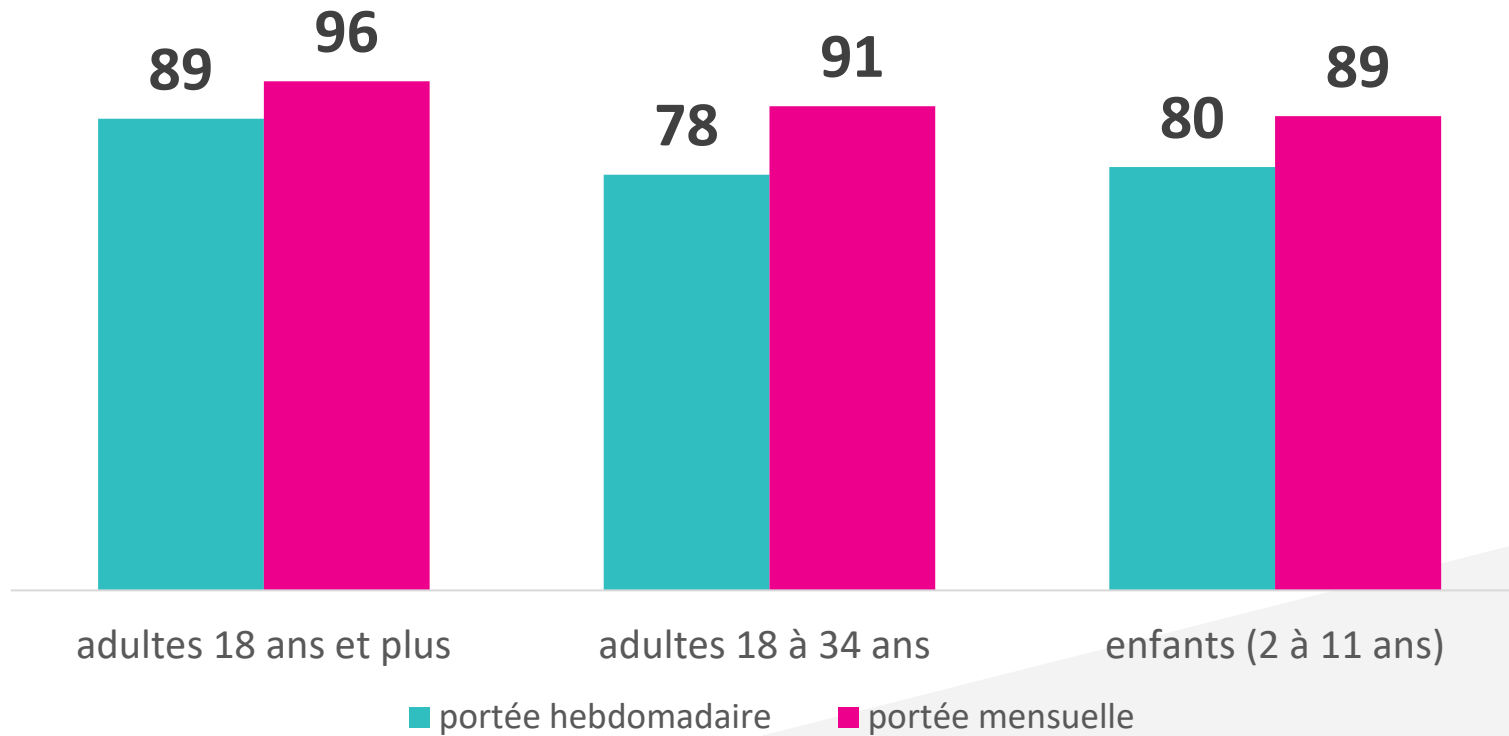


« Les activités de marketing ne créent une disponibilité mentale que chez les gens qu'elles touchent.

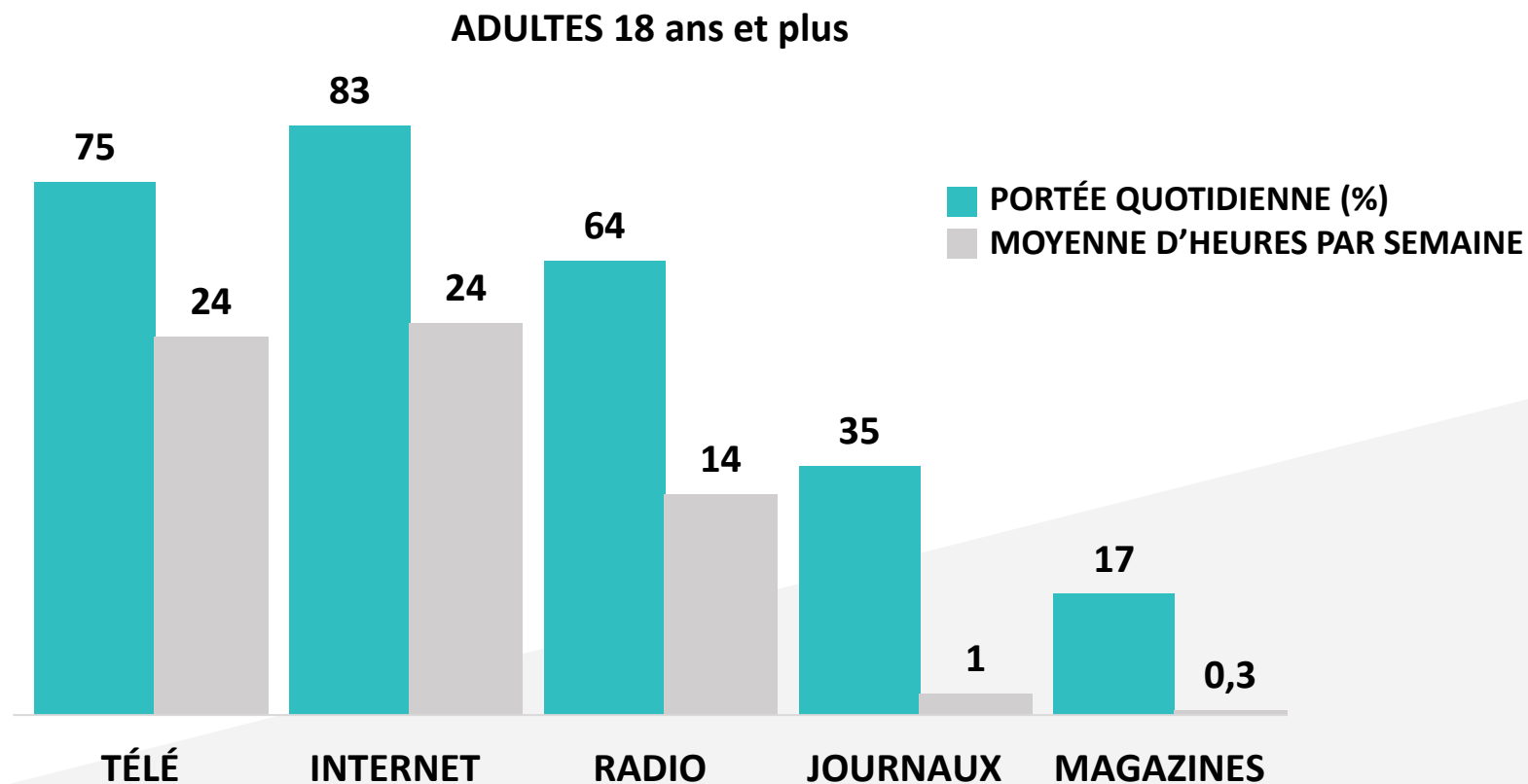
C'est pourquoi la planification de la portée est la base de toute bonne stratégie média. »

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**

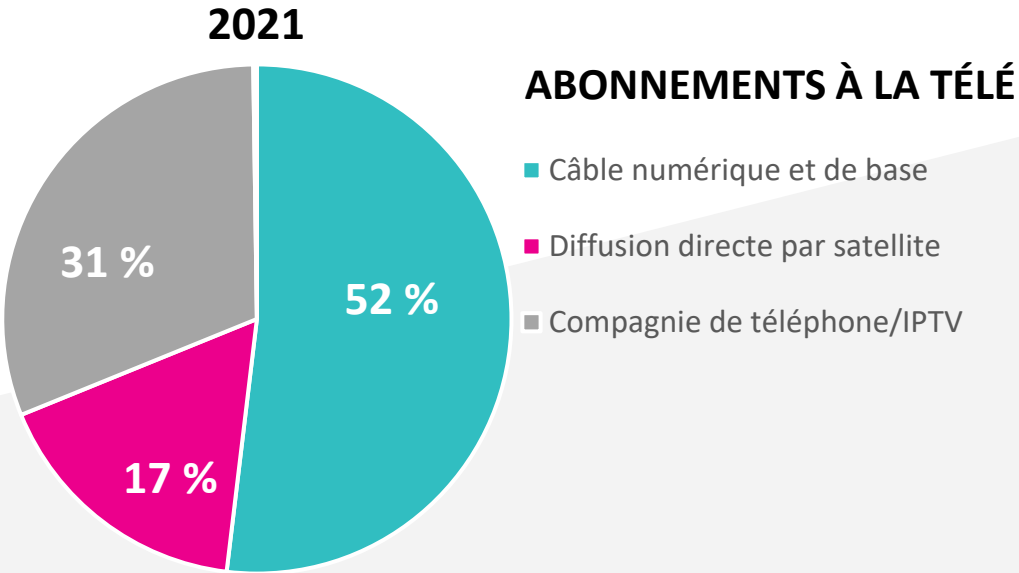


10,4 millions de ménages canadiens possèdent un abonnement payant à la télé

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 %.

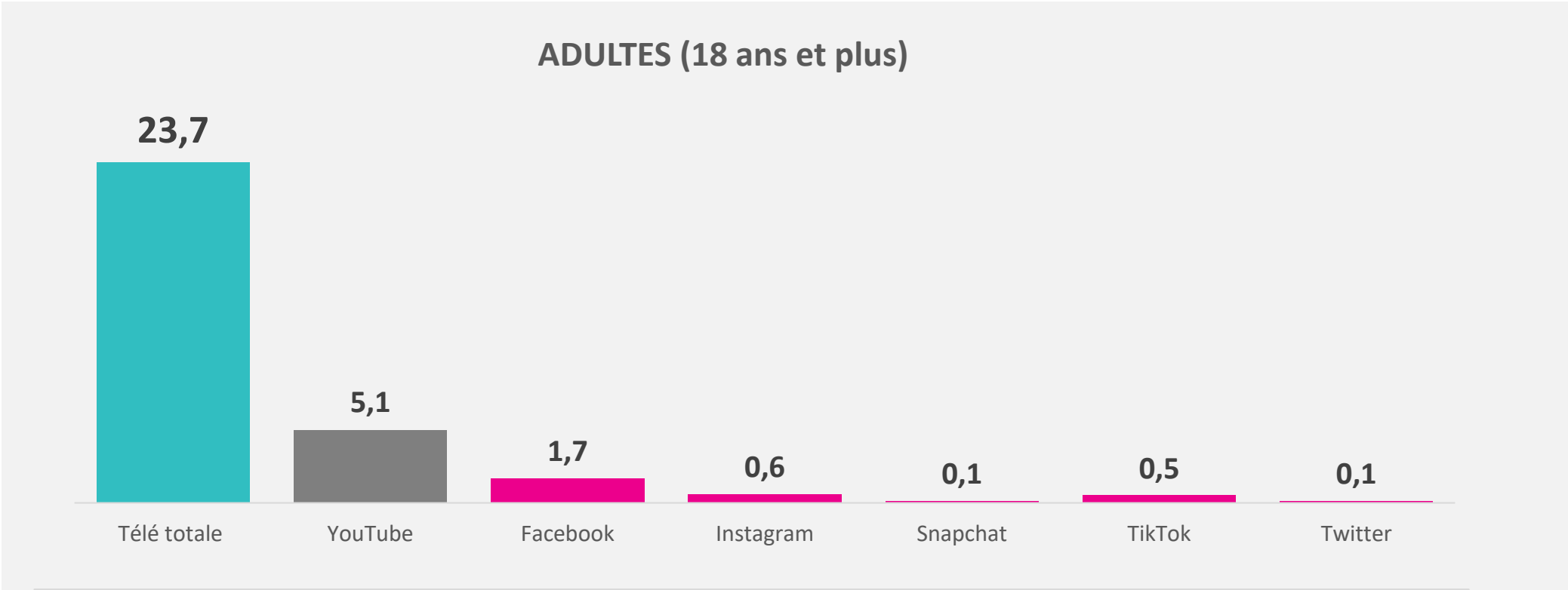
Il est également faux de penser que « la génération Y ne s'abonne pas à la télévision » : 62 % des A18-34 s'abonnent à la télé. Ils accèdent également à la télévision linéaire en mode hors domicile et en continu (c'est ainsi que la télé peut atteindre 78 % des A18-34 sur une base hebdomadaire).

	juin '20	juin '21	indice
Total d'abonnés	10 494 434	10 370 353	99
Câble numérique et de base	5 614 732	5 382 222	96
Diffusion directe par satellite	1 894 646	1 758 078	93
Compagnie de téléphone/IPTV	2 961 321	3 206 124	108
Autre	23 917	23 852	100



les Canadiens regardent beaucoup de télévision

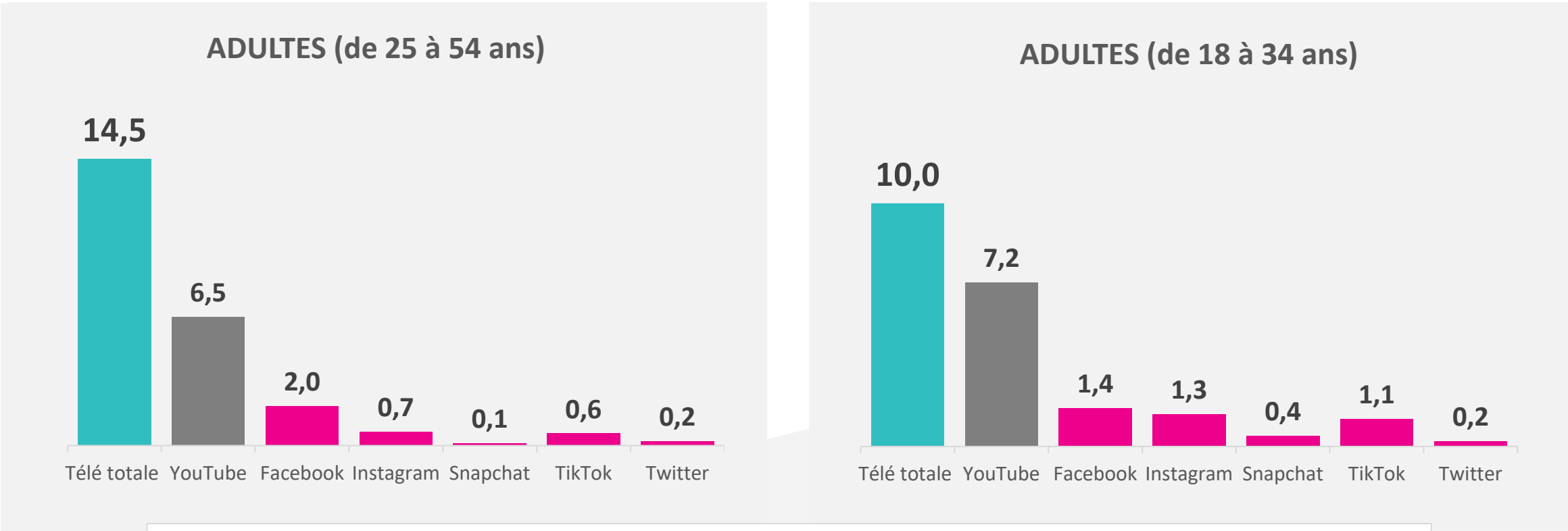
MOYENNE D'HEURES PAR SEMAINE



* Télé totale = 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.

les Canadiens regardent beaucoup de télévision

MOYENNE D'HEURES PAR SEMAINE

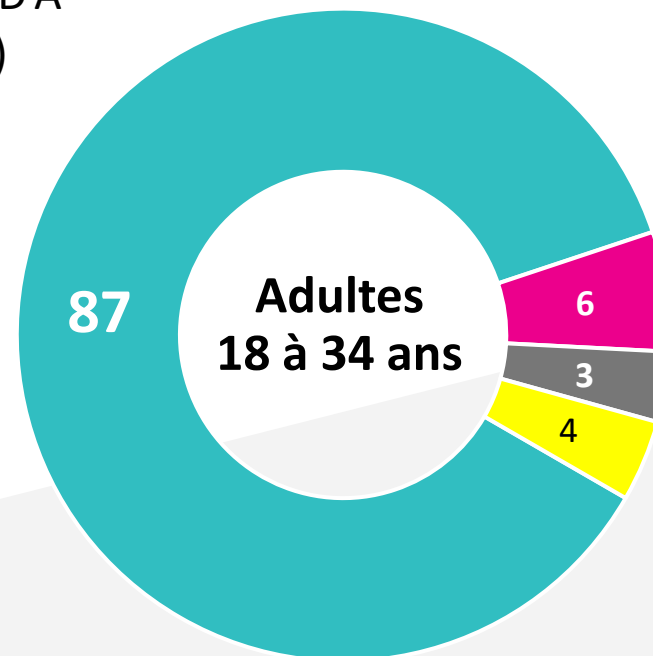
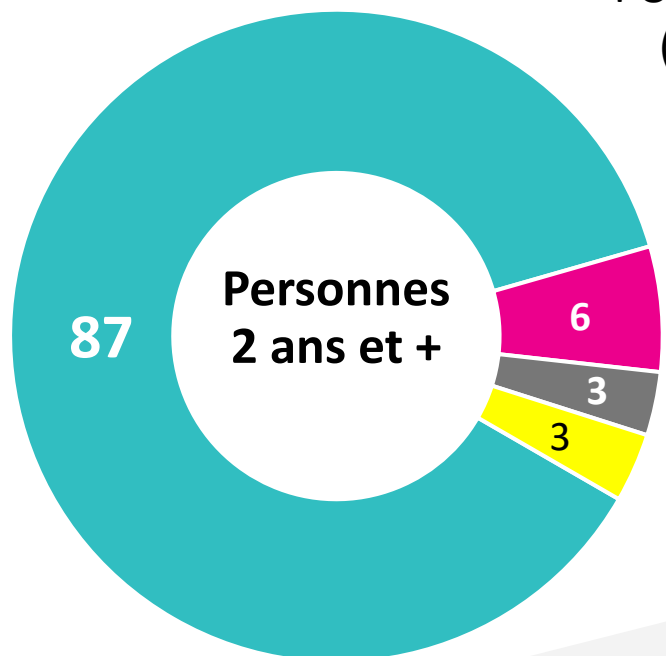


* Télé totale = visionnement de la télé linéaire du télédiffuseur plus tout contenu du télédiffuseur qui est diffusé en continu sur d'autres plateformes avec le nombre de messages publicitaires linéaires intact. Ne comprend pas la diffusion sur un service média de contournement.

87 % du visionnement de la télé linéaire se fait en direct

chez les jeunes adultes, 87 % du visionnement de la télé se fait en direct, 93 % se fait en direct + lecture le jour même

Télé en direct vs lecture de l'enregistreur personnel TOTAL POUR LE CANADA (% De Consommation Télé)



- En direct
- Lect. enr. pers. même jour
- Lect. enr. pers. +1 jour
- Lect. enr. pers. +2 à 7 jours

* Télé totale = 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.



« 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



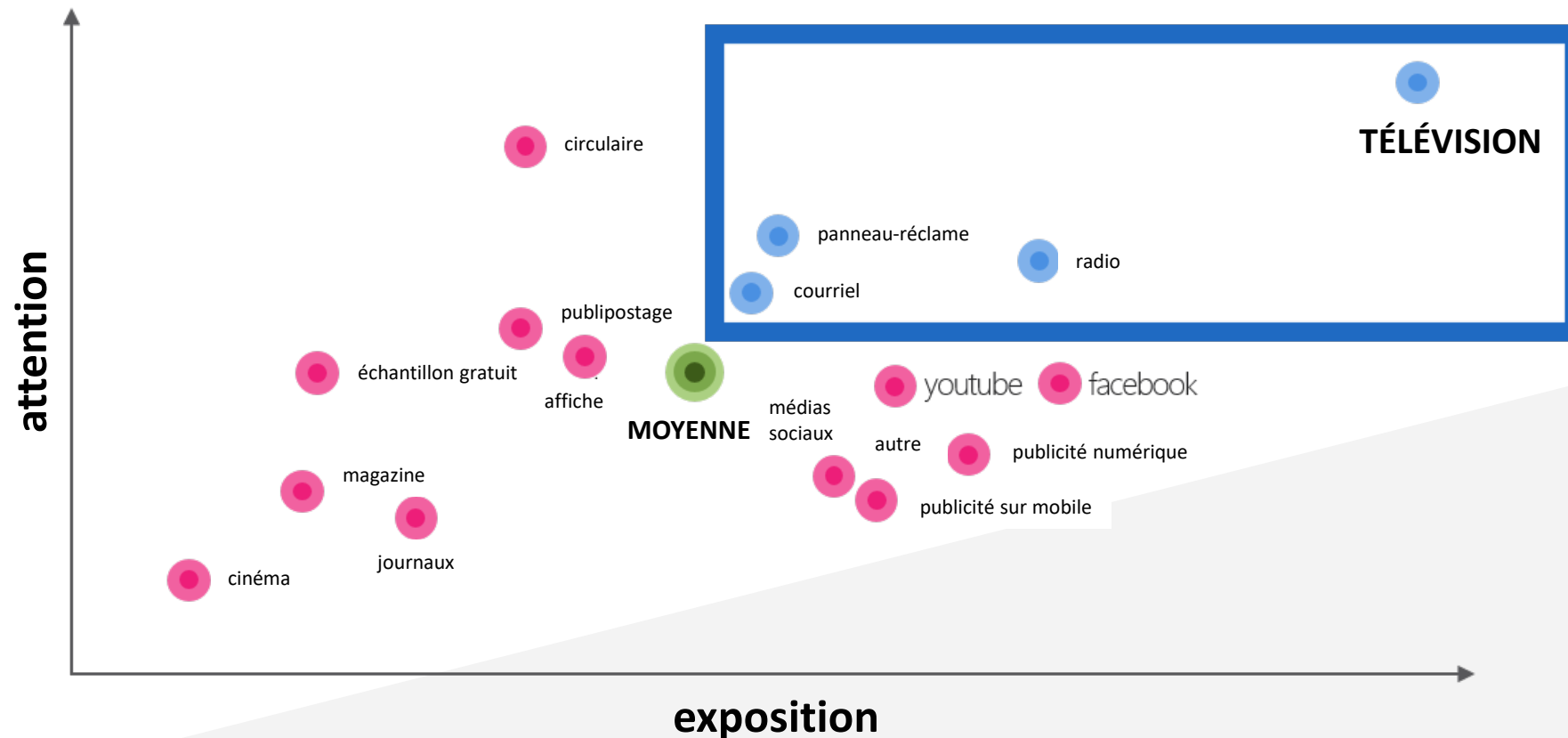
**« Avant d'avoir une
part de marché,
vous devez avoir
une part de
l'attention. »**

Leo Burnett

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

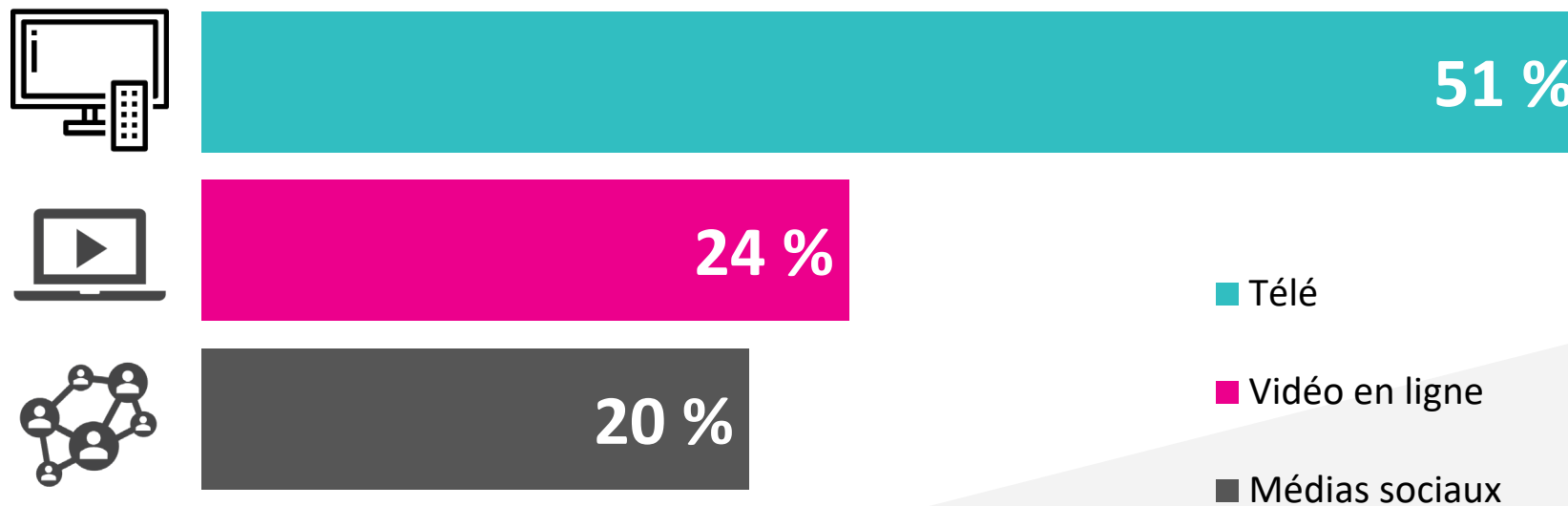
Chaque média permet d'obtenir une certaine exposition et l'attention des consommateurs.

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

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

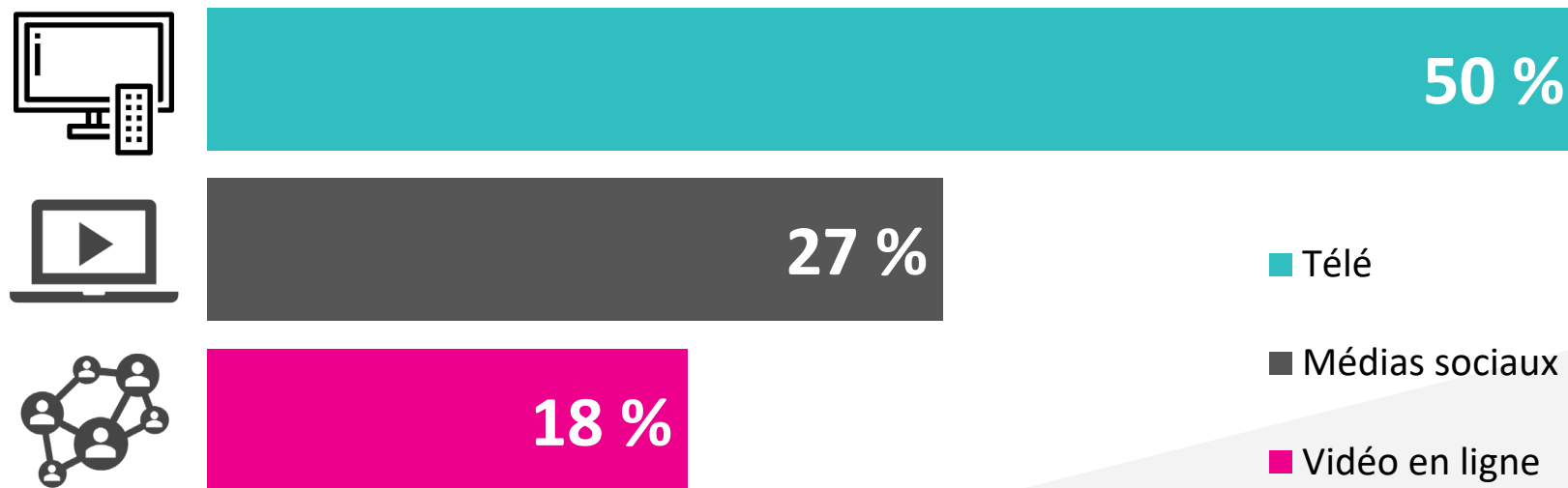


* Ne sait pas = 4 %

think^{tv}

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%

think^{tv}

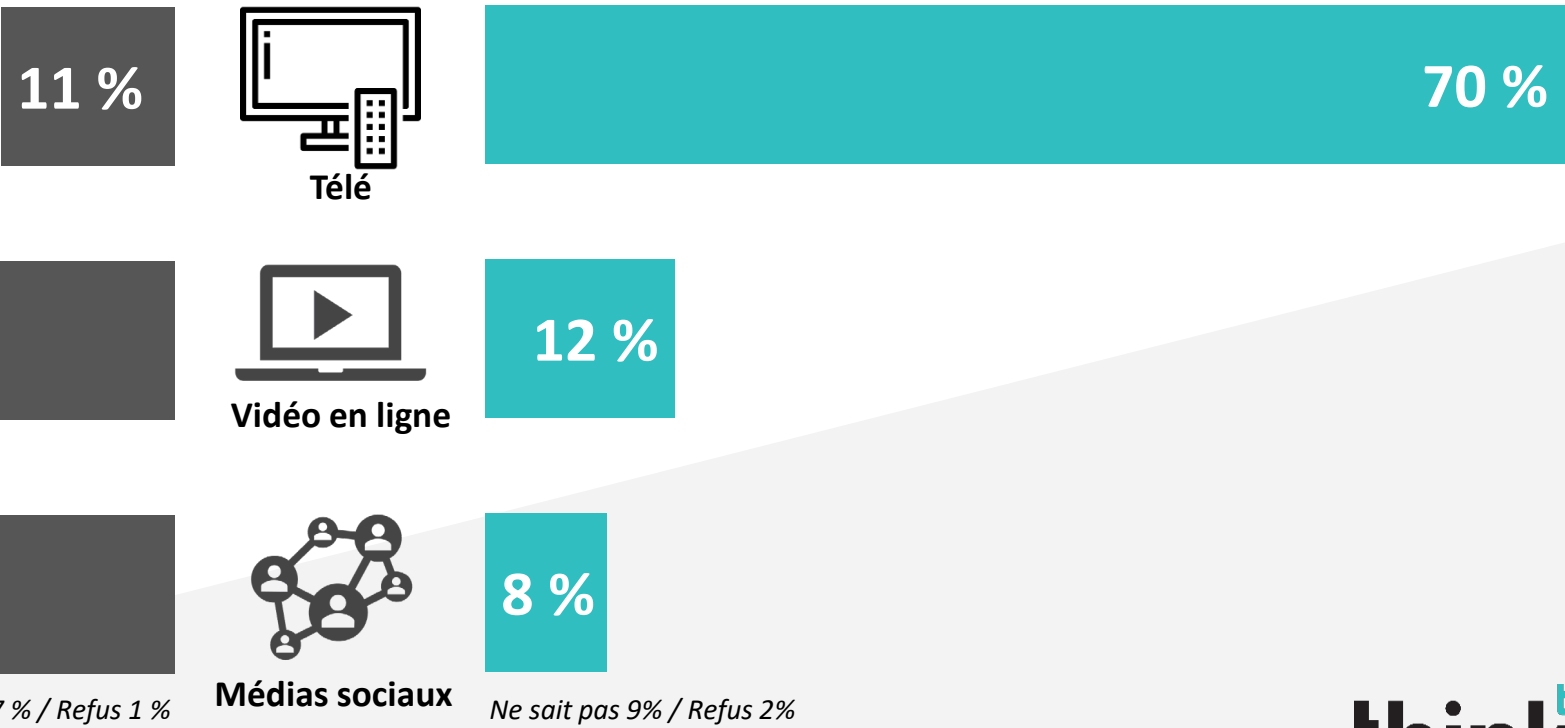
la télé est le média qui inspire le plus confiance

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

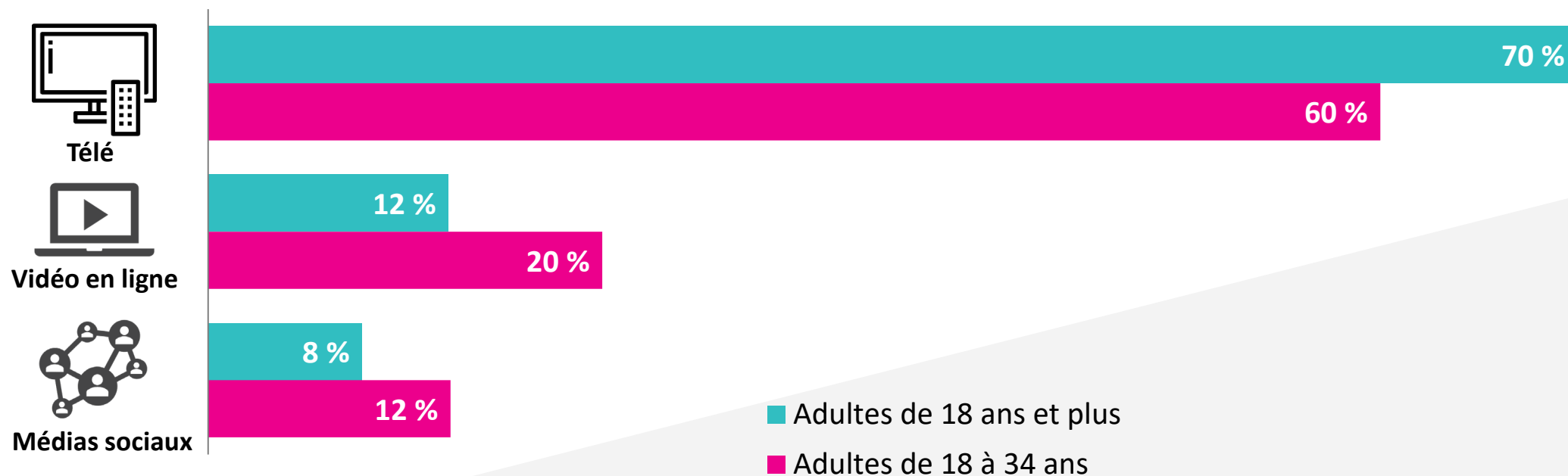
Les plus dignes de confiance



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

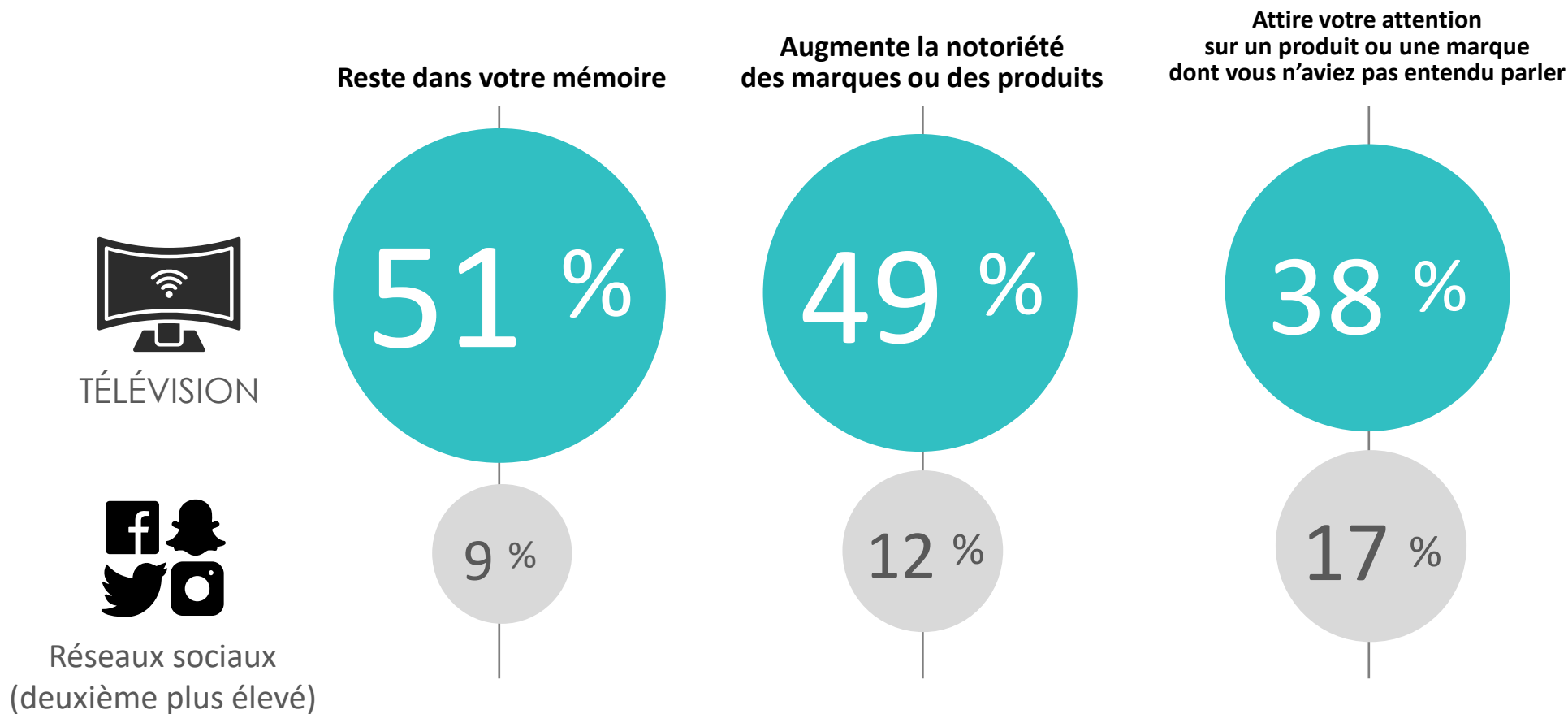


Ne sait pas / Refus – 18 ans et plus 11 % / 18 à 34 ans 9 %

thinktv

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... ?

Vous fait rire

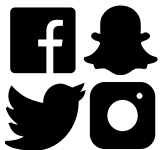
Vous plaît

Vous rend émotif

Suscite une discussion,
en personne ou
au téléphone



TÉLÉVISION



Réseaux sociaux
(deuxième plus élevé)

49 %

47 %

42 %

31 %

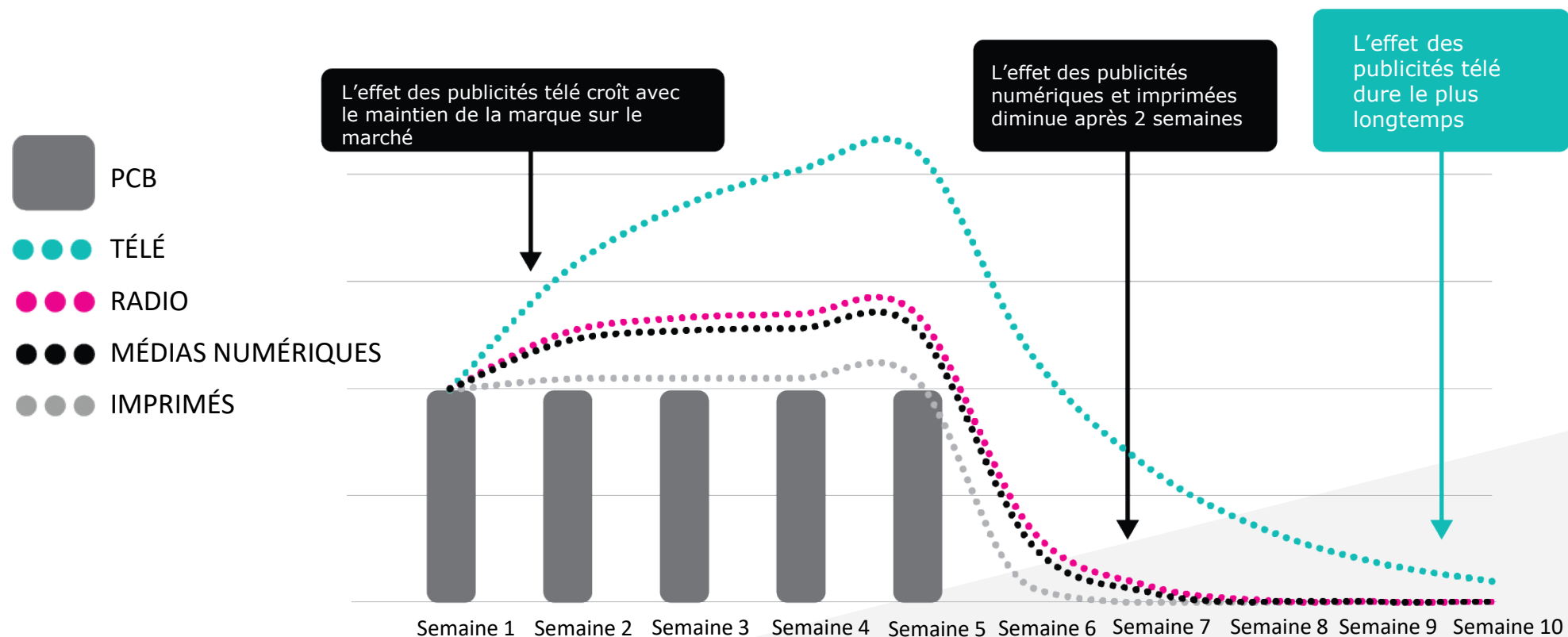
13 %

12 %

10 %

14 %

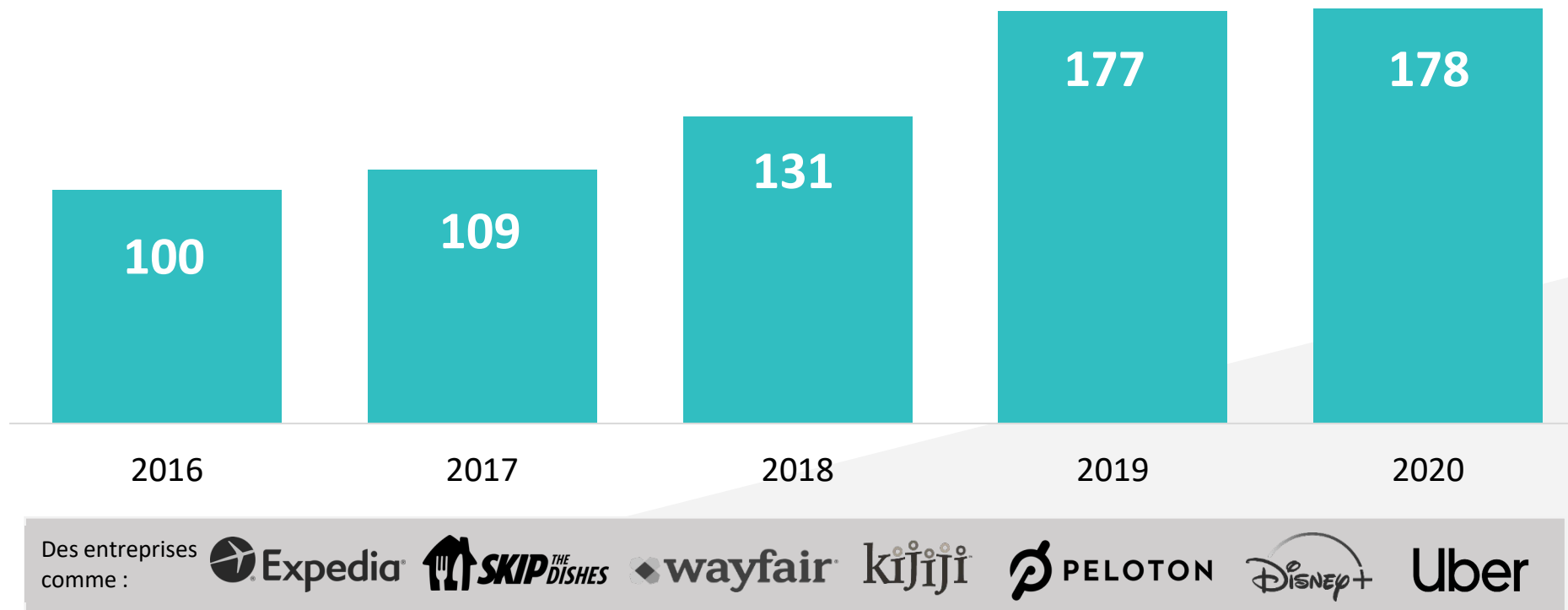
l'effet de rémanence d'une publicité télé est celui qui **croît le plus rapidement** et qui dure le plus longtemps



Les entreprises numériques savent que la **télé** fonctionne!

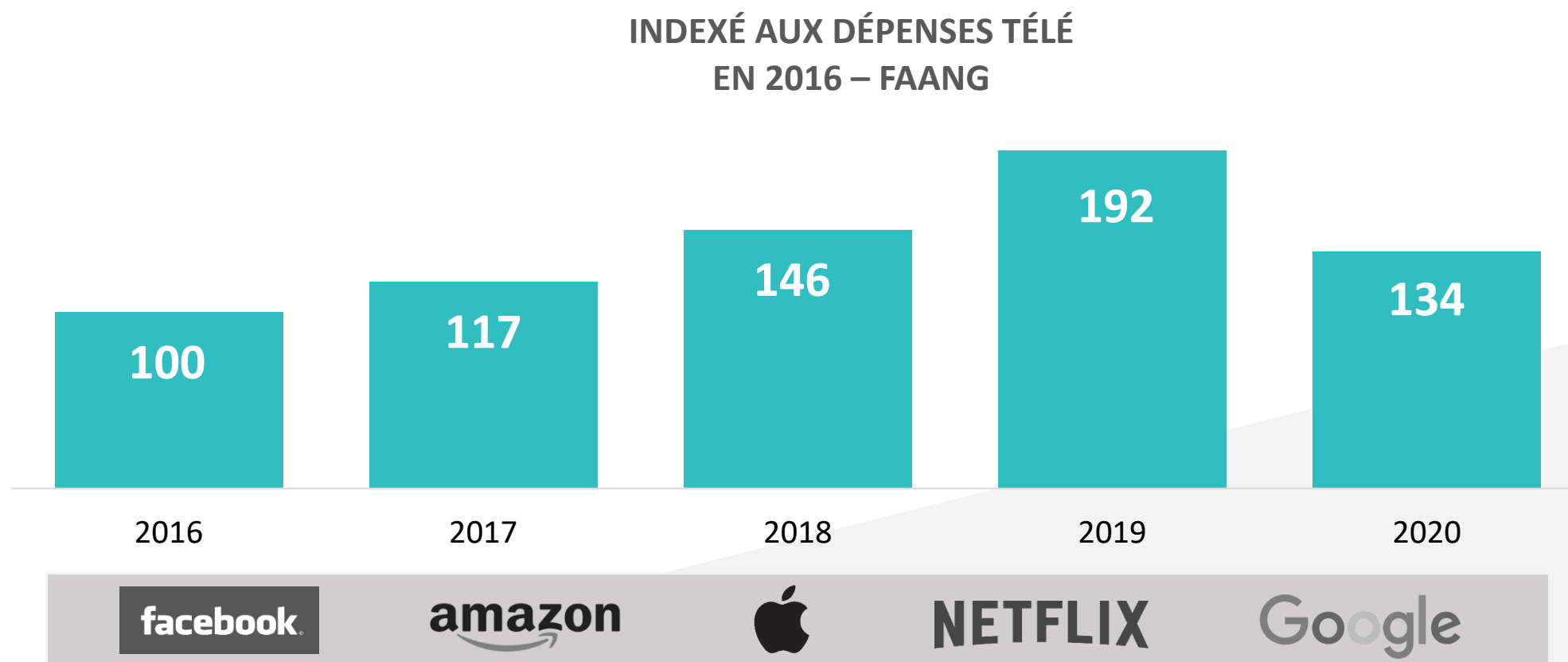
La croissance des dépenses télévisuelles par les fournisseurs de produits et services Internet* est **en hausse de 1,8 x** depuis 2016

INDEXÉ AUX DÉPENSES TÉLÉ
DES ENTREPRISES INTERNET EN 2016



Les dépenses **télé** de FAANG continuent de croître

La pandémie a eu un impact négatif sur les investissements de FAANG dans la télévision, bien que les dépenses aient augmenté de 34 % par rapport à 2016



10 entreprises ayant les plus grandes dépenses **télé** au Canada en 2020

Le groupe d'entreprises « FAANG » rassemblé occupe le 2^e rang pour les publicités télévisuelles en 2020

Rang	Entreprise
1	P&G
2	FAANG
3	Loteries des gouvernements provinciaux
4	Marques internationales de restauration
5	McDonald's
6	Johnson & Johnson
7	General Motors
8	PepsiCo
9	Meubles Léon
10	Gouvernement du Canada



facebook

amazon



NETFLIX

Alphabet

P&G



rbi restaurant brands international



Johnson & Johnson



PEPSICO



thinktv

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

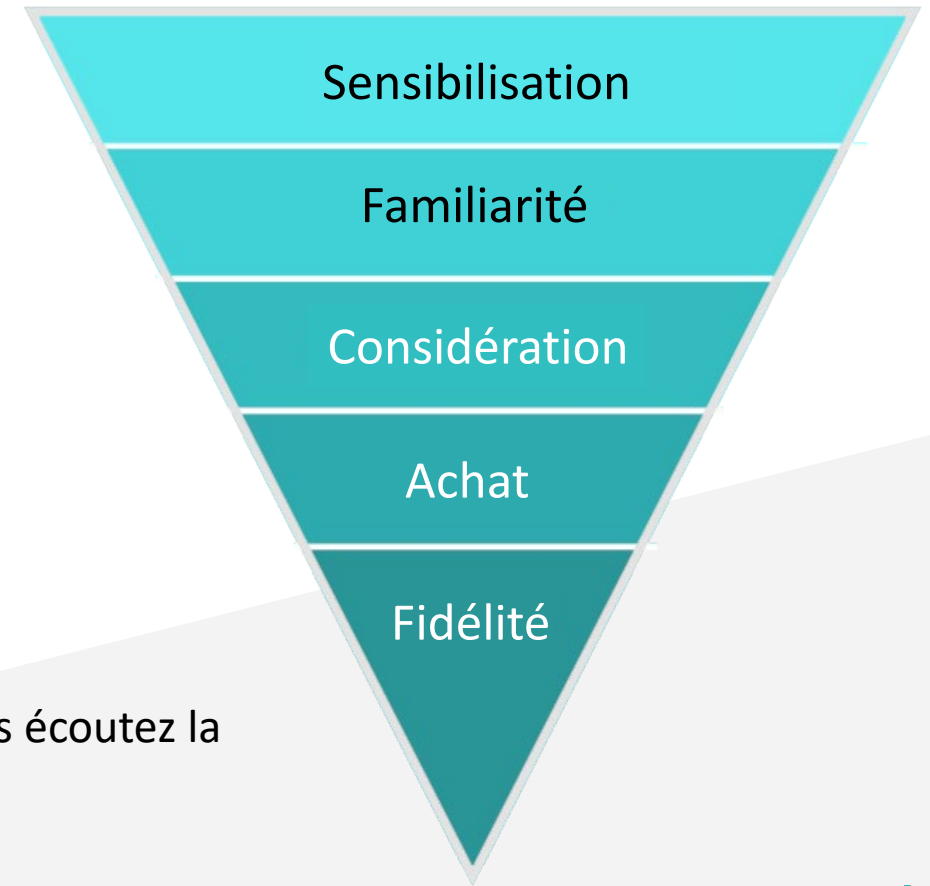
La télé est votre meilleure vitrine

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



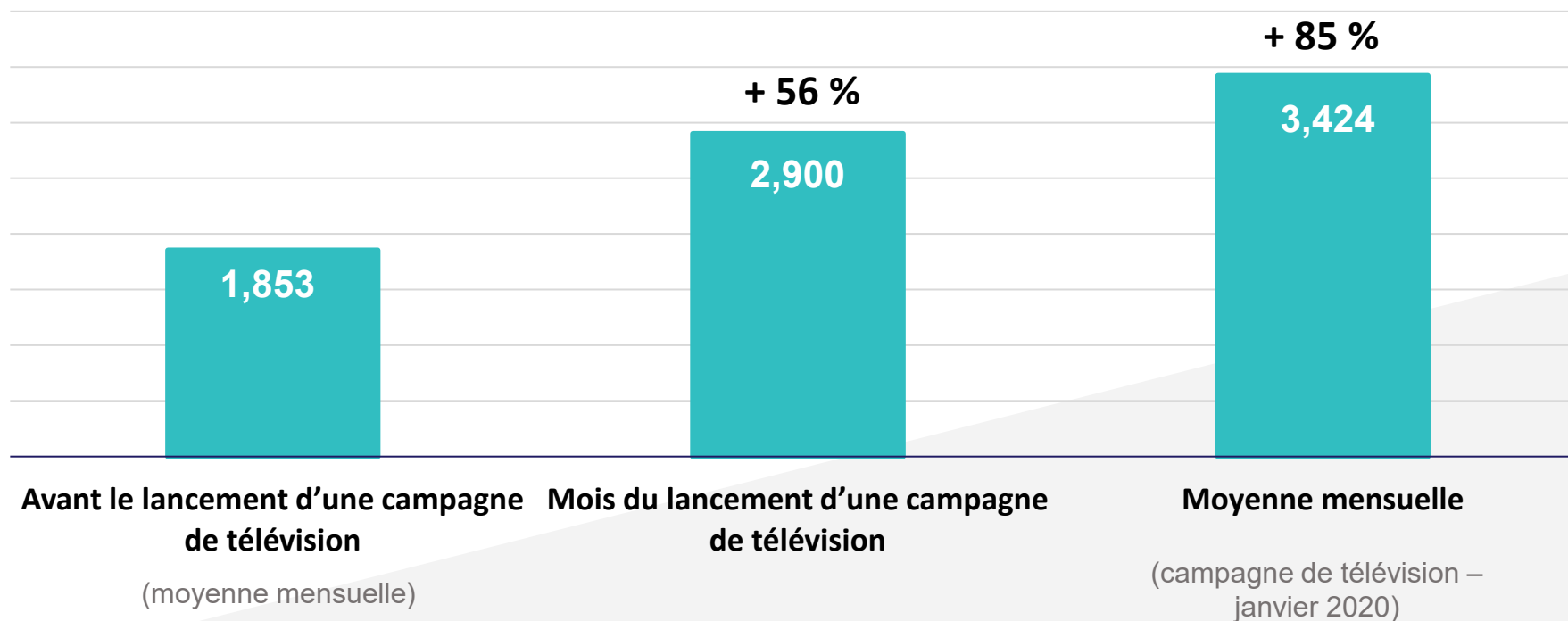
la télé et les médias numériques sont **interdépendants**

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.



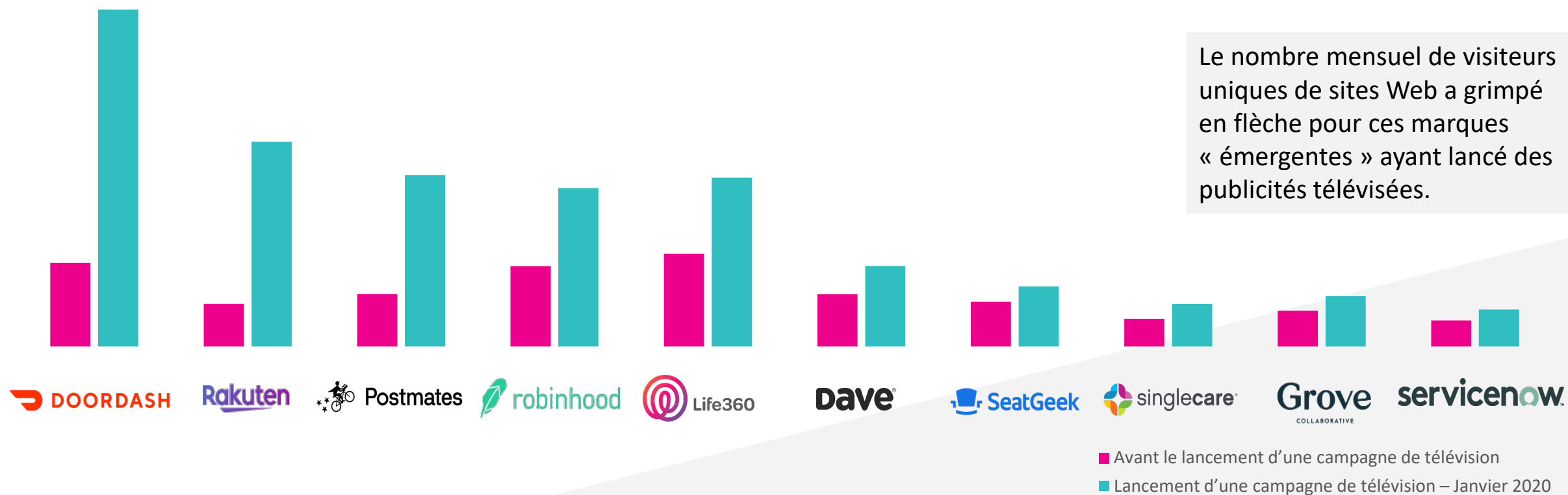
Source : Analyse du VAB des données du service Ad Intel de Nielsen – Dépenses télé (réseaux de télédiffusion nationaux, réseaux de câblodistribution nationaux, réseaux de télédiffusion hispanophones, réseaux de câblodistribution hispanophones, publicités télévisées, émissions souscrites), de février 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.

thinktv

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.

thinktv

l'attention stimule la demande

EXTERNAL RESEARCH AVAILABLE IN ENGLISH ONLY



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

A simple illustration of a television set with a black frame and a silver stand.

**AD CUT
THROUGH**

Via Attention

A simple illustration of a smartphone with a white face and a silver bezel.

**SALES
UPLIFT**

Via Product Choice

Our Proprietary Gaze AI



Active
Attention



Passive
Attention



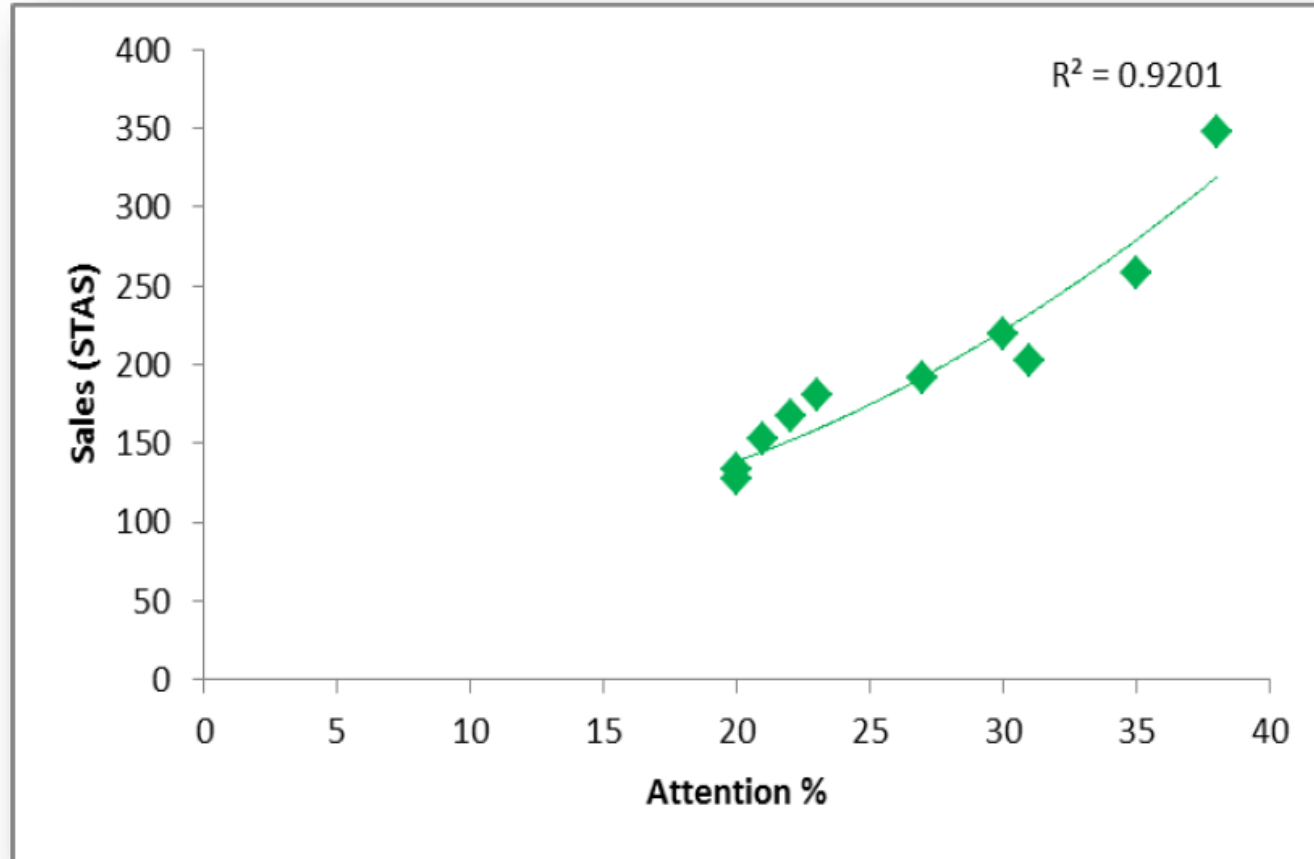
Non-Attention

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



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 .



	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

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

octobre 2020

PERFORMANCE DE POINTE

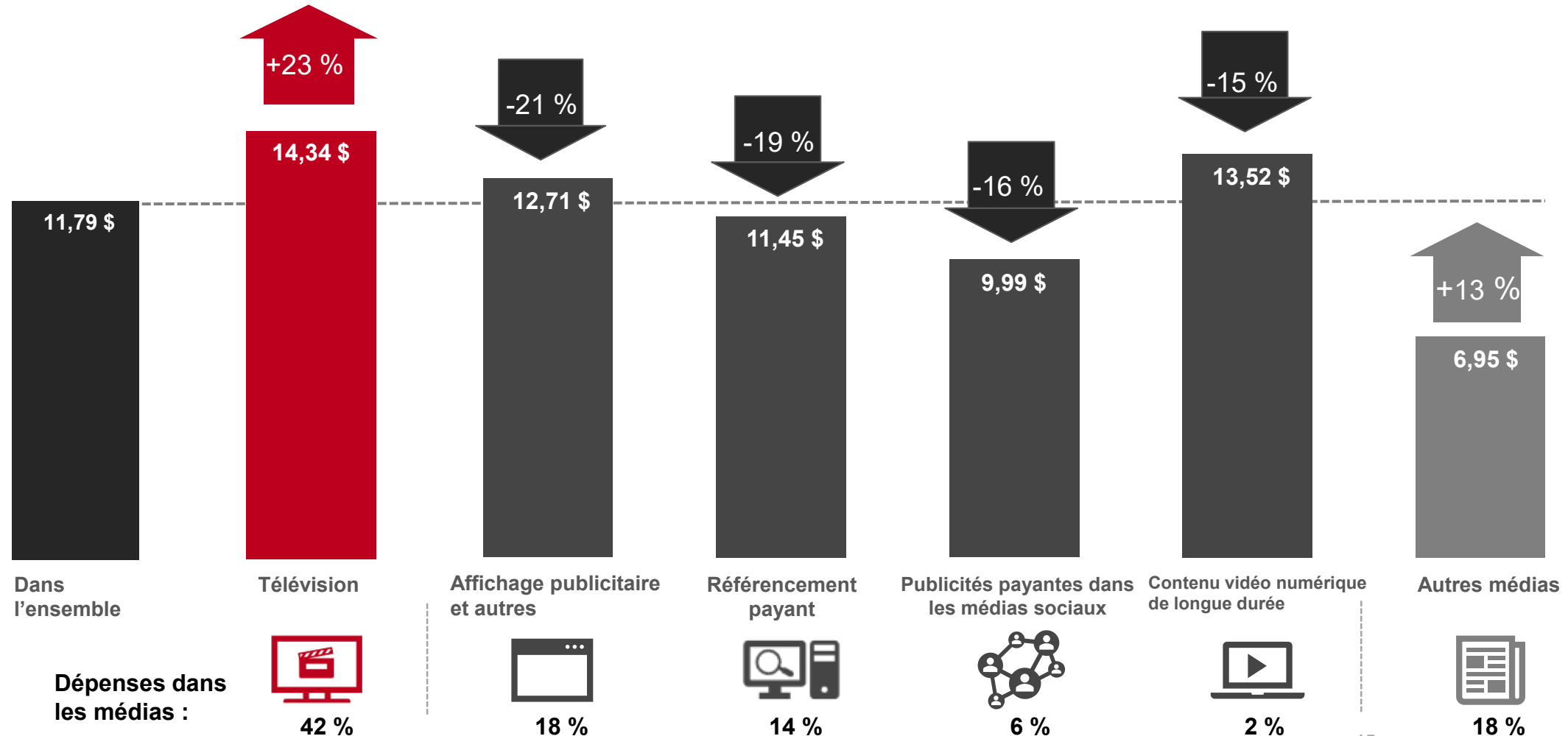
VERS L'EFFICACITÉ
PUBLICITAIRE DURABLE

think^{tv}

>
accenture

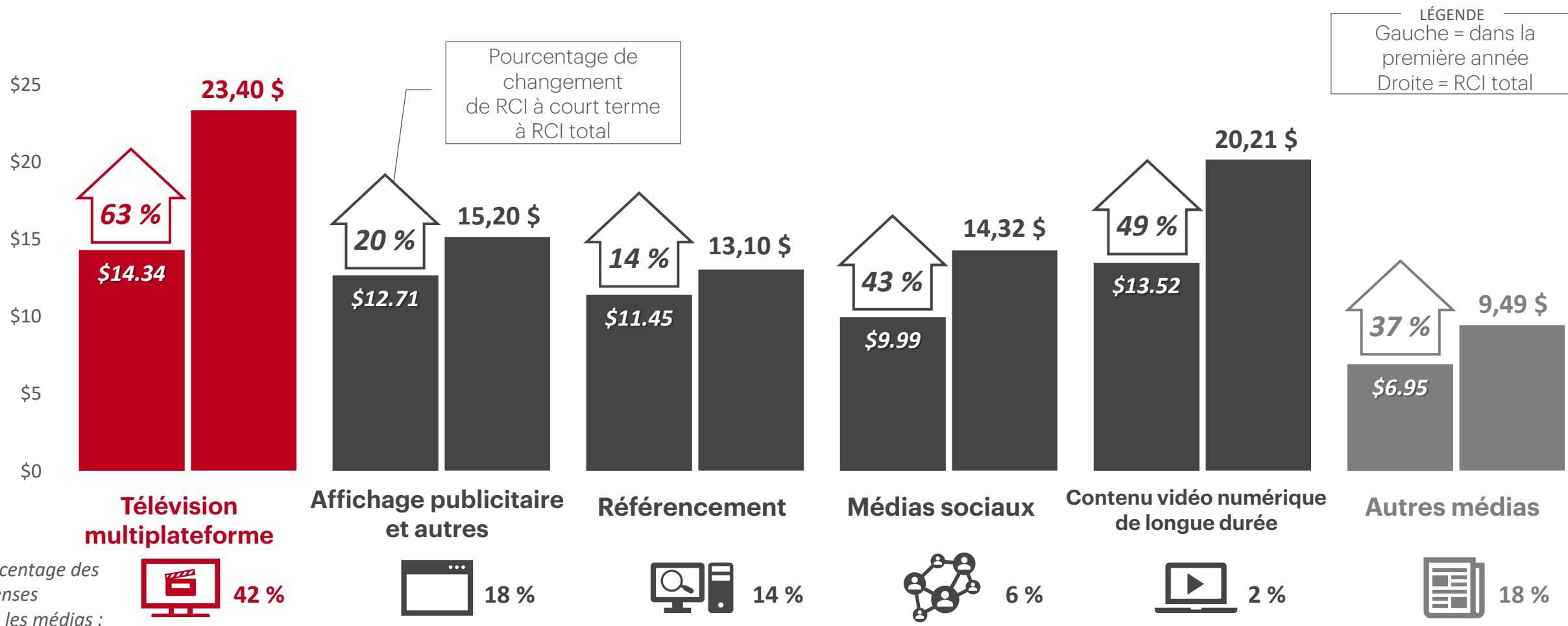
SELON L'ÉVALUATION DU RENDEMENT DE LA PREMIÈRE ANNÉE, LE RCI DES VENTES DE PUBLICITÉS TÉLÉVISÉES A AUGMENTÉ DE 23 %

RCI DES VENTES ATTRIBUÉ PAR MÉDIA



45

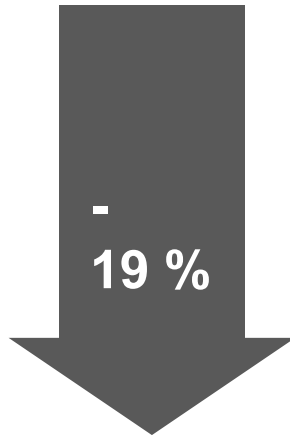
LE RCI SUR 4 ANS DE LA TÉLÉVISION MULTIPLATEFORME EST **SUPÉRIEUR DE 77 %** À CELUI DE LA MOYENNE DE TOUTES LES AUTRES PLATEFORMES



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



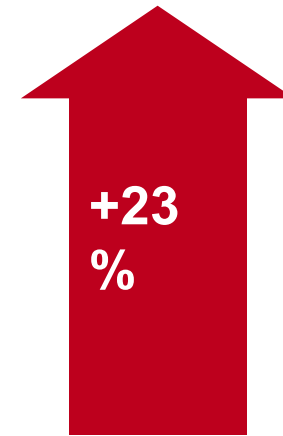
Sans le halo de la télévision linéaire, le RCI moyen des publicités numériques déclinerait de 19 %.

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



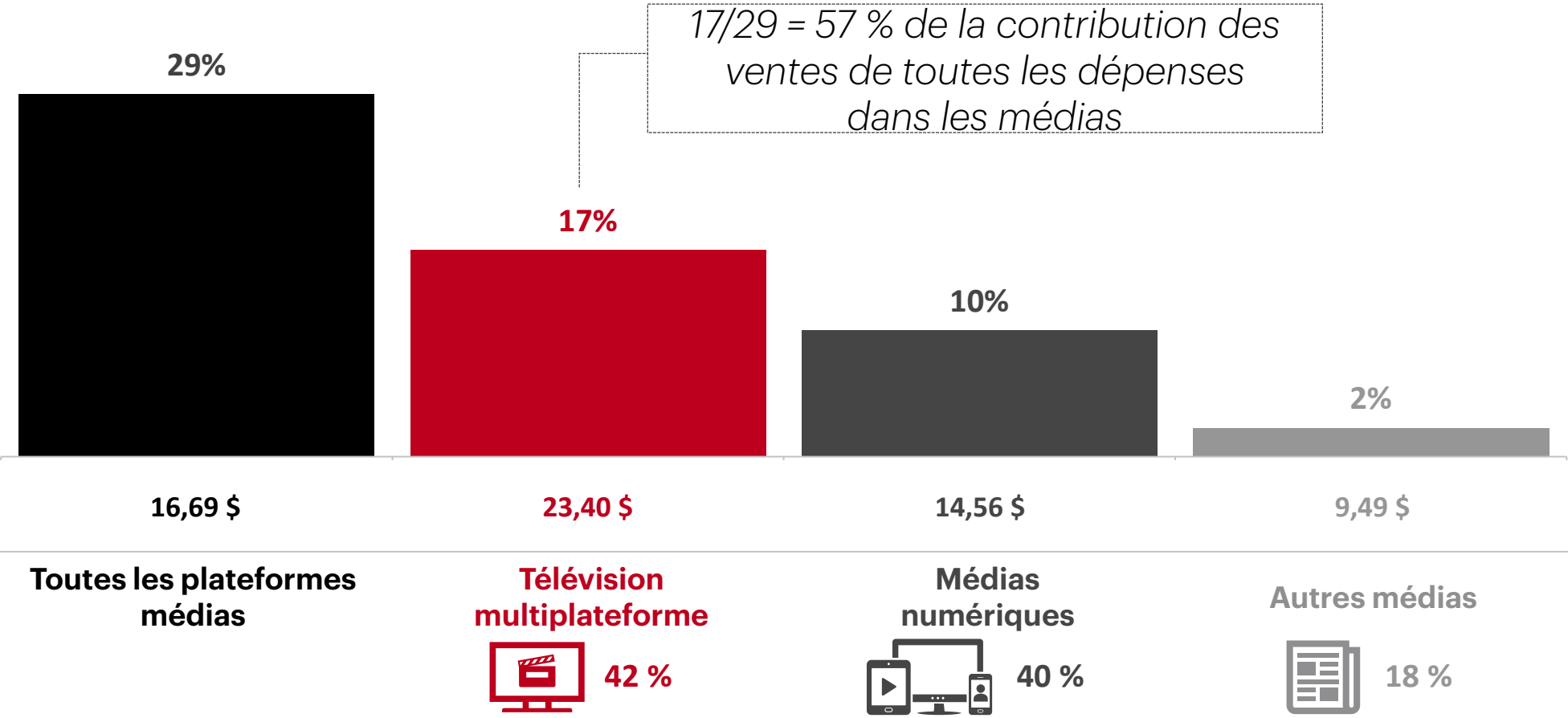
La moyenne du RCI de la télévision linéaire est sous-évalué de 23 %

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

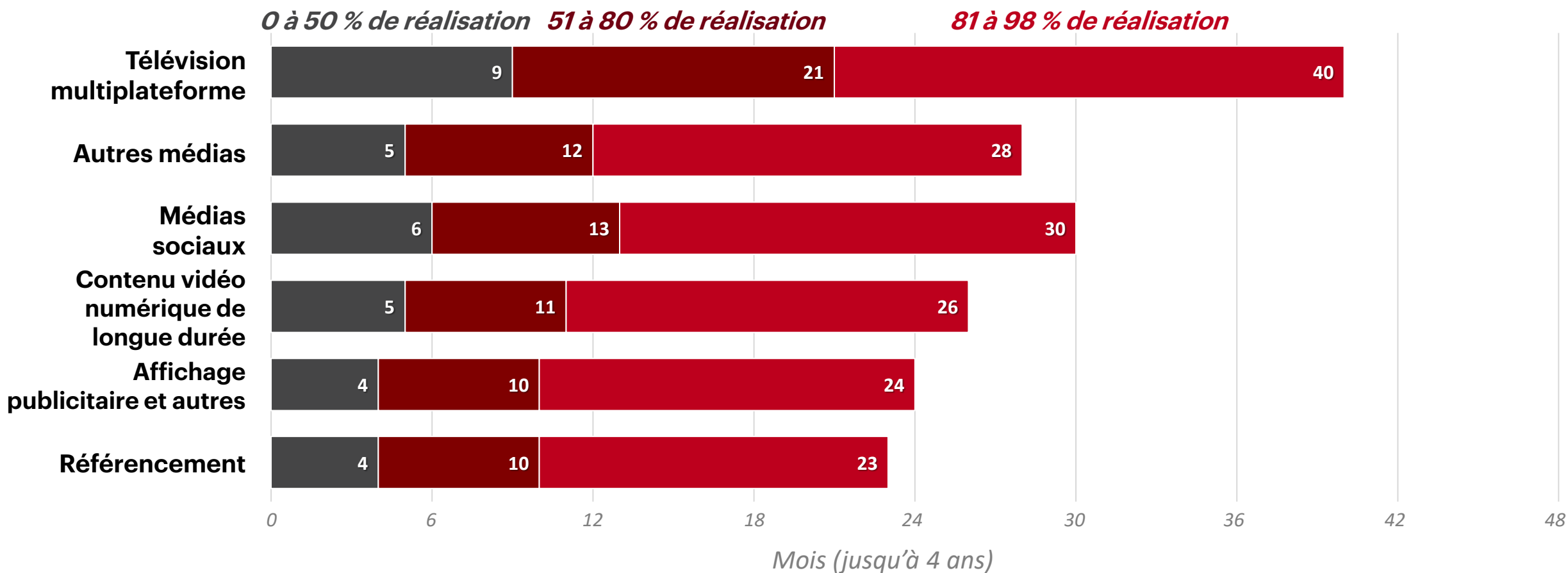
Contribution (%) en proportion du total des ventes :

RCl 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. 2020 au 30 mai 2021
- Diapositive 4 :** Fondée sur une campagne de 900 PCB (6 semaines x 150 PCB), 14 sept. au 30 mai 2021, 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. 2020 au 30 mai 2021
Internet (portée quotidienne) : radio, journaux, magazines: Numeris RTS Canada, printemps 2021
Internet (moyenne d'heures par semaine) : comScore Media Metrix; Multi-Platform; de septembre 2020 à avril 2021
(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, juin 2020, juin 2021, « BDU Profile Report », CTAM 2021
- Diapositives 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 14 sept. 2020 au 30 mai 2021 | Facebook.com, Instagram.com, Twitter.com, Snapchat, Inc.: comScore Media Metrix; Multi-Platform; de sept. 2020 à avril 2021 | YouTube: comScore Video Metrix MultiPlatform, Canada, de sept. 2020 à avril 2021
- Diapositive 13 :** Numeris, PPM, total pour le Canada, visionnement total de la télévision, tous les endroits (tous les lieux d'écoute), lundi-dimanche 2 h-2 h, du 14 sept. 2020 au 30 mai 2021
- Diapositive 14 :** [Mark Ritson on COVID, advertising during a recession, and the impact of TV](#), webinar, 2020
- Diapositive 17 :** Étude Ipsos Media TIPS, [Optimizing vs Minimizing Media](#) août 2018
- Diapositives 18 à 21 :** thinktv, nlogic, omniVu, échelle nationale, février 2020 (Ne sait pas/Refus non compris). | [Capter l'attention en publicité](#)
- Diapositives 22, 23 :** Ipsos [Ad Nation 2020](#)
- Diapositive 24 :** 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.
- Diapositives 25 à 27 :** Total annuel pour le Canada/Numerator; pour la liste complète des marques, veuillez communiquer avec thinktv | [Online Businesses on TV](#)
- Diapositives 31, 32 :** 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 34 à 42 :** Karen Nelson-Field, [More Proof of the Value of Attention](#), 2020; Karen Nelson-Field, [Visibility: The Attribute That Really Matters](#)
- Diapositives 44 à 49 :** Accenture, « Performance de pointe : vers l'efficacité publicitaire durable », 2020; Accenture, « [Tirer profit de la télé pour améliorer le rendement des dépenses médias](#) », 2019