



le pouvoir de la

télé

dans une économie de l'attention

think^{tv}



la **télé** rejoint
26,007,000
Canadians
chaque jour

87 %

des adultes (18+)

portée hebdomadaire

76 %

des adultes (18 à 34)

portée hebdomadaire

77 %

des enfants (2 à 11)

portée hebdomadaire

think^{tv}

106

**millions
d'heures**

**temps passé
devant la télé hier**

85 %

**des
Canadiens 2 +**

**portée hebdomadaire
de la télé**



la **campagne** de **télé** moyenne fournit

337
millions
d'impressions

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

portée

efficacité

demande

impact

portée

**32,0 millions de Canadiens
chaque semaine**





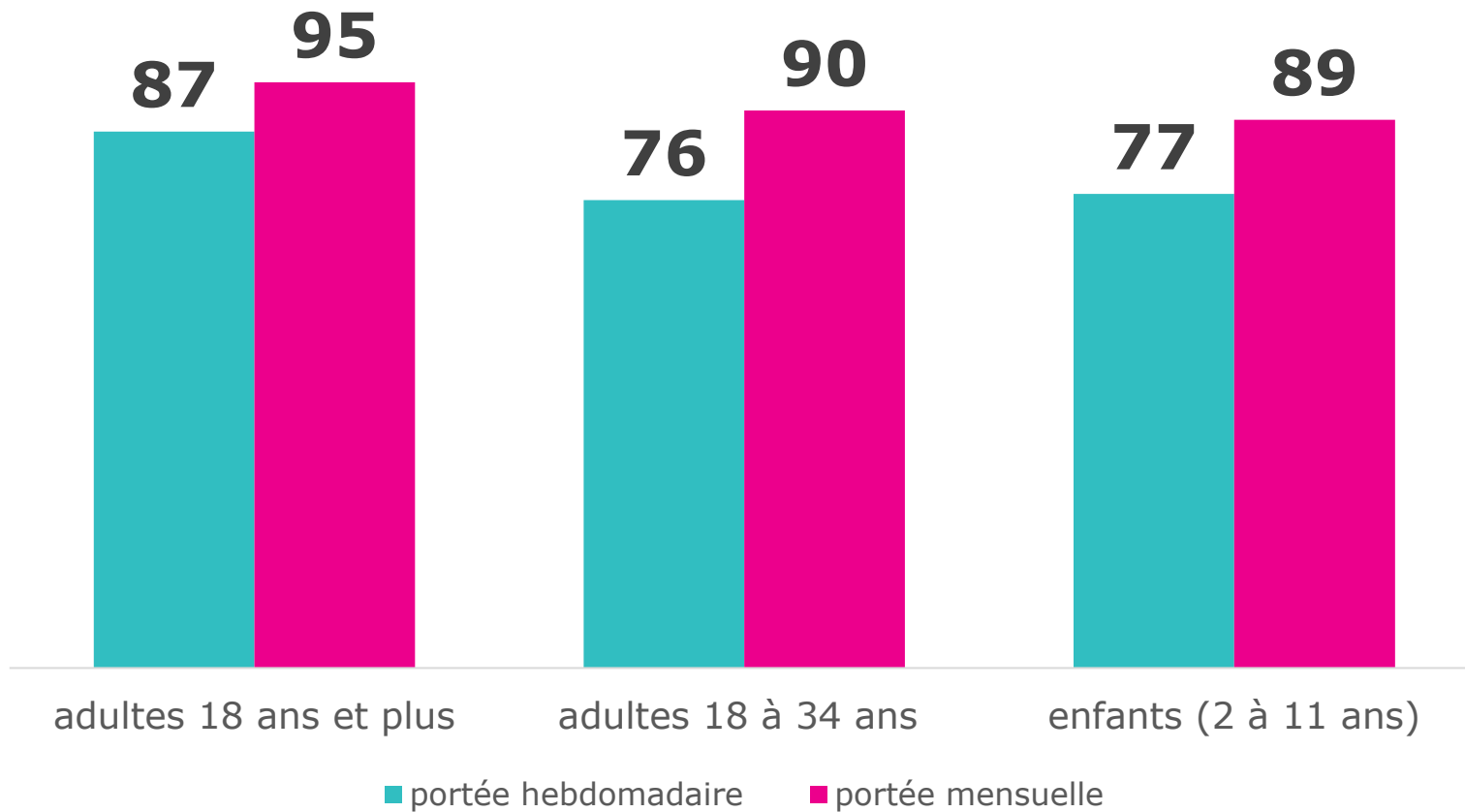
Les activités de marketing ne créent une disponibilité mentale que chez les gens qu'elles touchent.

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

Byron Sharp
Professor of Marketing Science, University of South Australia

la **télé** rejoint **86 %** des Canadiens

(2 ans et plus) **chaque semaine**

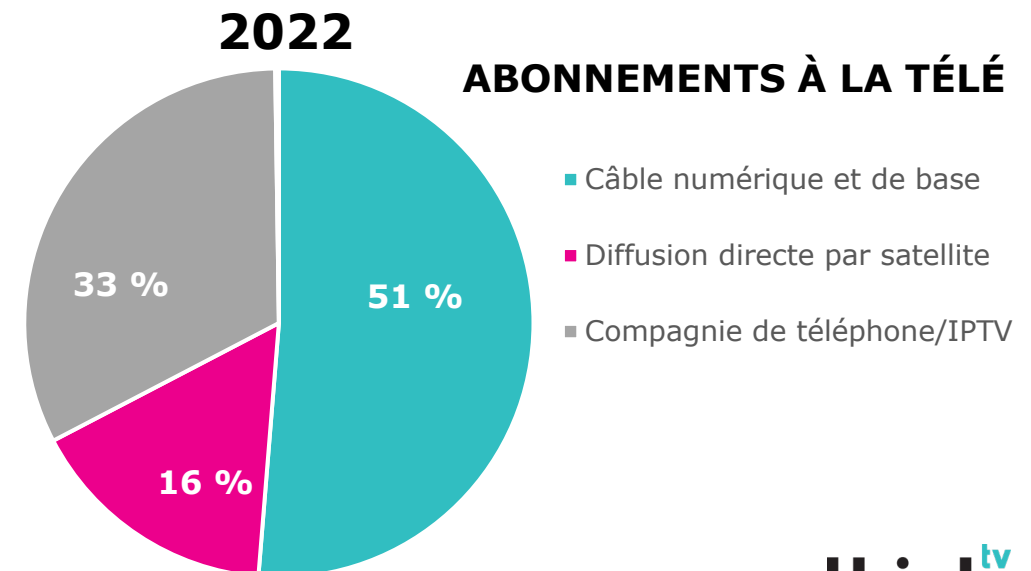


10,3 millions de ménages Canadiens possèdent un abonnement payant à la télé

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 %.

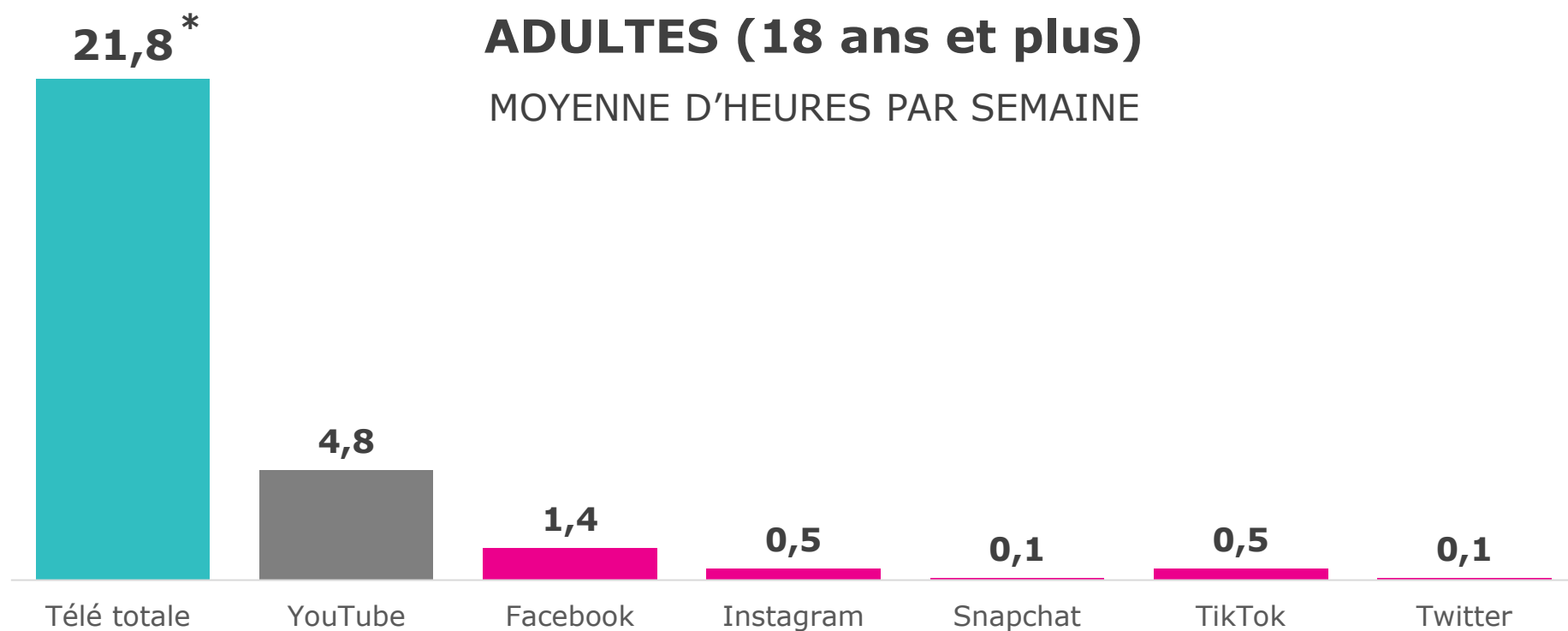
Il est également faux de penser que « la génération Y ne s'abonne pas à la télévision » : **68 % des A18-34 s'abonnent à la télé**. Ils accèdent également à la télévision linéaire en mode hors domicile et en continu (c'est ainsi que la télé peut atteindre 76 % des A18-34 sur une base hebdomadaire).

	jan '21	jan '22	indice
Total d'abonnés	10 483 436	10 341 772	99
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 **télé**

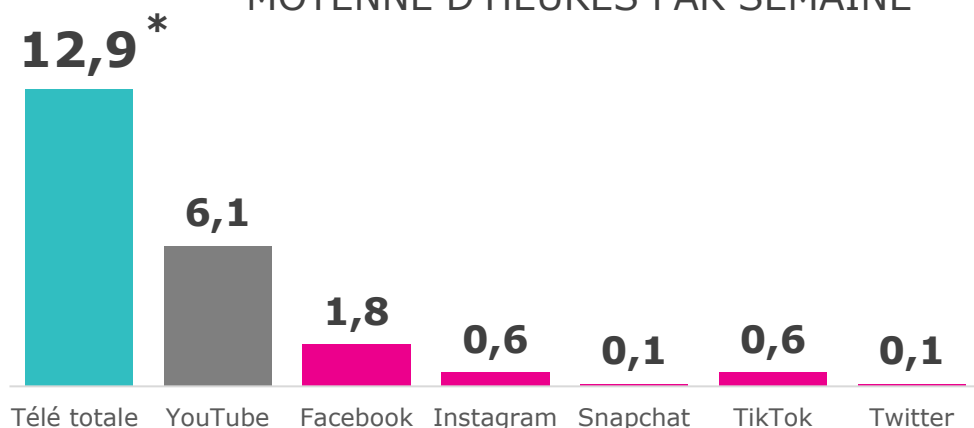


* Télé totale = visionnement de la télé linéaire du télédiffuseur plus tout contenu du télédiffuseur qui est diffusé en continu sur d'autres plateformes avec le nombre de messages publicitaires linéaires intact. Ne comprend pas la diffusion sur un service média de contournement.

les Canadiens regardent beaucoup de télé

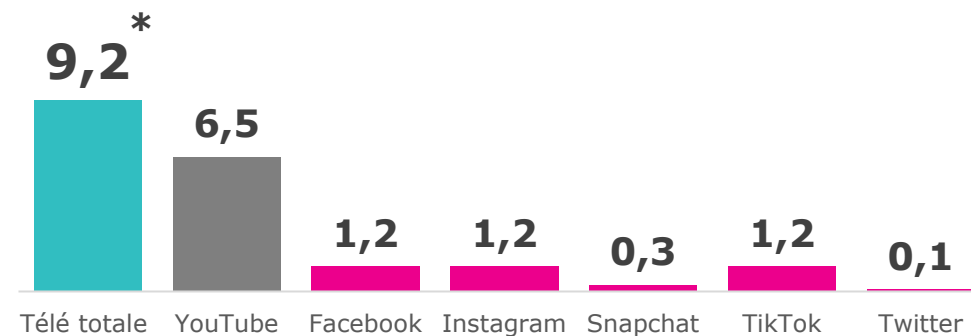
ADULTES 25 à 54

MOYENNE D'HEURES PAR SEMAINE



ADULTS 18 à 34

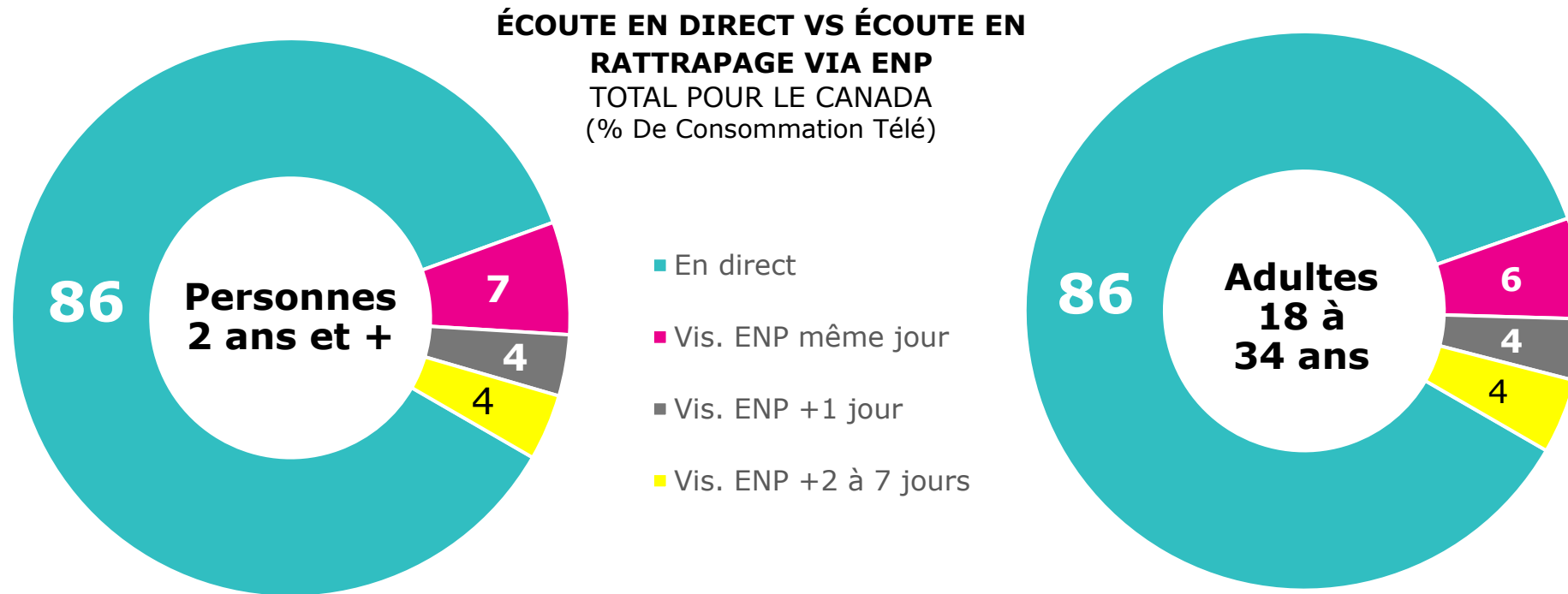
MOYENNE D'HEURES PAR SEMAINE



* 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.

86 % 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 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

A man and a woman are sitting together in a living room. The man, on the left, is holding a tablet and a remote control. The woman, on the right, is smiling and has her hand on the man's shoulder. They are both looking at the tablet. In the background, there is a painting on the wall.

impact

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

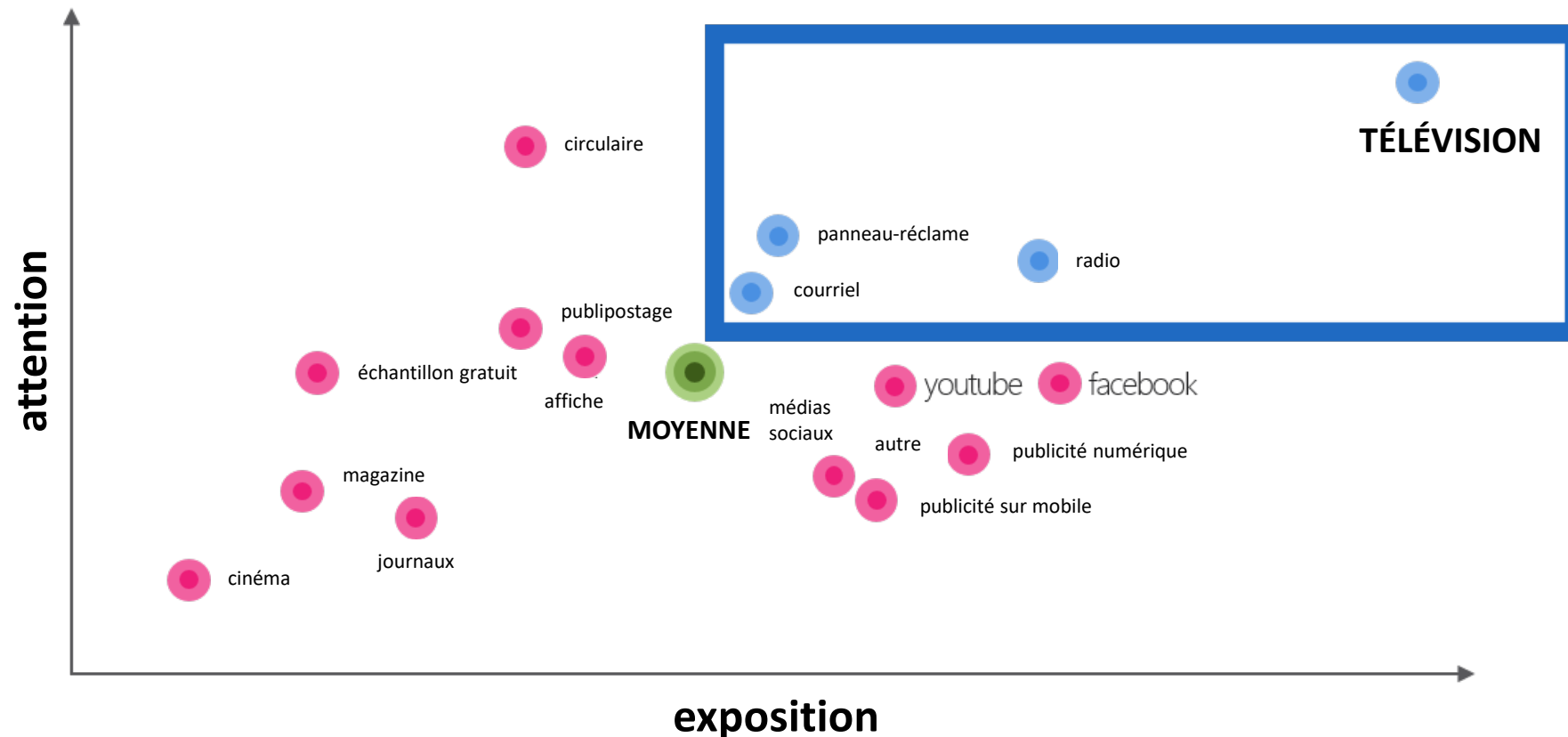


**Avant d'avoir une part
de marché, vous devez
avoir une part de
l'attention.**

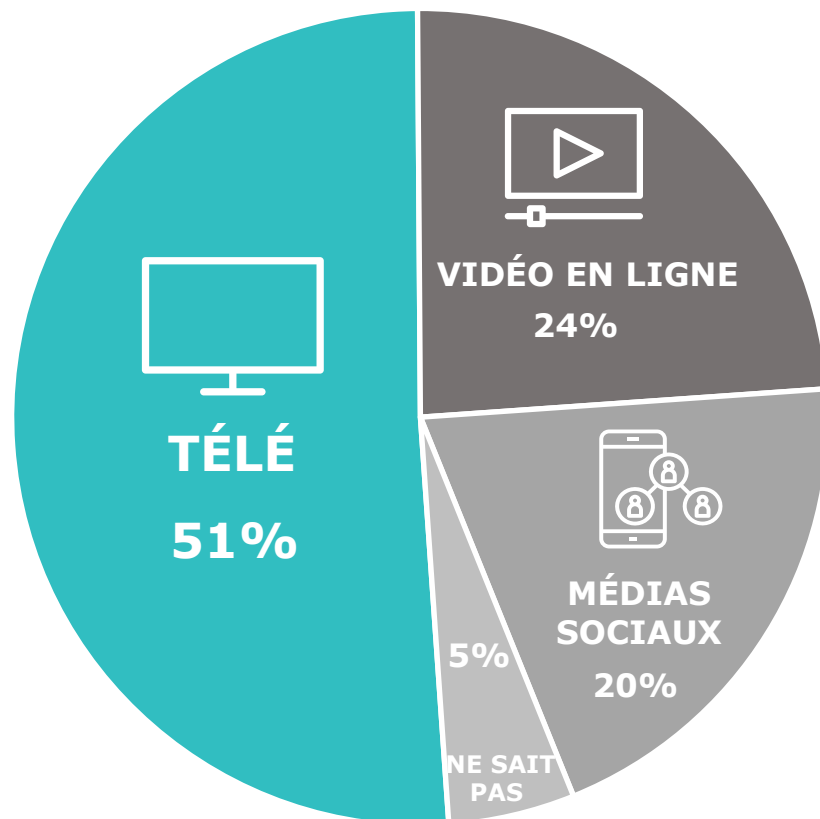
Leo Burnett

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.

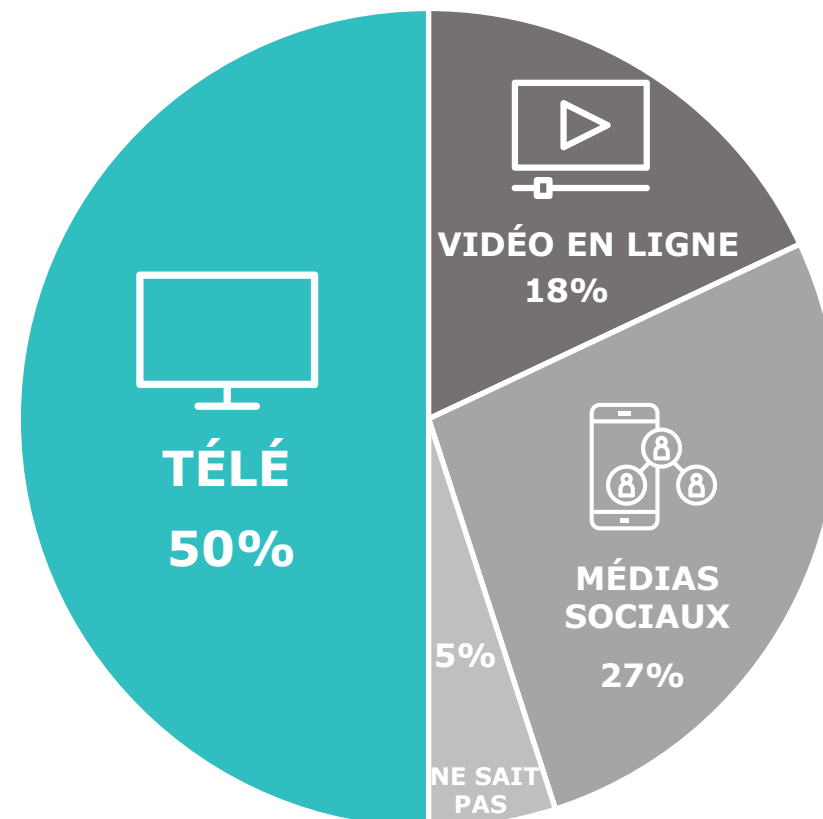


les Canadiens sont **plus attentifs** aux publicités à la **télé**



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

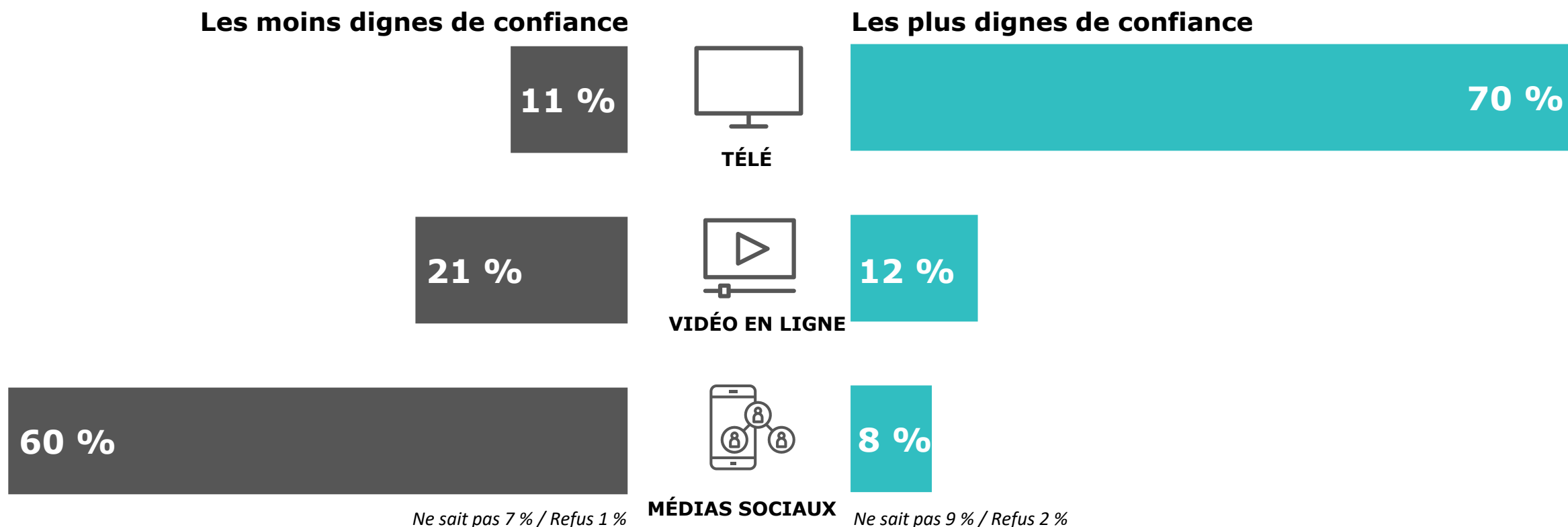
les publicités **télé** ont le plus d'influence



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

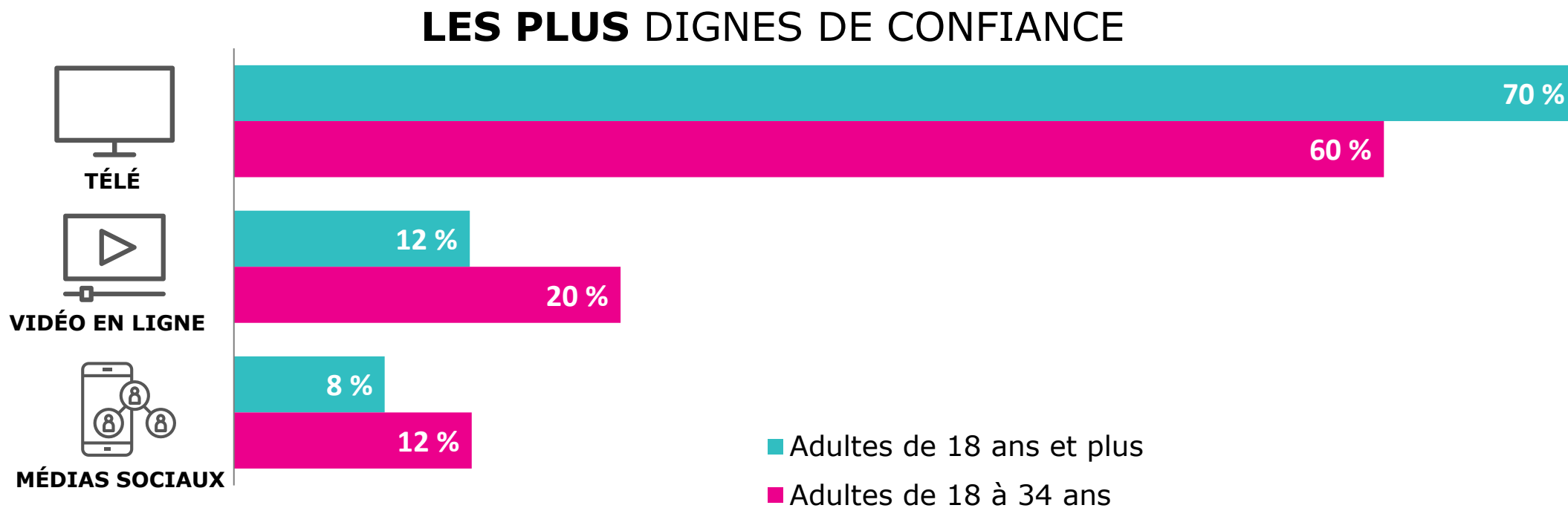
la **télé** est le média qui inspire le plus confiance

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



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

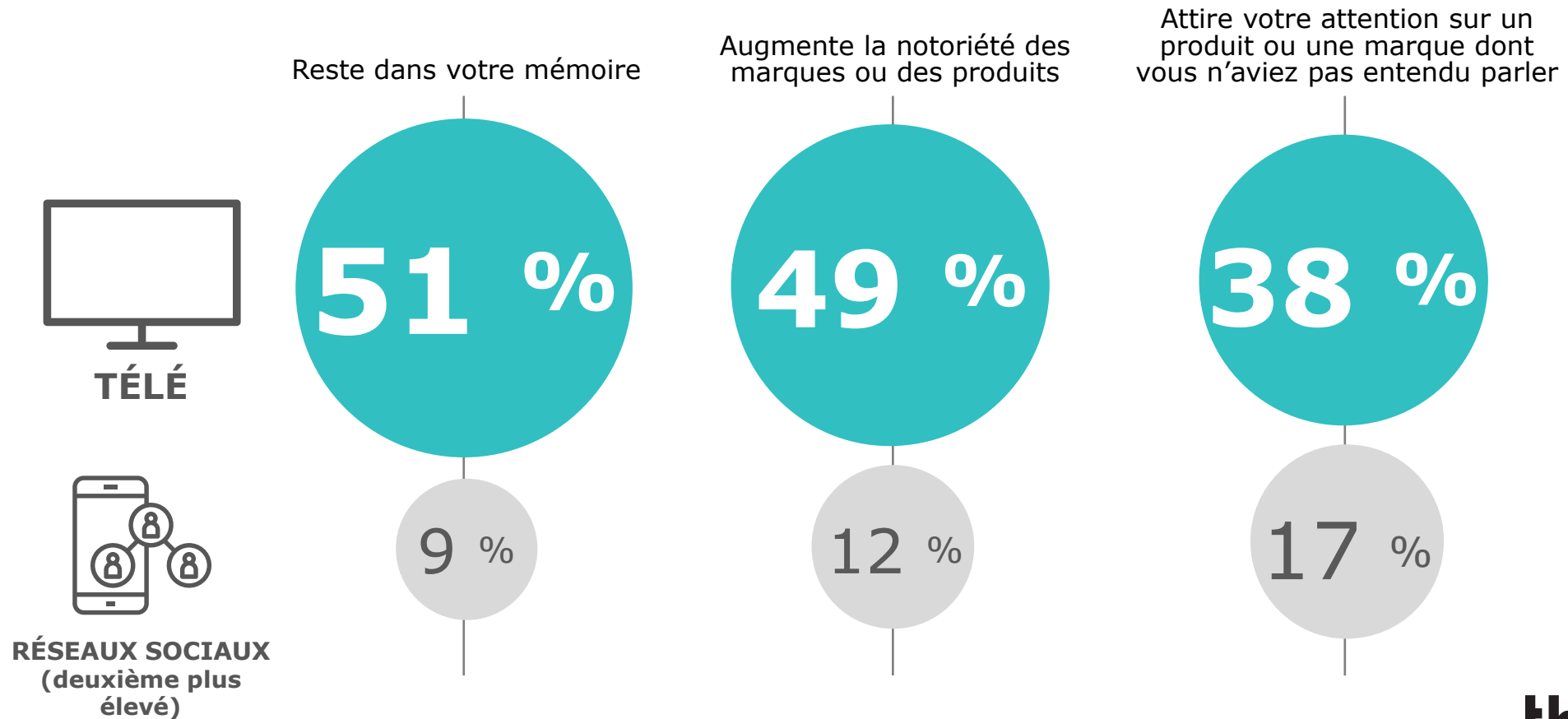
Parmi les médias suivants, lequel présente les publicités vidéo qui vous semblent les plus dignes de confiance?



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

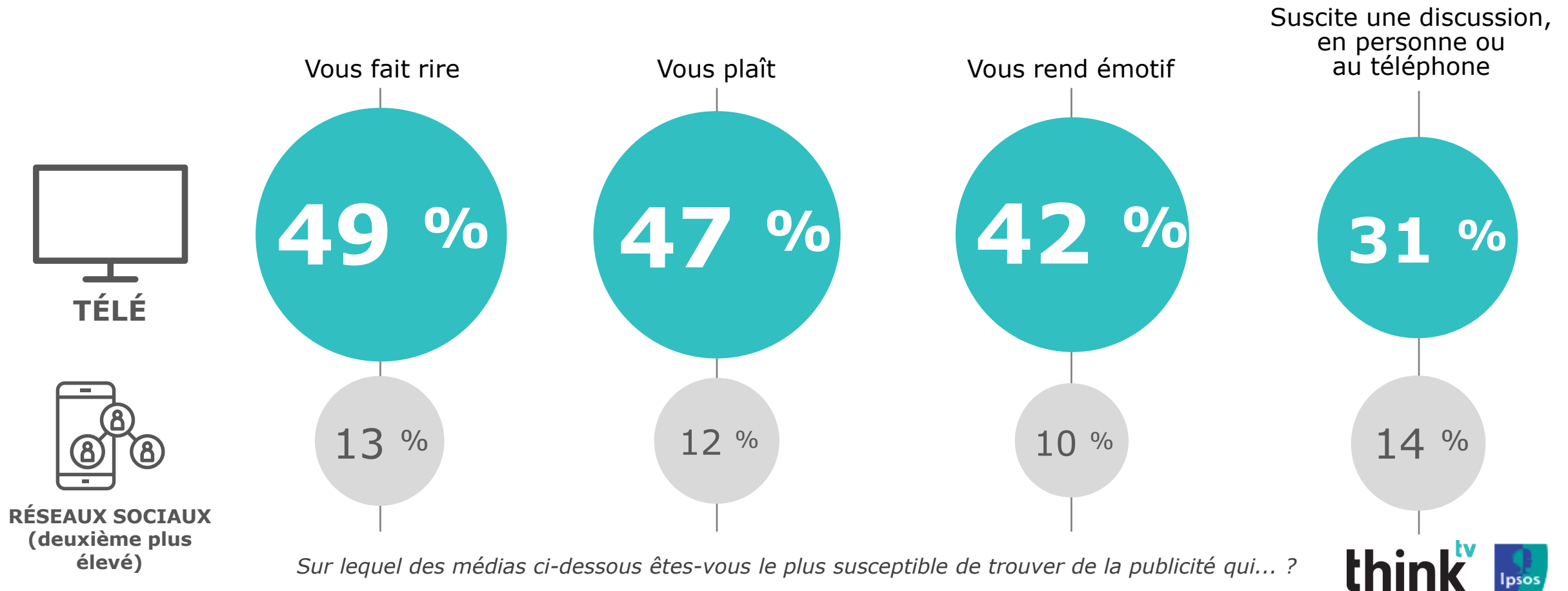
la publicité télévisée a un effet important

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



la publicité télévisée est la plus

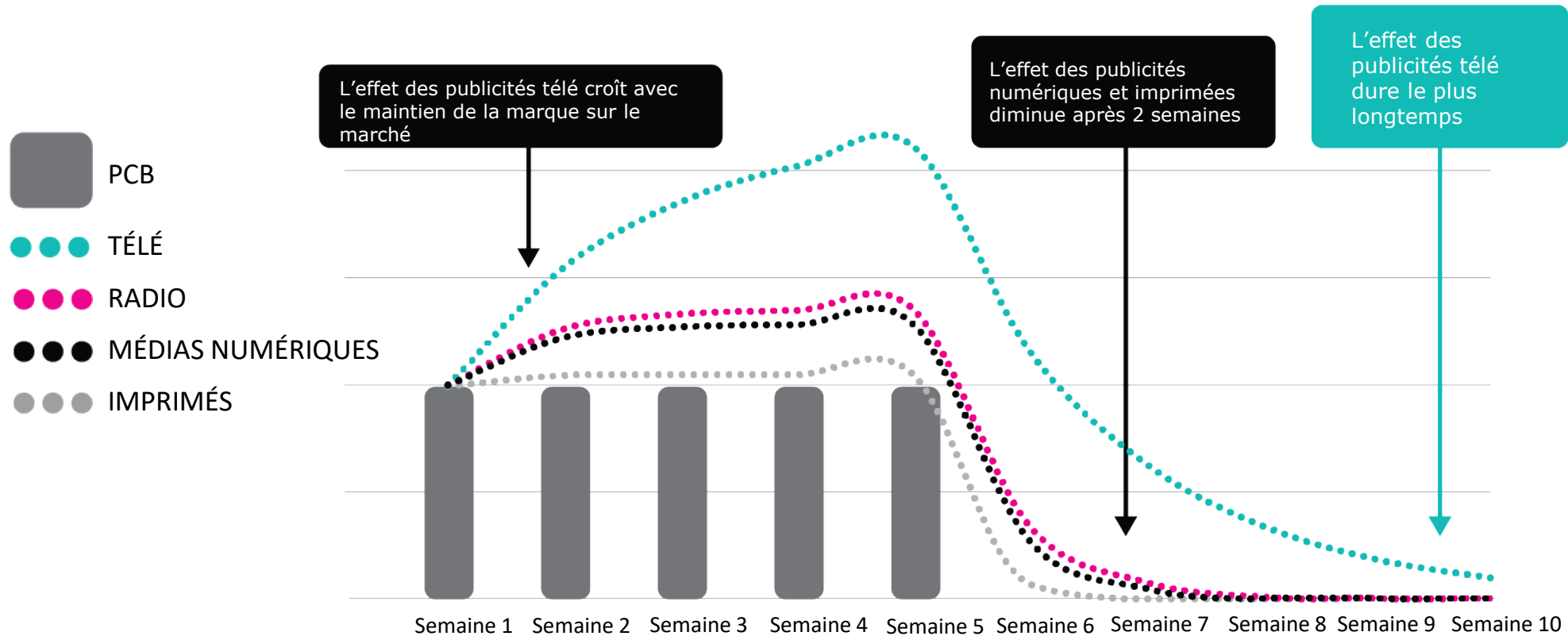
susceptible de provoquer des émotions et d'alimenter la conversation



L'effet de rémanence d'une publicité

télé est celui qui croît le plus rapidement

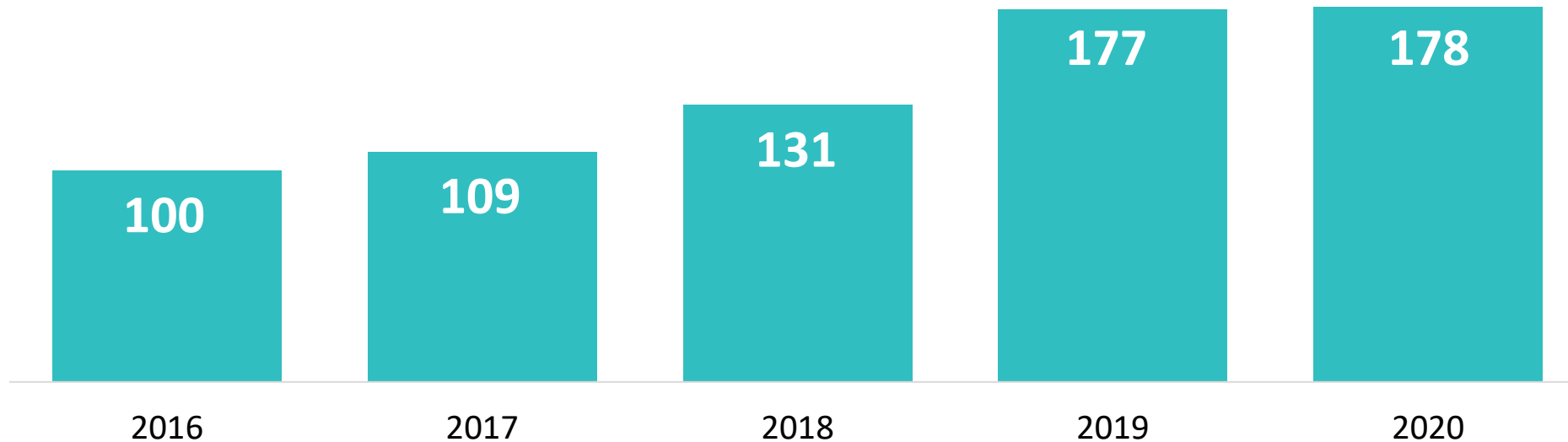
et qui dure le plus longtemps



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 1,8 x** depuis 2016

INDEXÉ AUX DÉPENSES TÉLÉ
DES ENTREPRISES INTERNET EN 2016



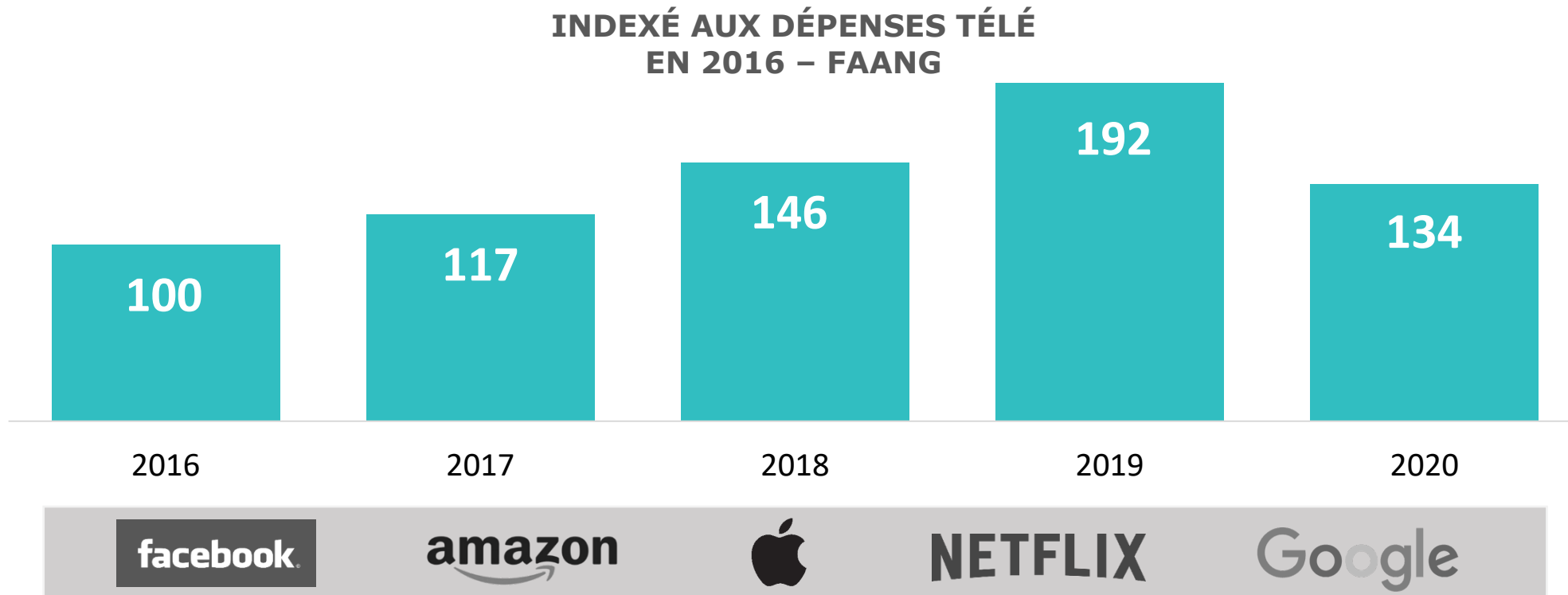
Des entreprises
comme :



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



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

demande

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



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

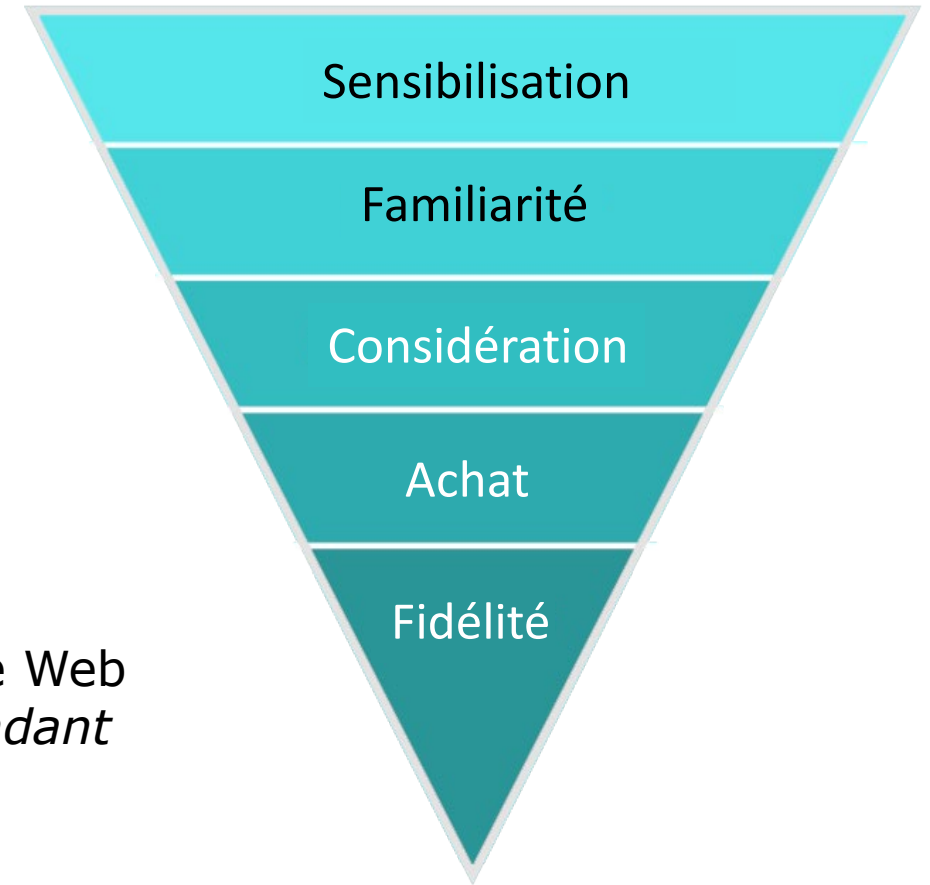
La télé est votre meilleure vitrine

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



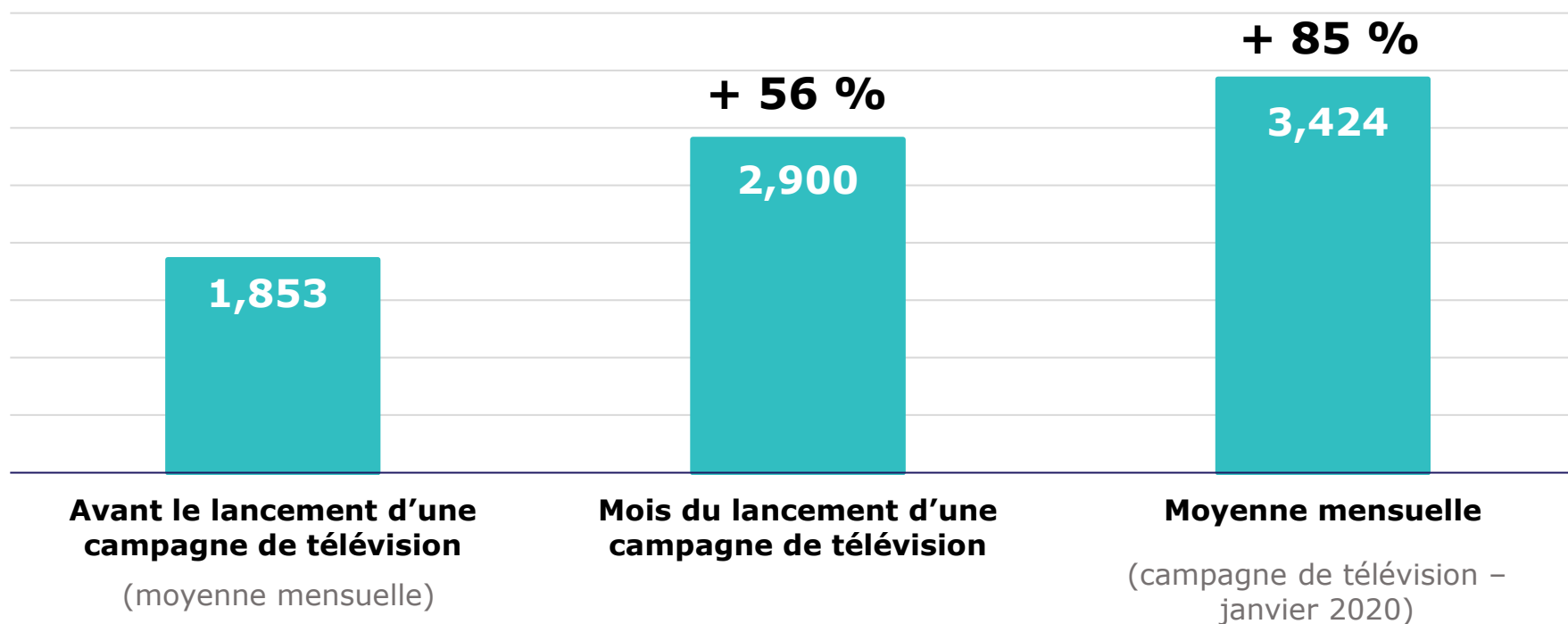
la **télé** et les médias numériques sont interdépendants

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.

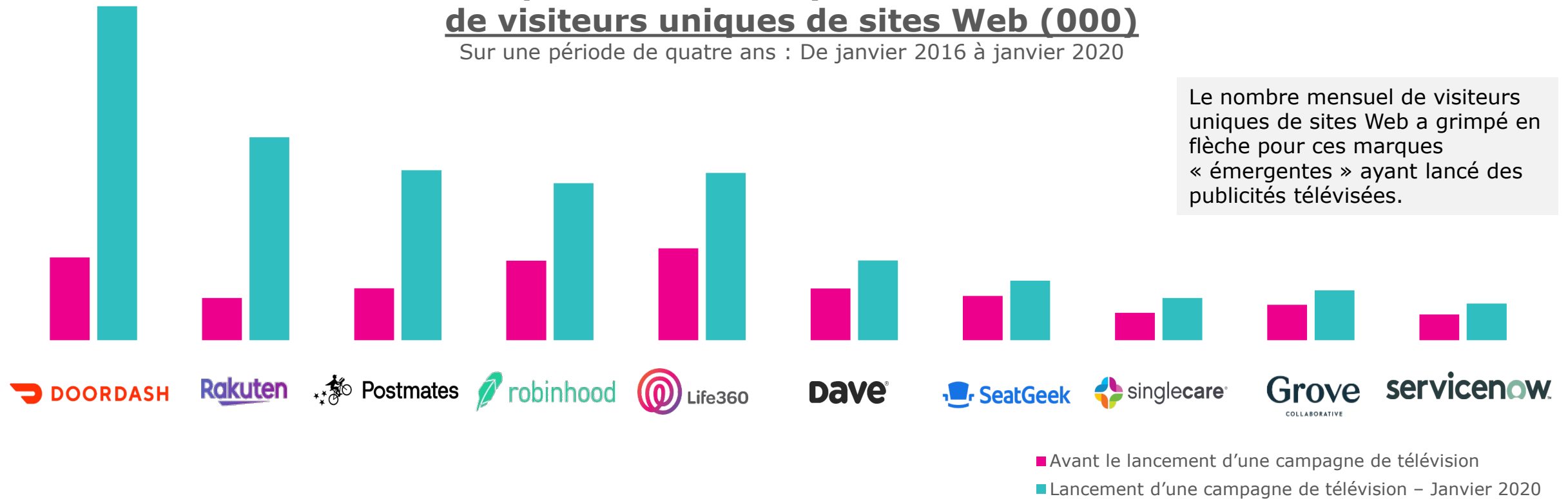


Source : Analyse du VAB des données du service Ad Intel de Nielsen – Dépenses télé (réseaux de télédiffusion nationaux, réseaux de câblodistribution nationaux, réseaux de télédiffusion hispanophones, réseaux de câblodistribution hispanophones, publicités télévisées, émissions souscrites), de février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

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.

l'attention stimule la demande : Karen Nelson-Field

EXTERNAL RESEARCH AVAILABLE IN ENGLISH ONLY



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



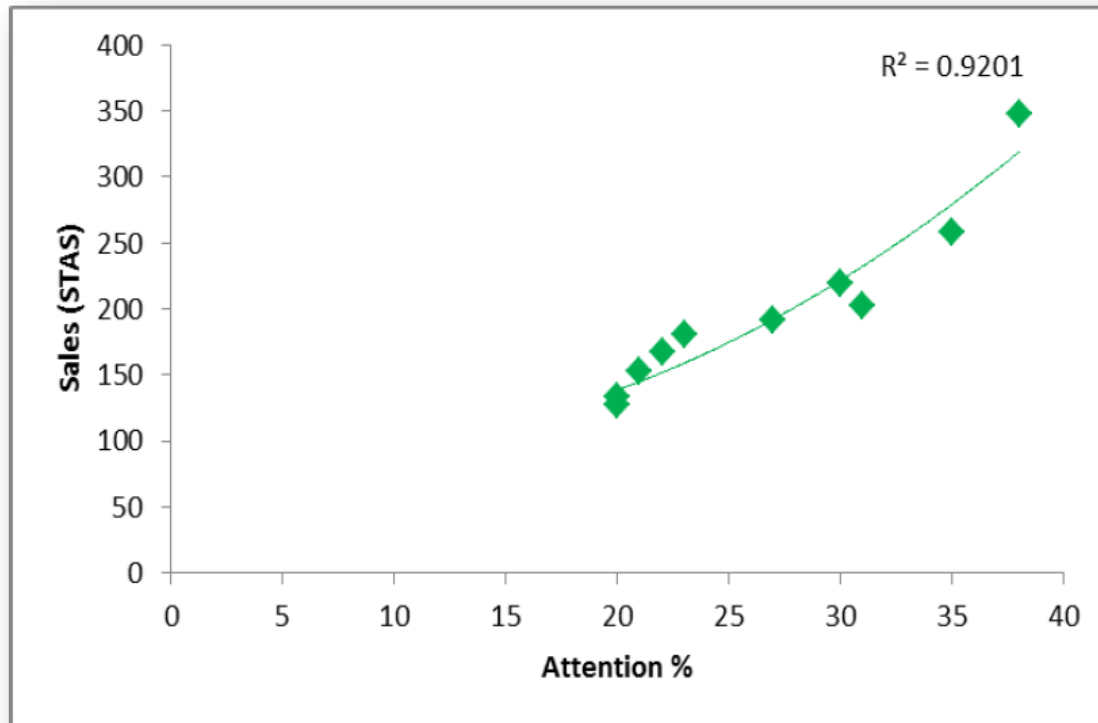
Non-Attention

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



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

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



Coverage – % Of Screen That The Ad Covers

think 

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.

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

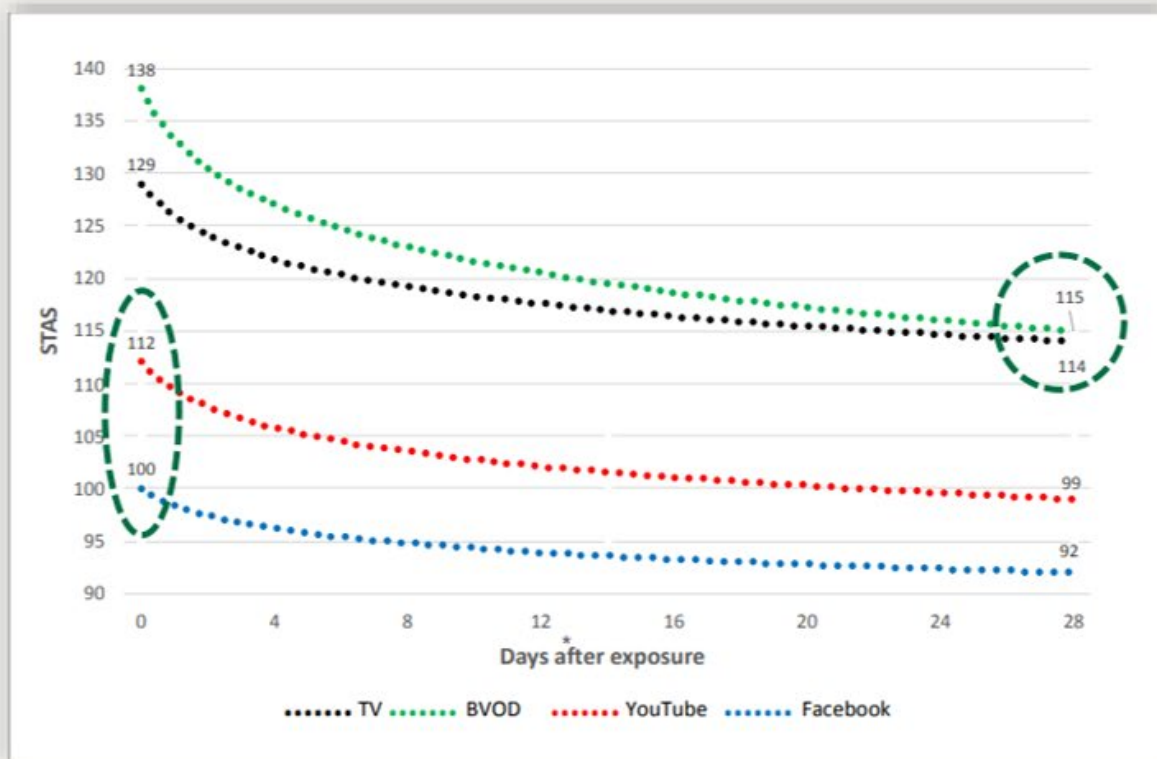
TV delivers more sales uplift than any other platform.



	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**



think^{tv}

octobre 2020

PERFORMANCE DE POINTE

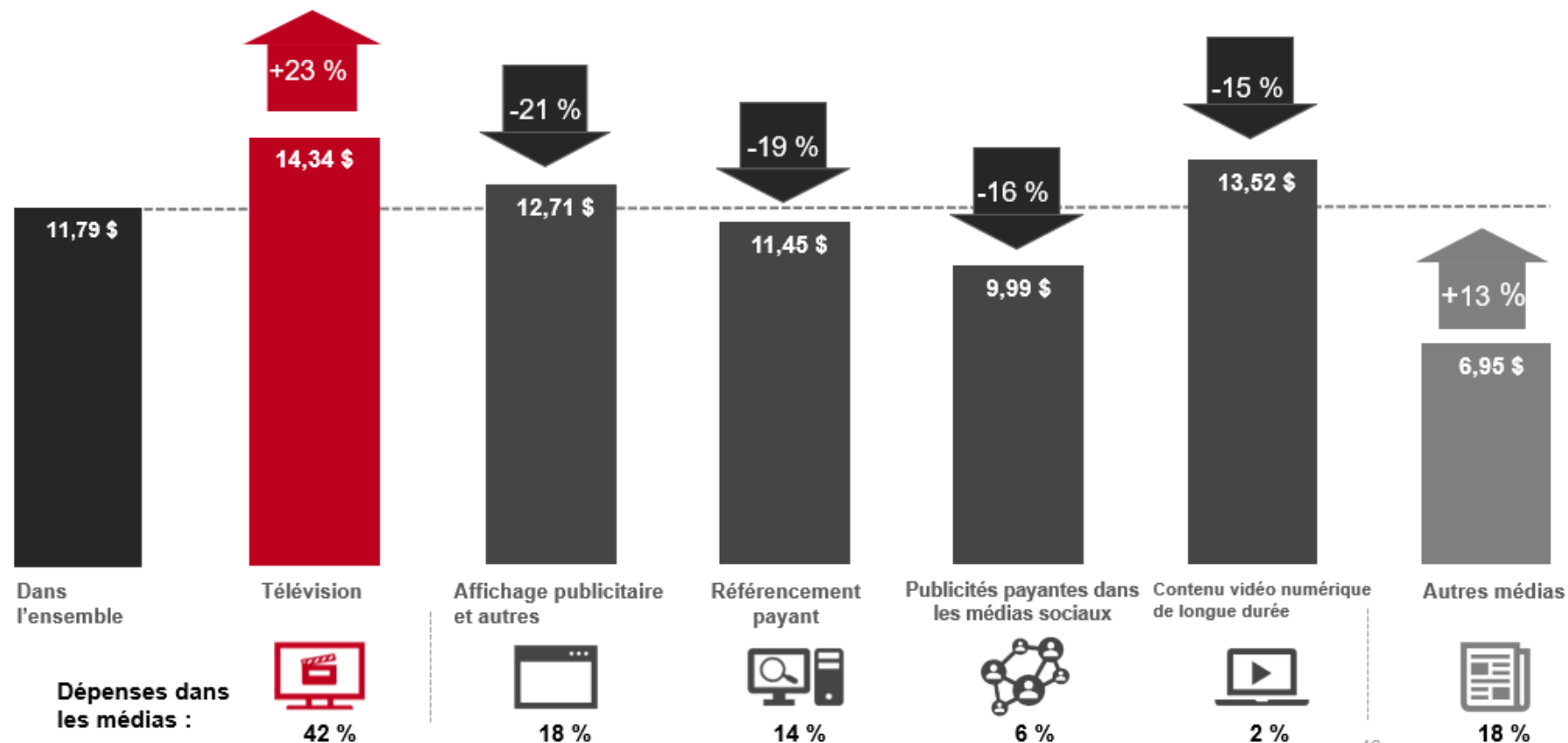
VERS L'EFFICACITÉ
PUBLICITAIRE DURABLE

think^{tv}

>
accenture

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

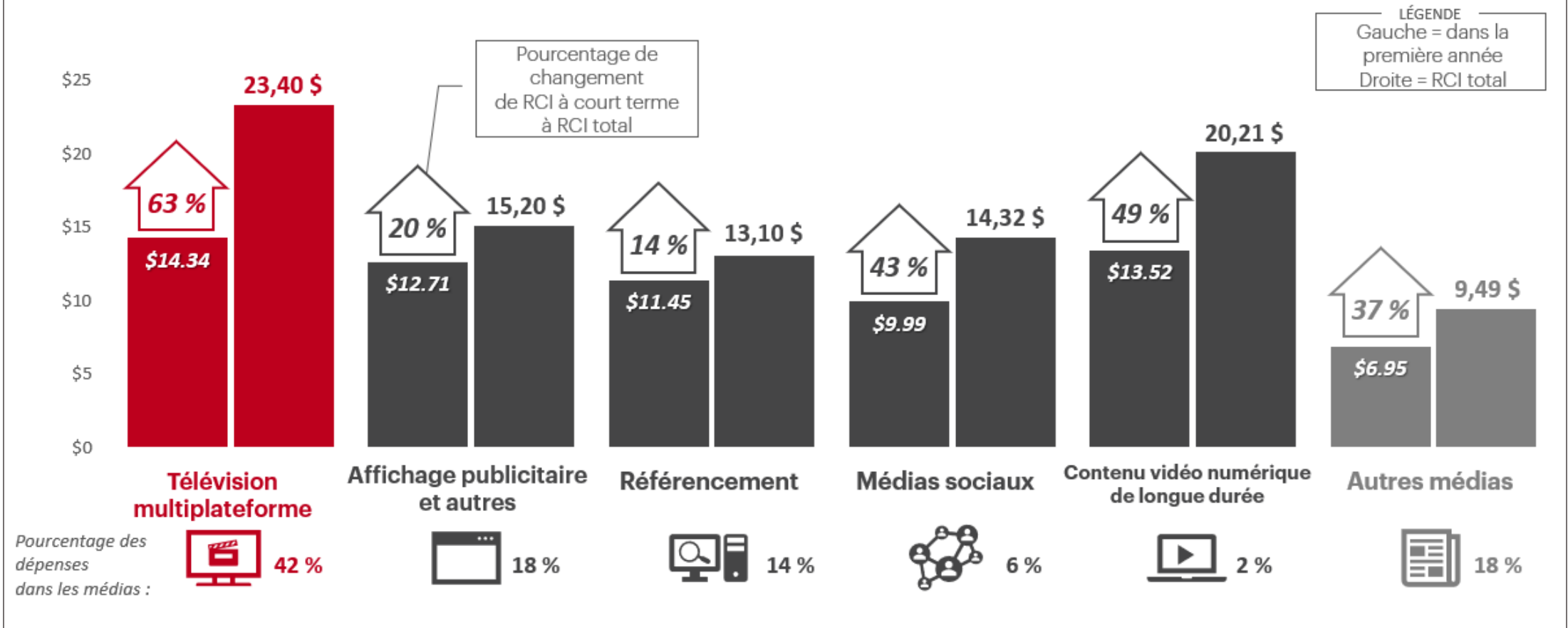
RCI DES VENTES ATTRIBUÉ PAR MÉDIA



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 %



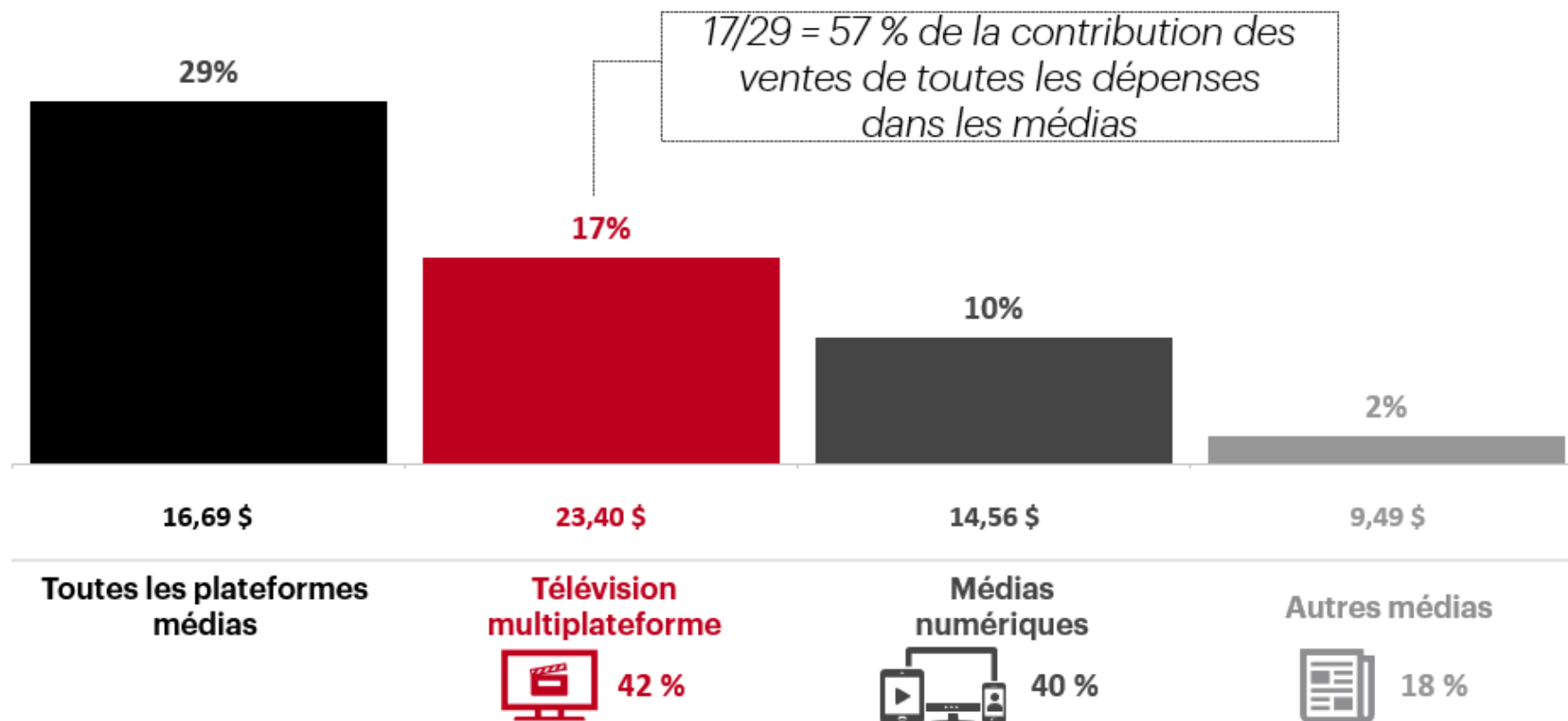
Source : [Étude d'attribution des médias canadiens](#)

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

Contribution (%)
en proportion du
total des ventes :

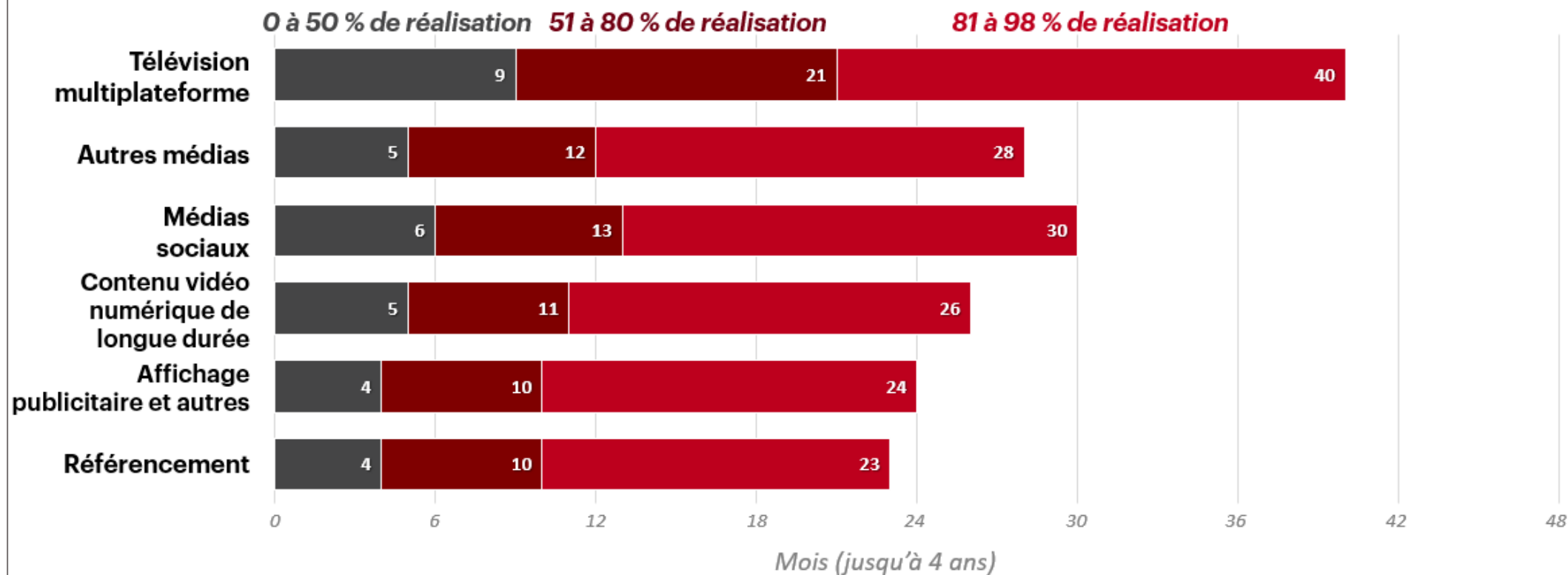
RCl net total (\$) :

Pourcentage des
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



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



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

pleins feux sur le Québec

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

[pour en savoir plus >>](#)

rendement maximal

« 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 >>](#)

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 >>](#)

au cas où vous l'auriez manqué



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 >>](#)



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

[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 >>](#)

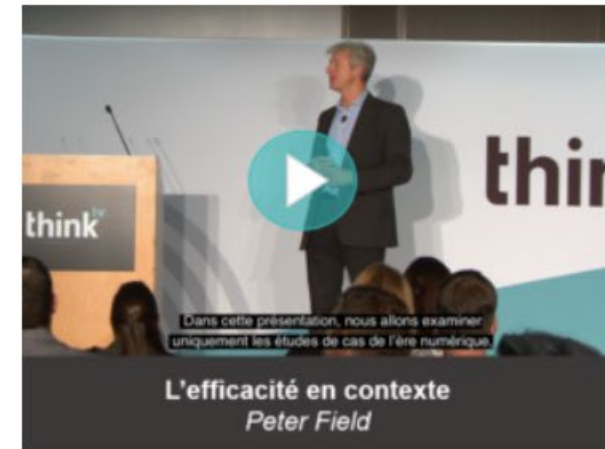


Questions les plus fréquemment posées à propos de la télévision.

[pour en savoir plus >>](#)

think^{tv} presents

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



contactez nous



info@thinktv.ca



@thinktvca



thinktv.ca

sources

Pages 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, 13 sept au 19 dec 2021
Page 4 :	Fondée sur une campagne de 900 PCB (6 semaines x 150 PCB), 13 sept. au 19 dec, total pour le Canada, personnes de 2 ans et plus, estimations de population 2020-21 de Numeris.
Page 8 :	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, 13 sept. au 19 dec 2021 Internet (portée quotidienne) : radio, journaux, magazines: Numeris RTS Canada, automne 2021 Internet (moyenne d'heures par semaine) : Comscore Media Metrix; Multi-Platform; de sept à nov 2021 (Remarque : Les estimations de la population de Numeris ont servi à calculer la moyenne des heures hebdomadaires par personne.)
Page 9 :	Mediastats, total pour le Canada, jan 2021, jan 2022, « BDU Profile Report »
Pages 10, 11 :	Télévision : Numeris, PPM, total pour le Canada, total pour la télévision, résultats regroupés, tous les endroits, lundi-dimanche 2 h-2 h, 13 sept. au 19 dec 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. à nov 2021
Page 12 :	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 13 sept. au 19 dec 2021
Page 13 :	Mark Ritson on COVID, advertising during a recession, and the impact of TV , webinar, 2020
Page 16 :	Étude Ipsos Media TIPs, Optimizing vs Minimizing Media août 2018
Pages 17 à 19 :	thinktv, nlogic, omniVu, échelle nationale, février 2020 (Ne sait pas/Refus non compris). Capter l'attention en publicité
Pages 20, 21 :	Ipsos Ad Nation 2020
Page 22 :	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.
Page 23 à 25 :	Total annuel pour le Canada/Numerator; pour la liste complète des marques, veuillez communiquer avec thinktv Online Businesses on TV
Pages 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
Pages 31 à 41 :	Karen Nelson-Field, More Proof of the Value of Attention , 2020; Karen Nelson-Field, Visibility: The Attribute That Really Matters
Pages 43 à 48 :	Accenture, « Rendement maximal : favoriser l'efficacité publicitaire durable », 2020; Accenture, « Tirer profit de la télé pour améliorer le rendement des dépenses médias », 2019