

le **pouvoir** de la **télé**

dans une économie de l'attention

think^{tv}

télé **Faits saillants**

- La télévision rejoint, toutes les semaines, **83 % de la population adulte au Canada** (plus de 27 millions d'adultes de 18 ans ou plus) et **72 % des jeunes adultes de 18 à 34 ans**.
- Le temps passé à regarder **la télévision dépasse largement** le temps consacré aux plateformes de diffusion en continu et aux plateformes de partage vidéo.
- **C'est la télévision qui attire le plus l'attention** : la télévision génère deux fois plus d'écoute active que YouTube.
- En ce qui concerne la publicité vidéo, la télévision est le média **le plus fiable**.
- **La télévision crée un effet halo sur les autres médias**. En effet, la télévision augmente les ventes en ligne de **19 %**.

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

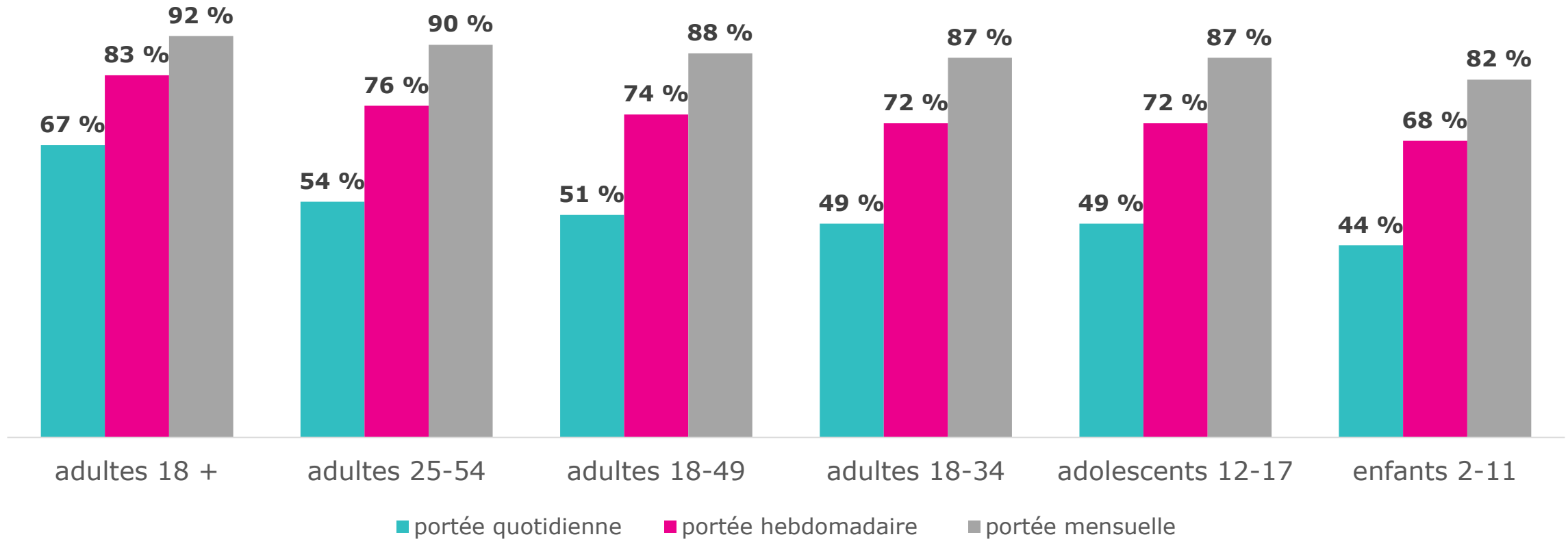
➤ portée ➤ demande

➤ impact ➤ efficacité

portée

La télé génère une plus grande portée

la **télé** rejoint **92 %** des Canadiens (18+) chaque mois



Source: Numeris PPM, Total Canada, 18 sept. 2023 – 26 mai 2024

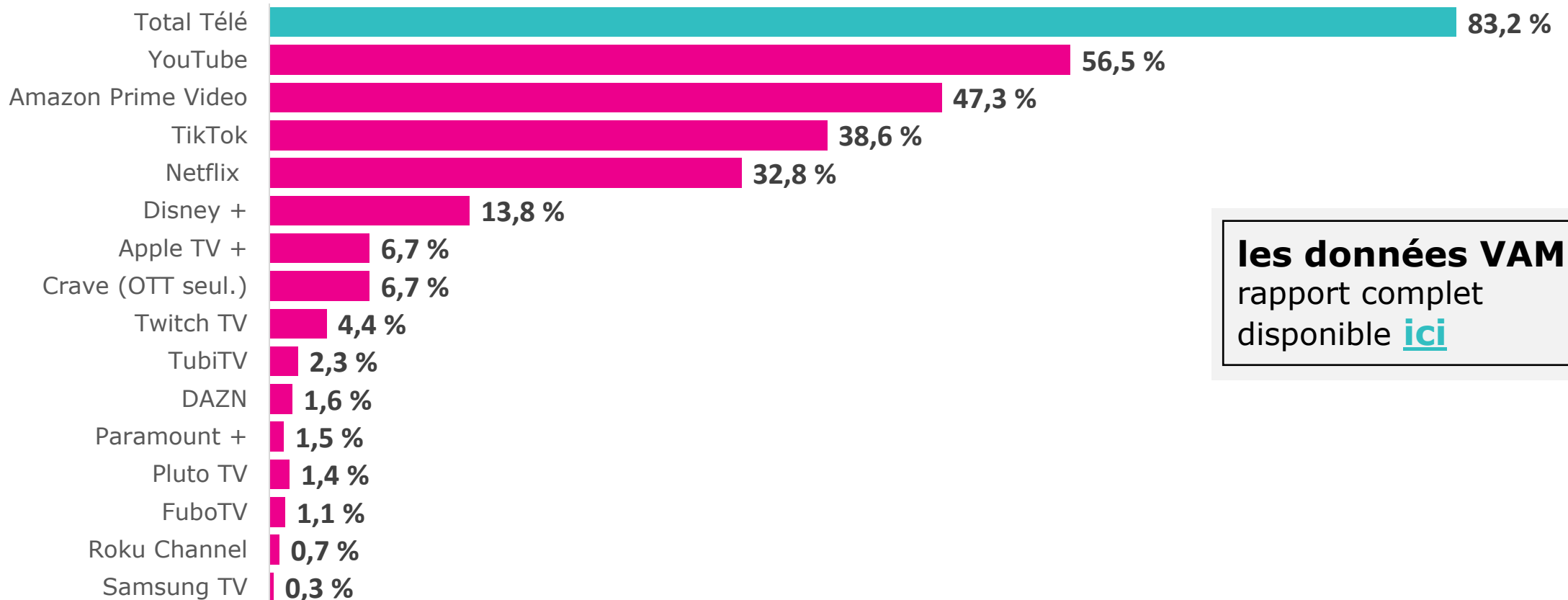
Télé = Visionnement de tout contenu en direct généré par un diffuseur (linéaire et en ligne sur n'importe quelle plateforme), plus le contenu de n'importe quel diffuseur enregistré sur un enregistreur vidéo (incluant des messages publicitaires intacts) qui est visionné dans les 7 jours suivant la diffusion initiale. N'inclut pas les plateformes de diffusion en continu sur demande.

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

ADULTES DE 18 ANS ET PLUS

PORTÉE HEBDOMADAIRE MOYENNE (%)

Ontario



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



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

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

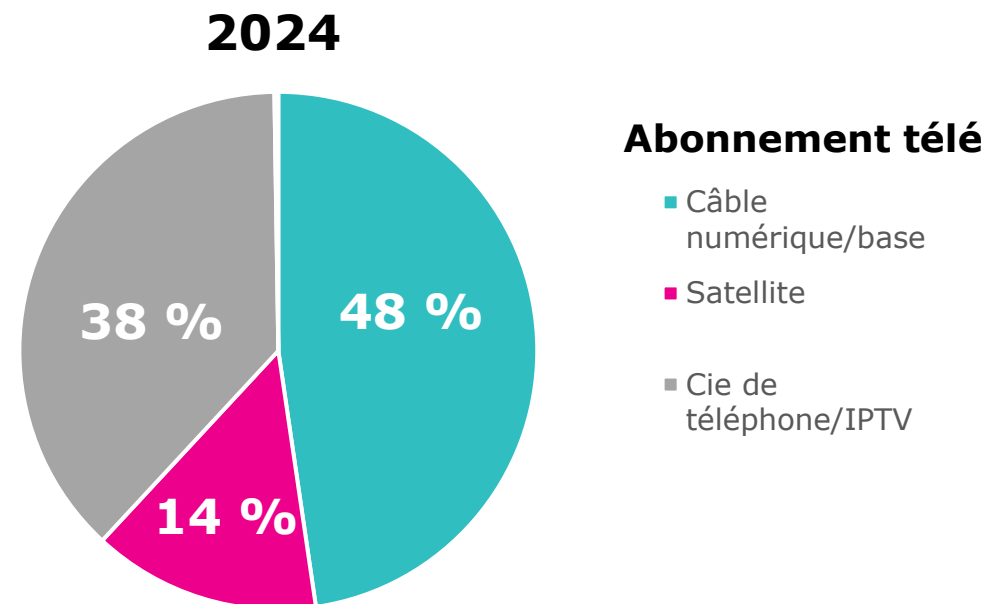
Byron Sharp
Professeur en Sciences du marketing, University of South Australia

9.7 millions d'abonnements payants à la **télé**

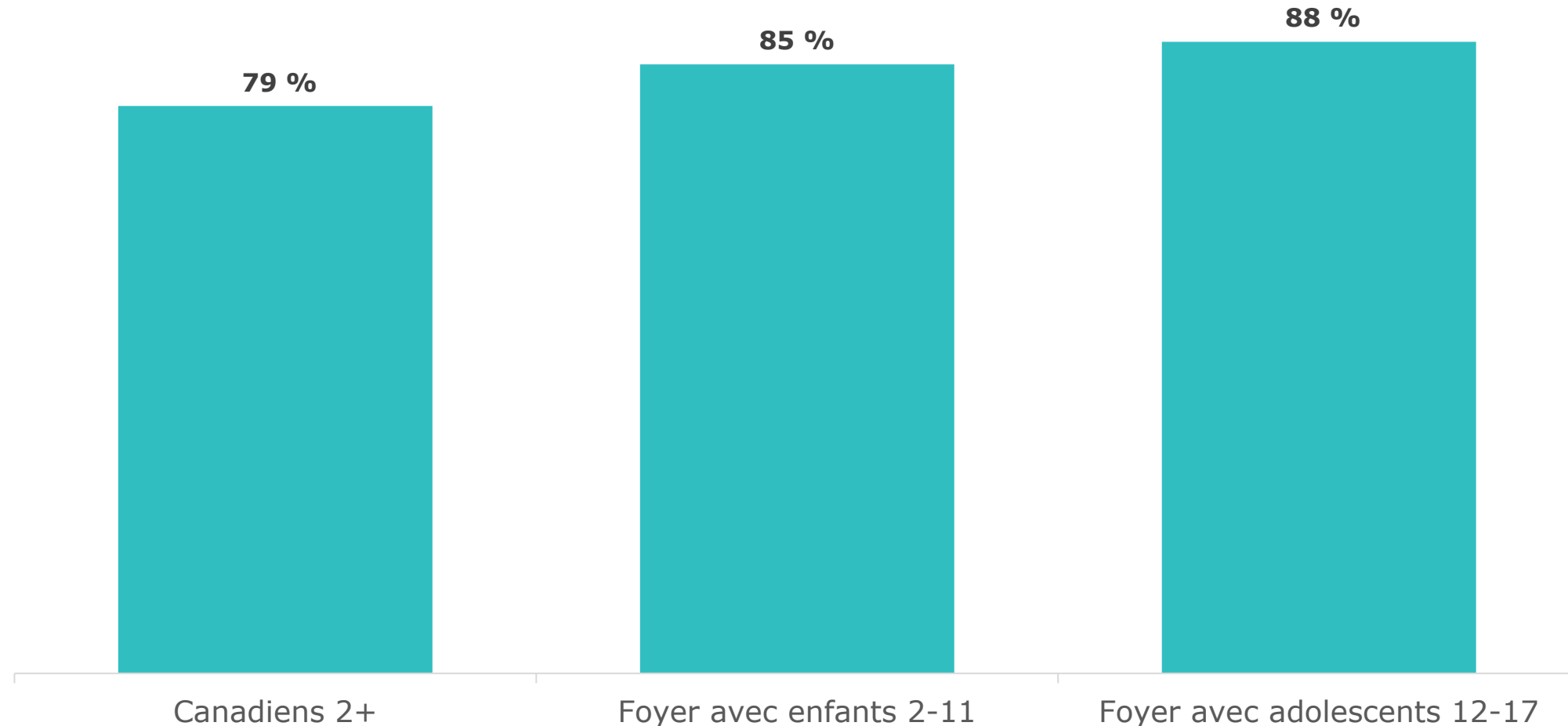
Le nombre de désabonnements a été largement surestimé : les abonnements à la télévision n'ont baissé que de 3% par rapport à l'année précédente.

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

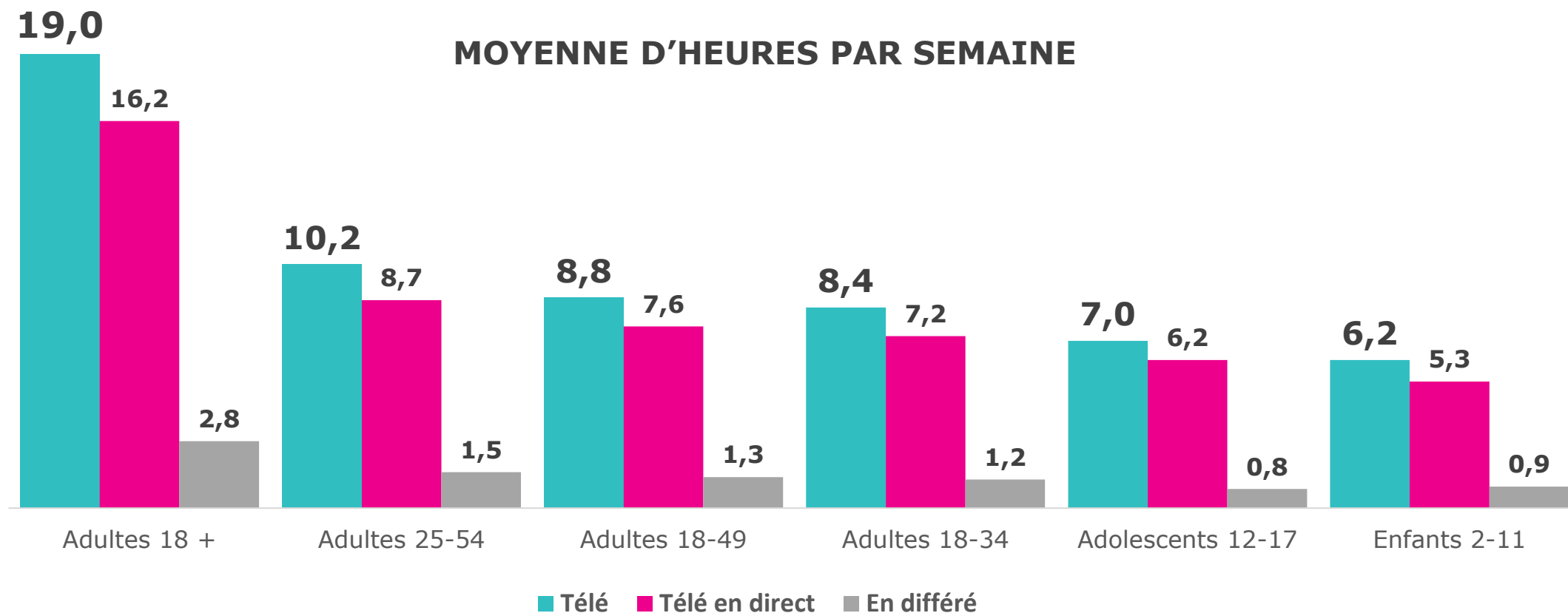
| | janvier 2023 | janvier 2024 | Indice (vs dern. année) |
|-------------------------|--------------|--------------|-------------------------|
| Total abonnés | 9 976 228 | 9 725 802 | (3 %) |
| Câble numérique de base | 4 942 166 | 4 648 356 | (6 %) |
| Satellite | 1 493 191 | 1 363 613 | (9 %) |
| Telco/IPTV | 3 517 281 | 3 690 360 | +5 % |
| Autre | 23 590 | 23 473 | 0 % |



79% des Canadiens ont une **télé** intelligente à la maison et c'est encore plus élevé dans les foyers où il y a des enfants



les Canadiens regardent beaucoup la **télé** et la majorité des visionnements s'effectuent en direct



Source: Numeris, Canada total, 18 sept. 2023 – 26 mai 2024, Moyenne hebdomadaire par personne

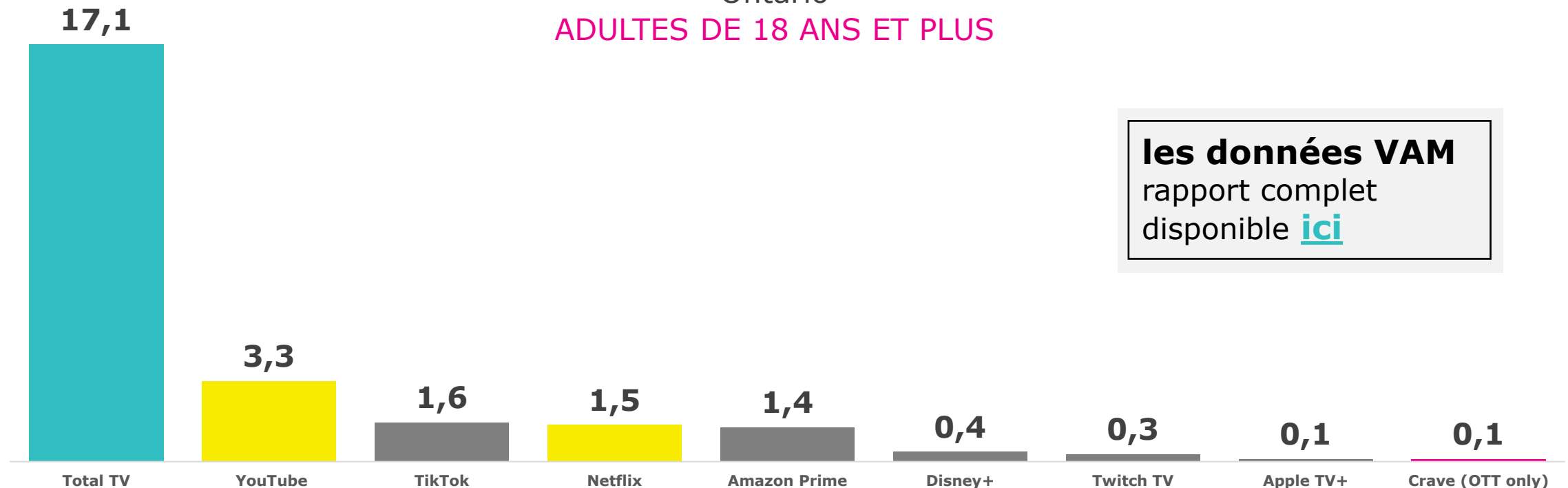
Télé linéaire = Visionnement de tout contenu par un diffuseur en direct (linéaire et en ligne sur n'importe quelle plateforme) plus le contenu de n'importe quel diffuseur enregistré sur un enregistreur vidéo (incluant des messages publicitaires intacts) qui a été visionné dans les 7 jours suivant la diffusion initiale. N'inclut pas les plateformes de diffusion en continu sur demande.

La télévision domine le temps passé avec la vidéo

MOYENNE D'HEURES PAR SEMAINE

Ontario

ADULTES DE 18 ANS ET PLUS

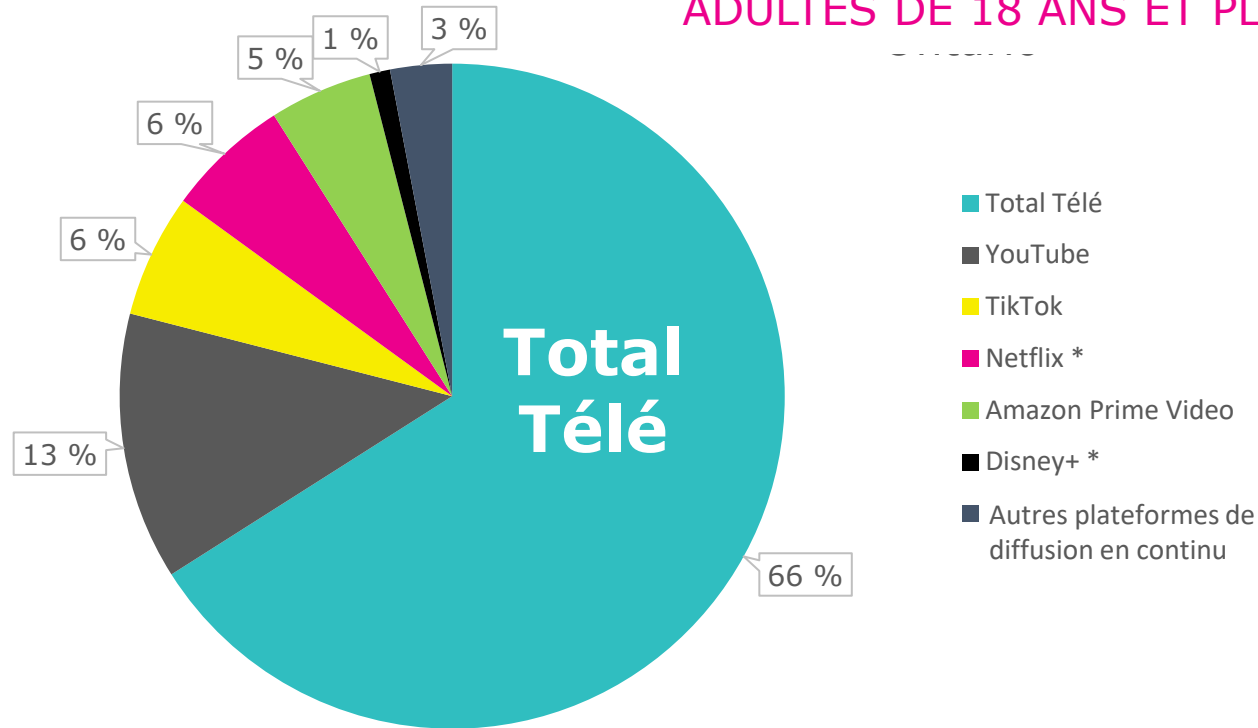


les données VAM
rapport complet
disponible [ici](#)

La télévision domine le temps passé avec la vidéo

Part d'écoute de la vidéo Ontario

ADULTES DE 18 ANS ET PLUS



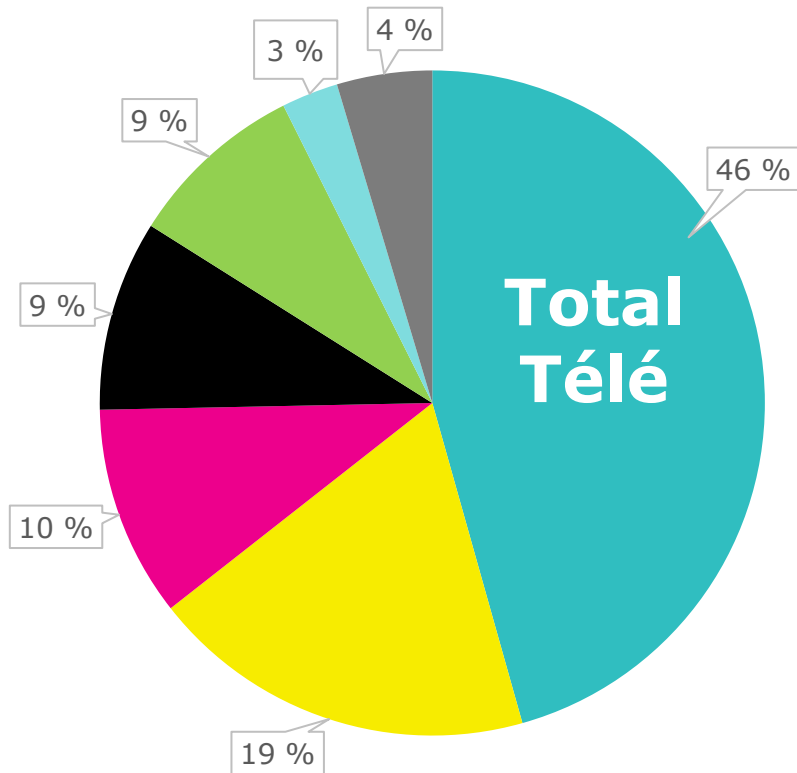
les données VAM
rapport complet
disponible [ici](#)

Source: Numeris VAM, 18 sept. 2023 – 26 mai 2024

L'ensemble de la télévision définie comme linéaire et les plateformes de diffusion en ligne | Les plateformes de diffusion en ligne sont principalement gratuites et incluent uniquement le visionnement à domicile.
Autres plateformes de diffusion en continu incluant AppleTV+, CBS News, Club Illico, Crave (OTT seul.), Crunchyroll, Daily Motion, DAZN, Discovery Plus, ET Online US, FuboTV, Paramount+, Pluto TV, Roku Channel, Samsung TV Plus, TED, TubiTV, Twitch TV.

...dans tous les groupes cibles

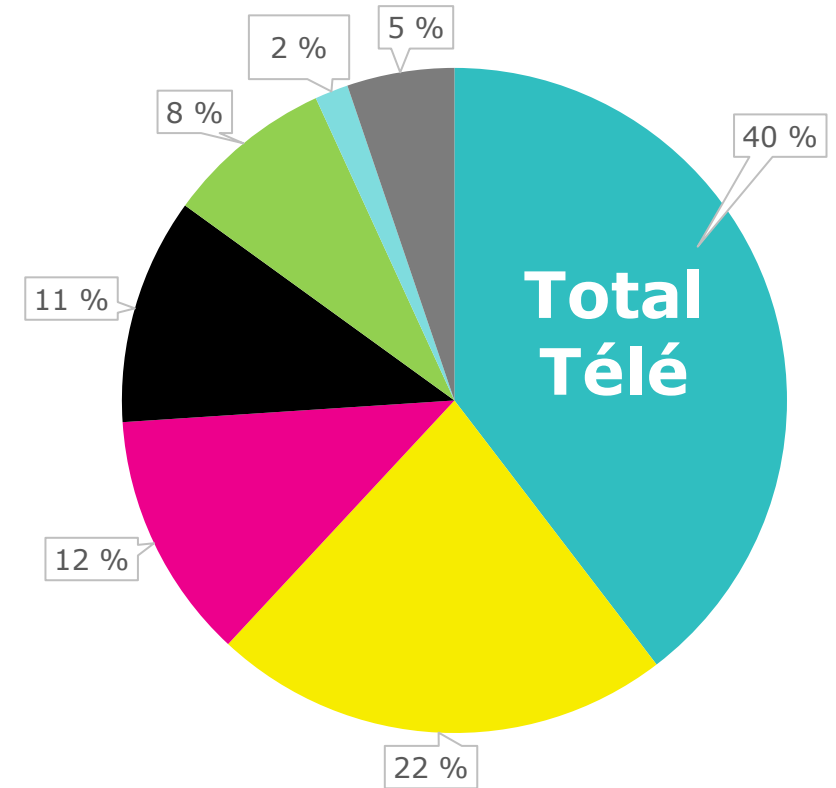
Adultes
25 à 54 ans



Part d'écoute de la vidéo
Ontario

- Total Télé
- YouTube
- TikTok
- Netflix
- Amazon Prime Video
- Disney+
- Autres plateformes de diffusion en continu

Adultes
18 à 34 ans



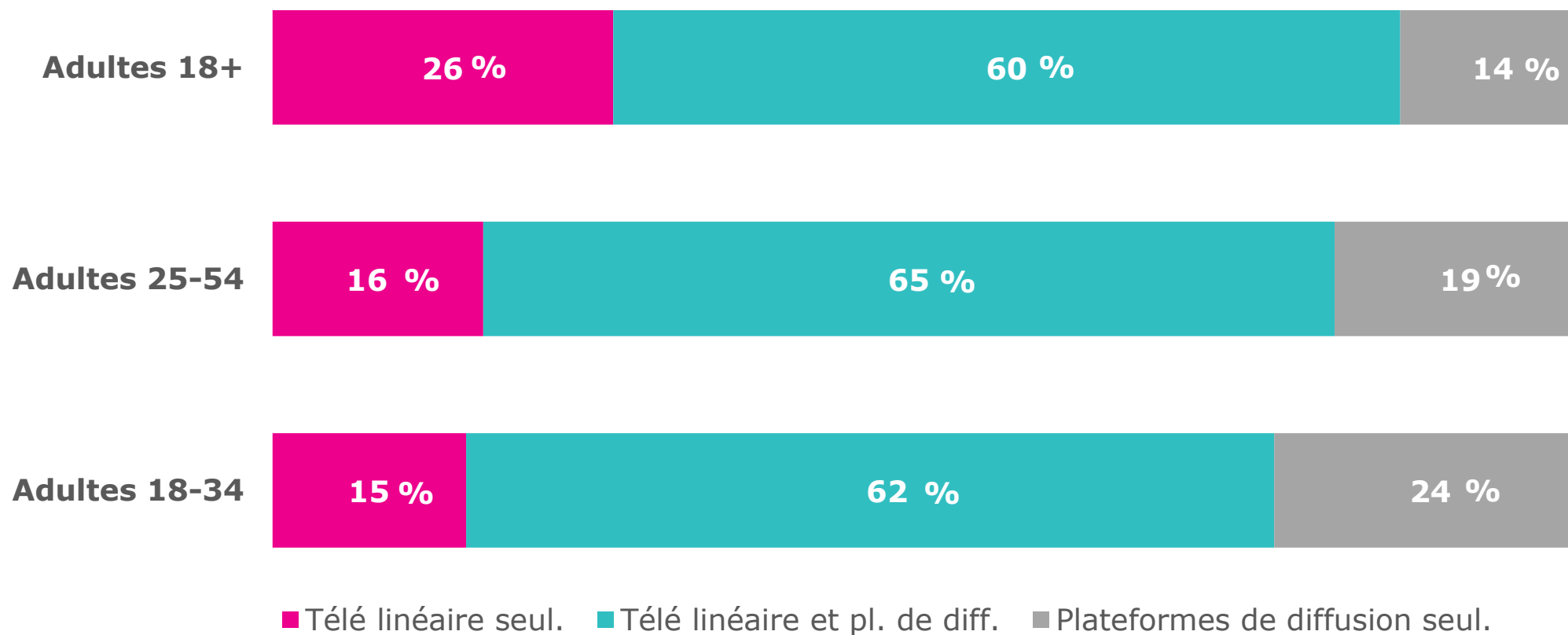
Source: Numeris VAM, 18 sept. – 26 mai 2024

L'ensemble de la télévision définie comme linéaire et les plateformes de diffusion en ligne | Les plateformes de diffusion en ligne sont principalement gratuites et incluent uniquement le visionnement à domicile.

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

La majorité des Canadiens peuvent accéder à la fois à la télévision linéaire et aux plateformes de diffusion en continu

% PORTÉE DUPLIQUÉE

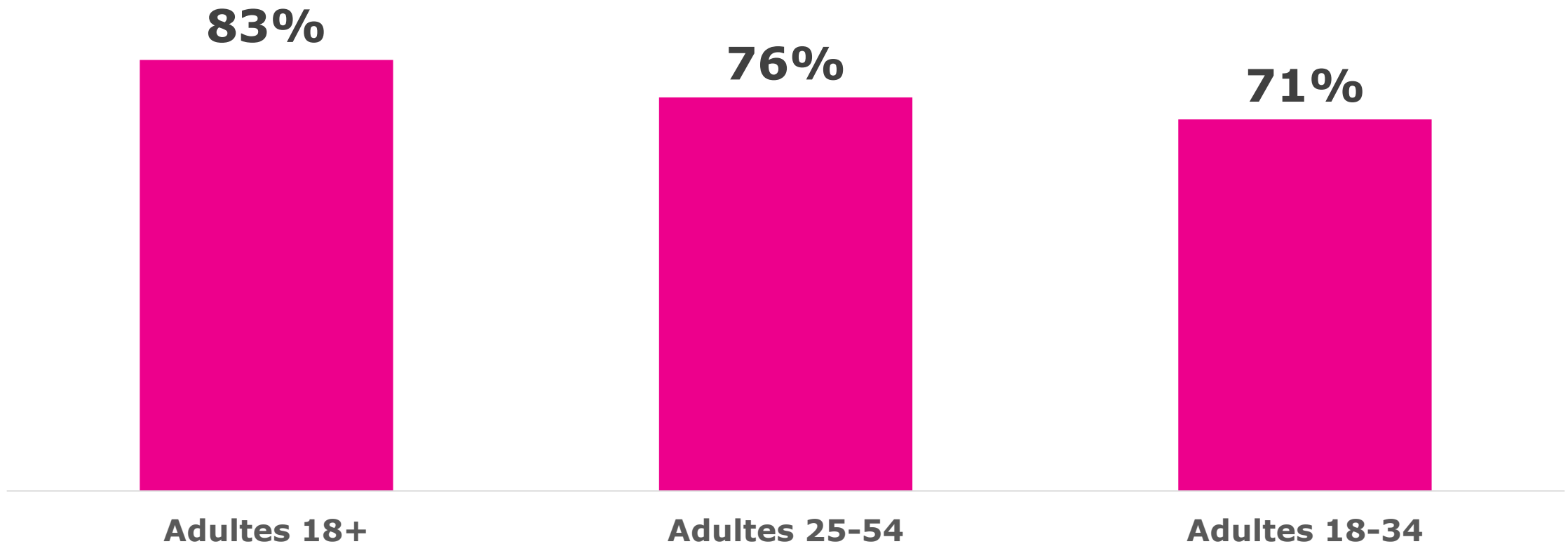


Source: Numeris VAM, 18 sept 2023 – 26 mai 2024, Ontario % de la composition de la portée hebdomadaire moyenne

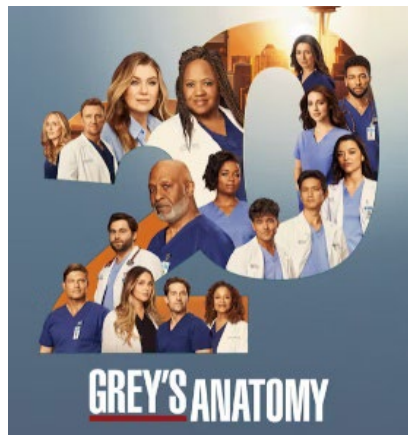
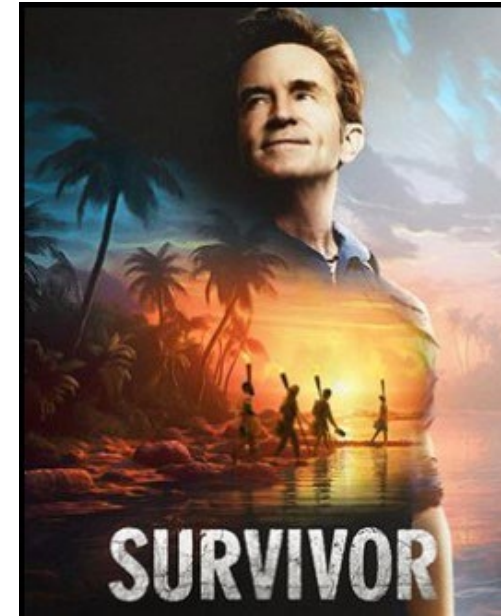
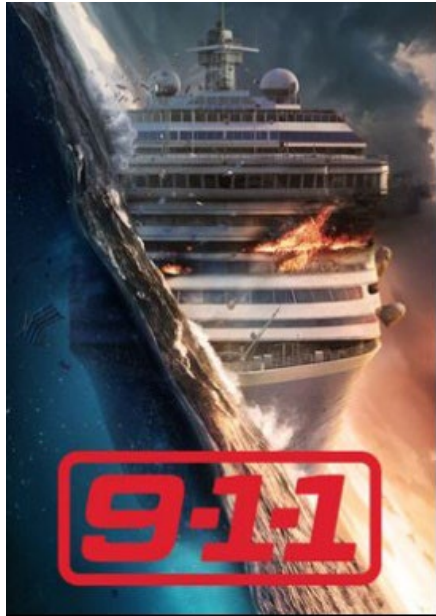
Plateformes de diffusion en continu incluant : Prime Video, Netflix, Disney+, Apple+, Crave (OTT seul.), CBS News, Twitch TV, ET Online US, TubiTV, DAZN, Paramount+, PlutoTV, FuboTV, Daily Motion, Roku Channel, Crunchroll, Discovery+, TED, SamsungTV, YouTube

La **télé** en direct atteint **83%** des Canadiens chaque semaine

Portée hebdomadaire



Que regardent-ils?



top 10 des émissions **télé** (anglais)

| ADULTES 18+ | Canal | AMM (000) |
|--------------------------------------|--------|-----------|
| TRACKER | CTV | 1,227 |
| THE ROOKIE | CTV | 1,188 |
| 9-1-1 | Global | 1,184 |
| ELSBETH | Global | 1,153 |
| Law & Order Toronto: Criminal Intent | Citytv | 1,131 |
| THE GOOD DOCTOR | CTV | 1,099 |
| WILL TRENT | CTV | 1,052 |
| SURVIVOR | Global | 1,039 |
| CTV EVENING NEWS | CTV | 1,037 |
| NCIS | Global | 1,016 |

| ADULTES 25-54 | Canal | AMM (000) |
|---------------------|--------|-----------|
| SURVIVOR | Global | 373 |
| 9-1-1 | Global | 362 |
| SATURDAY NIGHT LIVE | Global | 313 |
| THE ROOKIE | CTV | 313 |
| GREY'S ANATOMY | CTV | 312 |
| THE AMAZING RACE | CTV | 308 |
| THE MASKED SINGER | CTV | 295 |
| TRACKER | CTV | 292 |
| THE CONNERS | CTV | 289 |
| KITCHEN NIGHTMARES | CTV | 286 |

| ADULTES 18-34 | Canal | AMM (000) |
|--------------------------------------|--------|-----------|
| TRACKER | CTV | 121 |
| THE ROOKIE | CTV | 131 |
| 9-1-1 | Global | 199 |
| ELSBETH | Global | 149 |
| Law & Order Toronto: Criminal Intent | Citytv | 133 |
| THE GOOD DOCTOR | CTV | 104 |
| WILL TRENT | CTV | 91 |
| SURVIVOR | Global | 167 |
| CTV EVENING NEWS | CTV | 91 |
| NCIS | Global | 99 |

top 10 des spéciaux **télé** (anglais)

| ADULTES 18+ | Canal | AMM (000) |
|--|--------|-----------|
| ACADEMY AWARDS | CTV | 3,314 |
| 2024 The 66th Annual Grammy Awards | Citytv | 1,751 |
| Dick Clark's New Year's Rockin' Eve with Ryan Seacrest 2024 (11:30p) | Citytv | 1,464 |
| Golden Globe Awards | Citytv | 1,419 |
| Dick Clark's New Year's Rockin' Eve with Ryan Seacrest 2024 (10:30p) | Citytv | 958 |
| EMMY AWARDS | CTV2 | 837 |
| M*A*S*H: The Comedy That Changed Television | Citytv | 701 |
| SUPER BOWL GREATEST COMMERCIALS XXIII: THE ULTIMATE COUNTDOWN | Global | 701 |
| THE 100TH: BILLY JOEL AT MADISON SQUARE GARDEN – THE GREATES | Global | 697 |
| WILLIE NELSON'S 90TH BIRTHDAY CELEBRATION | Global | 520 |

| ADULTES 25-54 | Canal | AMM (000) |
|--|--------|-----------|
| ACADEMY AWARDS | CTV | 1,248 |
| Dick Clark's New Year's Rockin' Eve with Ryan Seacrest 2024 (11:30p) | Citytv | 793 |
| 2024 The 66th Annual Grammy Awards | Citytv | 557 |
| Golden Globe Awards | Citytv | 458 |
| Dick Clark's New Year's Rockin' Eve with Ryan Seacrest 2024 (10:30p) | Citytv | 443 |
| EMMY AWARDS | CTV2 | 282 |
| THE 100TH: BILLY JOEL AT MADISON SQUARE GARDEN – THE GREATES | Global | 181 |
| M*A*S*H: The Comedy That Changed Television | Citytv | 166 |
| Dick Clark's New Year's Rockin' Eve with Ryan Seacrest 2024 (8p – 10p) | Citytv | 152 |
| The Juno Awards (2024) - Live | CBC | 128 |

| ADULTES 18-34 | Canal | AMM (000) |
|--|--------|-----------|
| ACADEMY AWARDS | CTV | 685 |
| Dick Clark's New Year's Rockin' Eve with Ryan Seacrest 2024 (11:30p) | Citytv | 388 |
| Golden Globes | Citytv | 335 |
| The 66th Annual Grammy Awards | Citytv | 318 |
| Dick Clark's New Year's Rockin' Eve with Ryan Seacrest 2024 (10:30p) | Citytv | 237 |
| THE 100TH: BILLY JOEL AT MADISON SQUARE GARDEN – THE GREATES | Global | 153 |
| EMMY AWARDS | CTV2 | 126 |
| SUPER BOWL GREATEST COMMERCIALS XXIII: THE ULTIMATE COUNTDOWN | Global | 106 |
| CMA Awards | CTV2 | 81 |
| Dick Clark's New Year's Rockin' Eve with Ryan Seacrest 2024 (8p – 10p) | Citytv | 80 |

top 10 émissions de sports **télé** (anglais)

| ADULTES 18+ | Canal | AMM (000) |
|--------------------------|-----------------------|-----------|
| NFL SUPER BOWL | CTV + TSN | 7,261 |
| CFL GREY CUP | TSN+ | 2,587 |
| NHL PLAYOFFS ROUND 1 | Rogers Sports Network | 1,723 |
| HNIC PRIME EAST | Rogers Sports Network | 1,492 |
| ROGERS NHL ALL-STAR GAME | Rogers Sports Network | 1,489 |
| WJC:PRELIM CANADA | TSN+ | 1,135 |
| NFL PLAYOFFS | CTV | 951 |
| HOCKEYCENTRAL | Rogers Sports Network | 917 |
| NHL HERITAGE CLASSIC | Sportsnet National+ | 907 |
| HNIC PRIME WEST | Rogers Sports Network | 833 |

| ADULTES 25-54 | Canal | AMM (000) |
|---------------------------|-----------------------|-----------|
| NFL SUPER BOWL | CTV + TSN | 3,429 |
| CFL GREY CUP | TSN+ | 1,003 |
| NHL PLAYOFFS ROUND 1 | Rogers Sports Network | 720 |
| HNIC PRIME EAST | Rogers Sports Network | 582 |
| ROGERS NHL ALL-STAR GAME | Rogers Sports Network | 579 |
| NFL PLAYOFFS | CTV | 449 |
| WJC:PRELIM CANADA | TSN+ | 424 |
| NFL PLAYOFFS SUNDAY PRIME | TSN+ | 415 |
| NHL HERITAGE CLASSIC | Sportsnet National+ | 373 |
| HNIC PRIME WEST | Rogers Sports Network | 350 |

| ADULTES 18-34 | Canal | AMM (000) |
|---------------------------|-----------------------|-----------|
| NFL SUPER BOWL | CTV + TSN | 1,638 |
| CFL GREY CUP | TSN+ | 506 |
| NHL PLAYOFFS ROUND 1 | Rogers Sports Network | 322 |
| HNIC PRIME EAST | Rogers Sports Network | 295 |
| ROGERS NHL ALL-STAR GAME | Rogers Sports Network | 279 |
| WJC:PRELIM CANADA | TSN+ | 223 |
| NFL PLAYOFFS SUNDAY PRIME | TSN+ | 198 |
| NFL PLAYOFFS | CTV | 192 |
| NHL HERITAGE CLASSIC | Sportsnet National+ | 177 |
| NFL CHRISTMAS AFT | CTV | 162 |

A man and a woman are sitting together in a living room. The man is holding a tablet and looking at it, while the woman is holding a smartphone and looking at it. They are both smiling and appear to be engaged in a conversation. The background is a blurred living room with a patterned rug and a lamp.

impact

les publicités **télé** sont
celles qui exercent la
plus grande influence






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

Leo Burnett

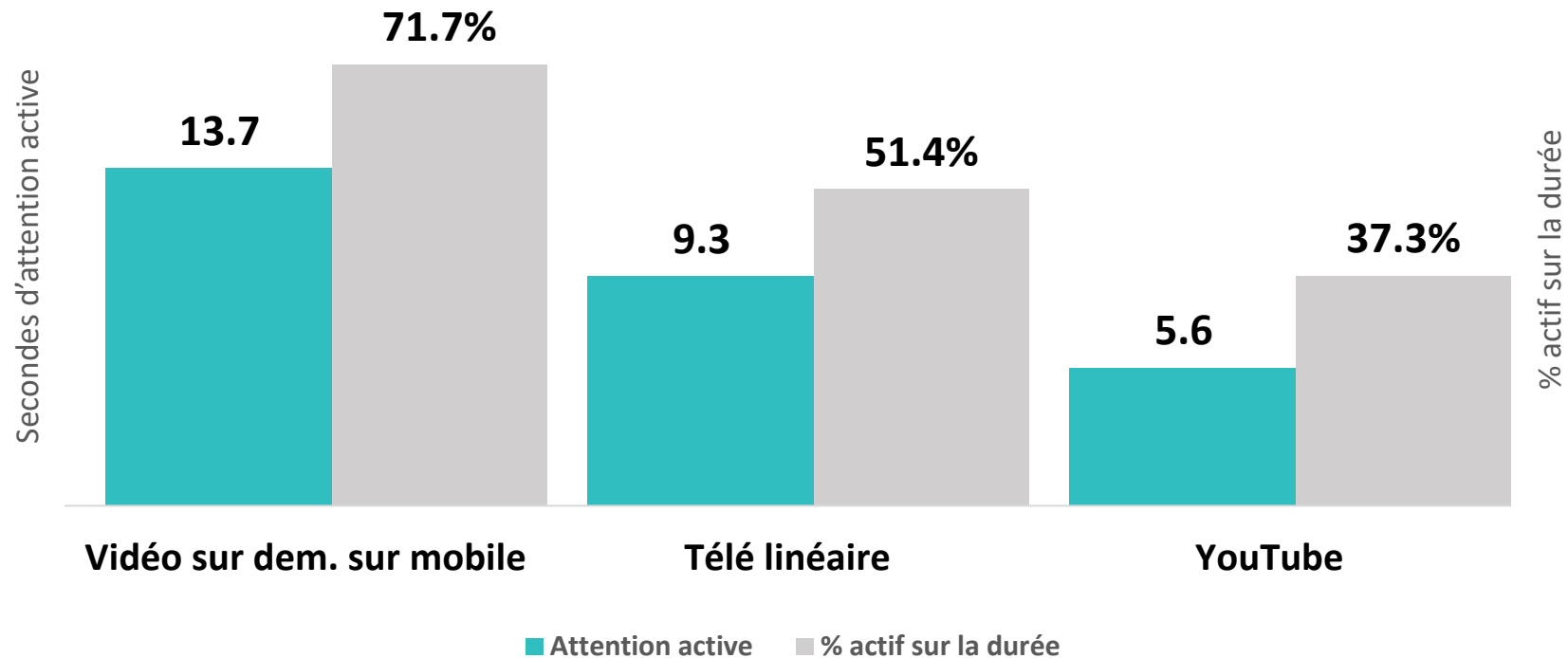
la publicité **télé** attire plus l'attention

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

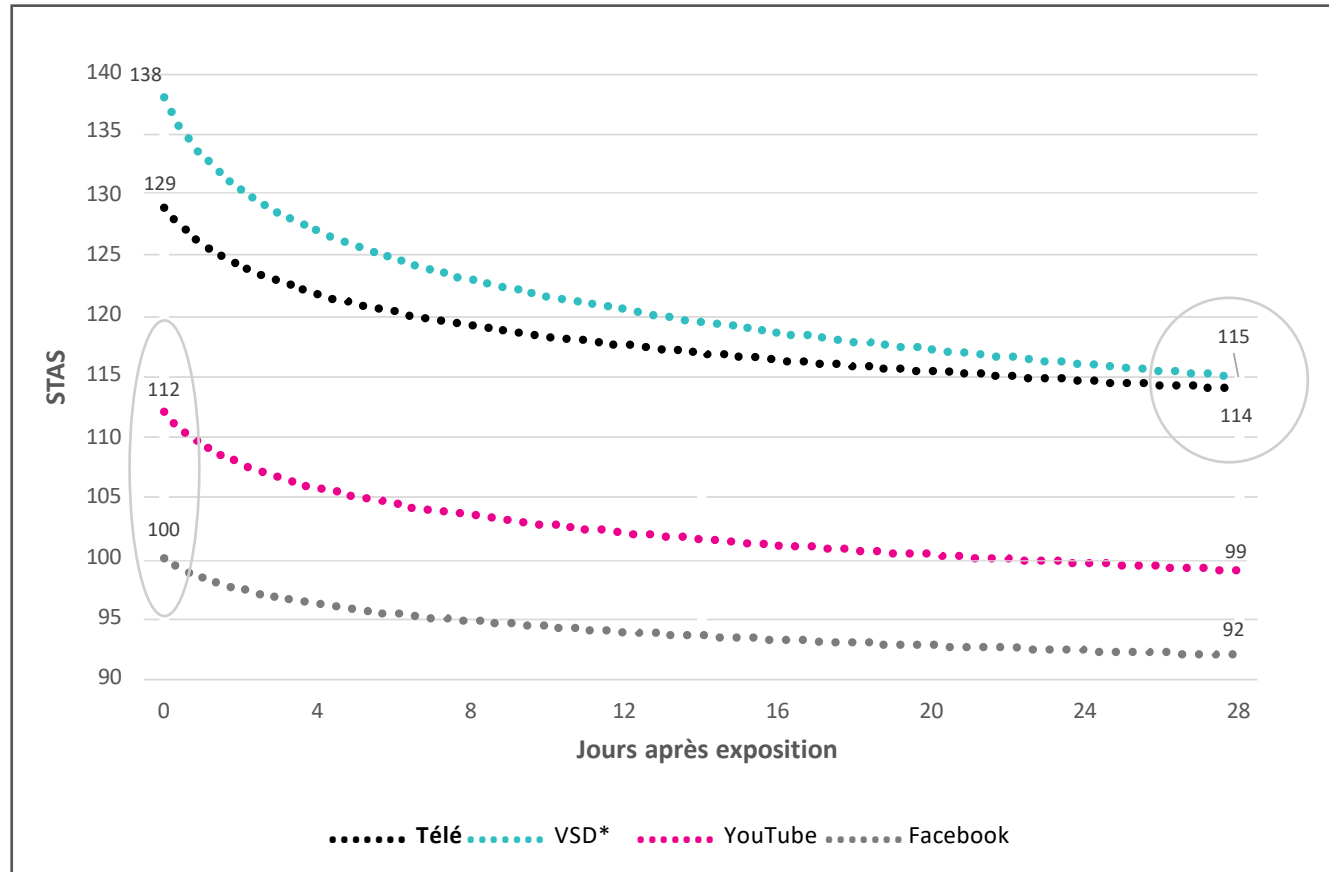
| |  TÉLÉ |  |  |
|------------------------|---|---|---|
| ÉVITEMENT PUBLICITAIRE | 2 % | 2 % | 32 % |
| ÉCOUTE PASSIVE | 40 % | 94 % | 37 % |
| ÉCOUTE ACTIVE | 58 % | 4 % | 31 % |

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

Niveau d'attention active par plateforme



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

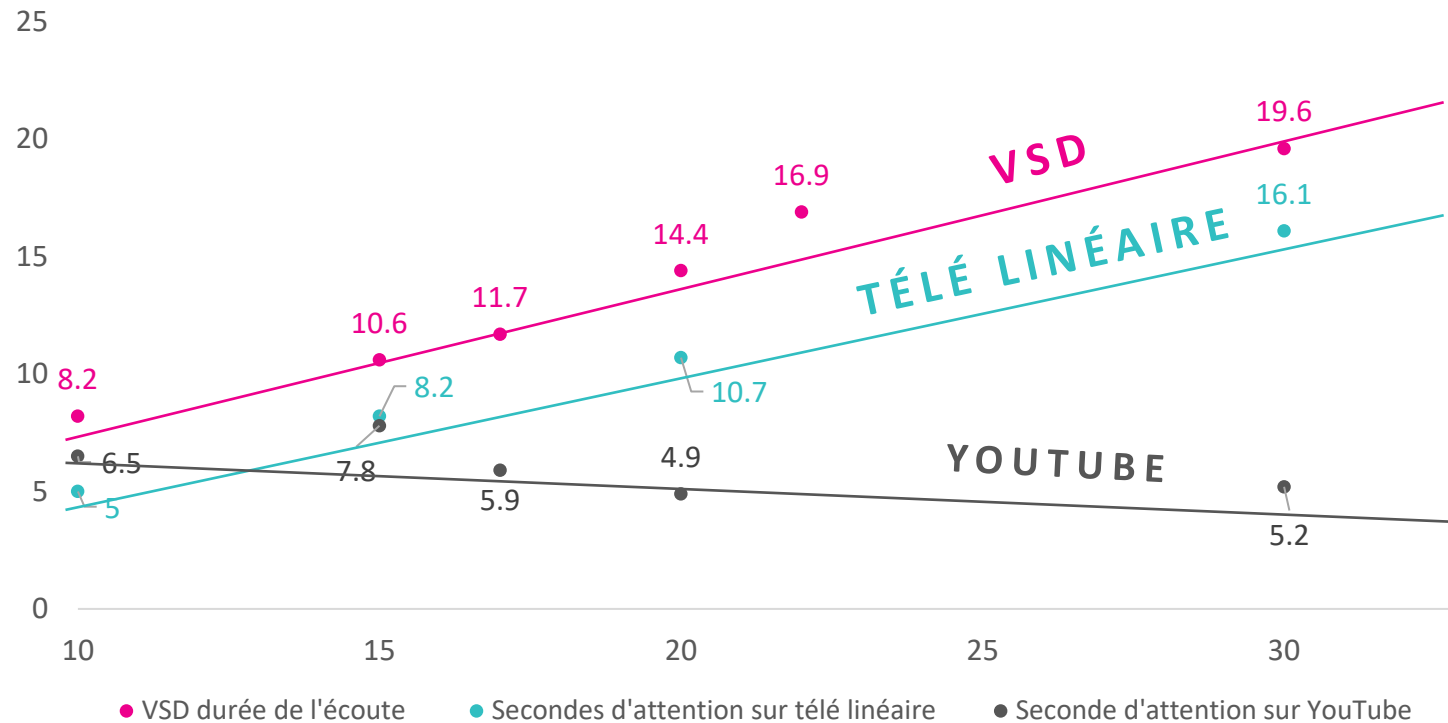


*VSD modélisé

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

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

Durée de la publicité par plateforme et type d'attention

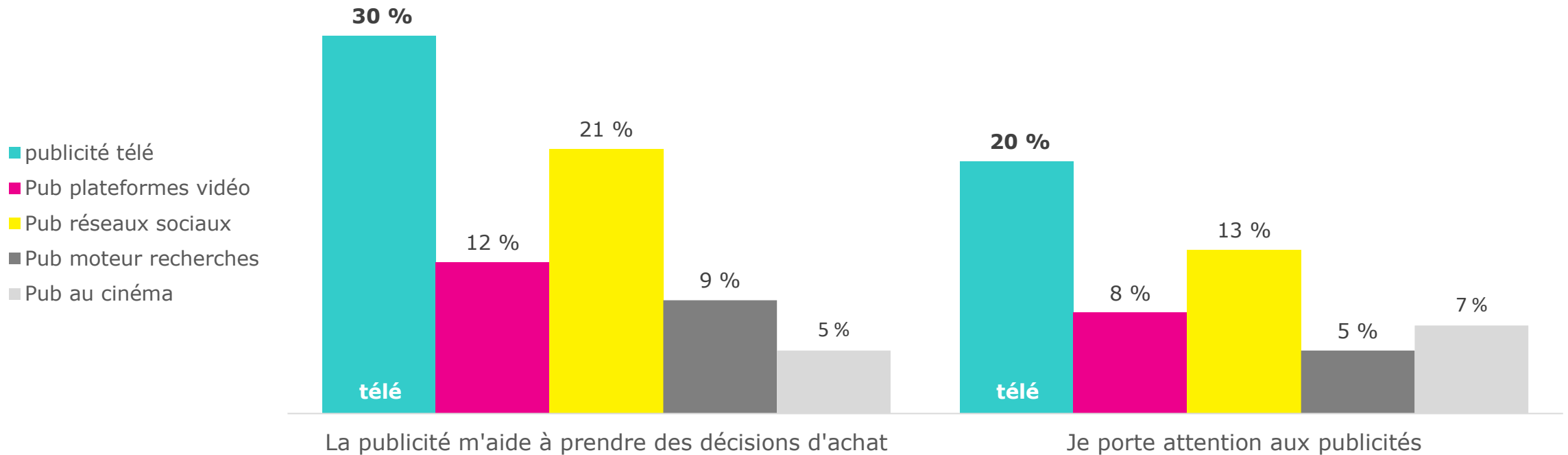


À RETENIR:

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

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

ADULTES 18+



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

alors que les médias sociaux sont les moins fiables

Les moins fiables

20 %



Les plus fiables

62 %

17 %



22 %

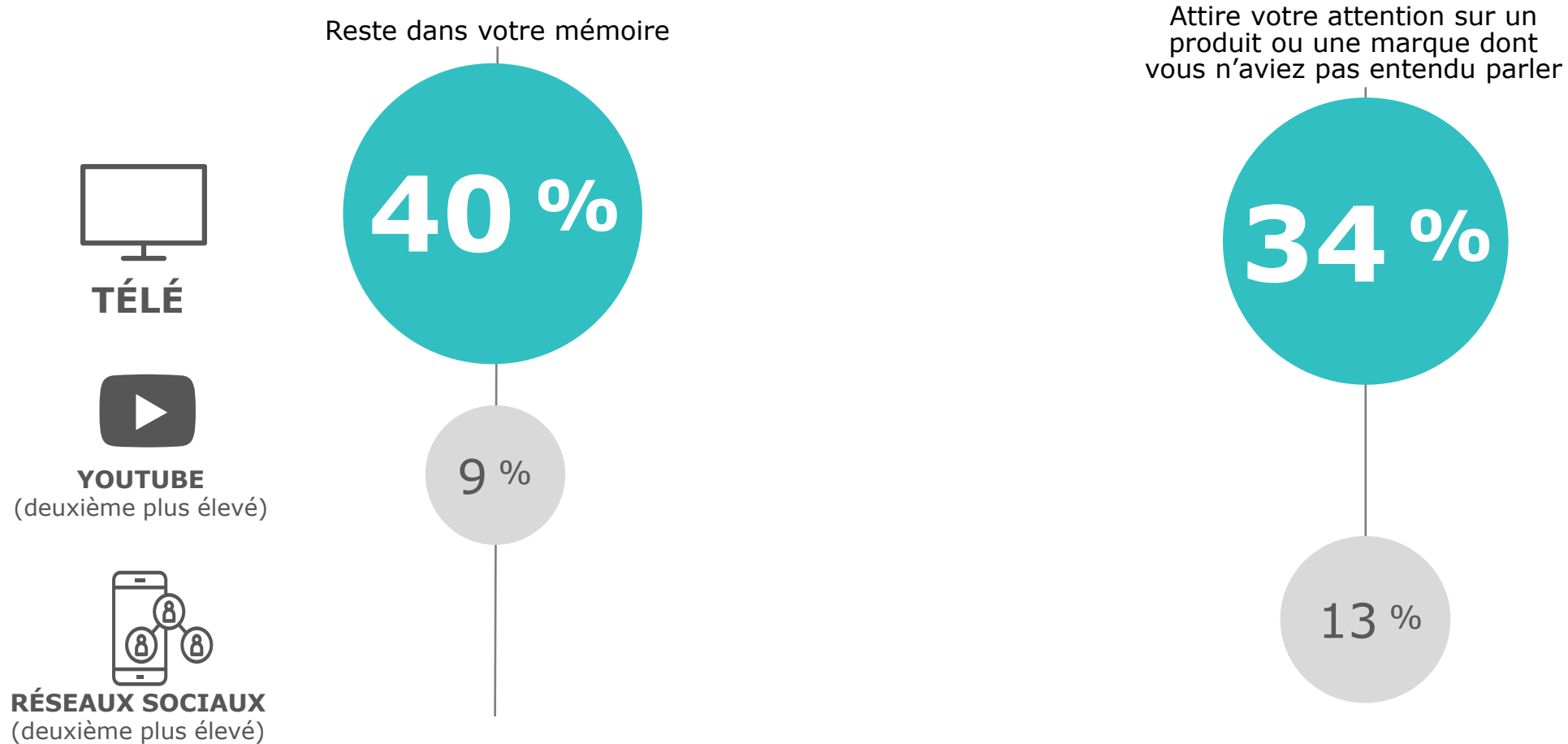
63 %



17 %

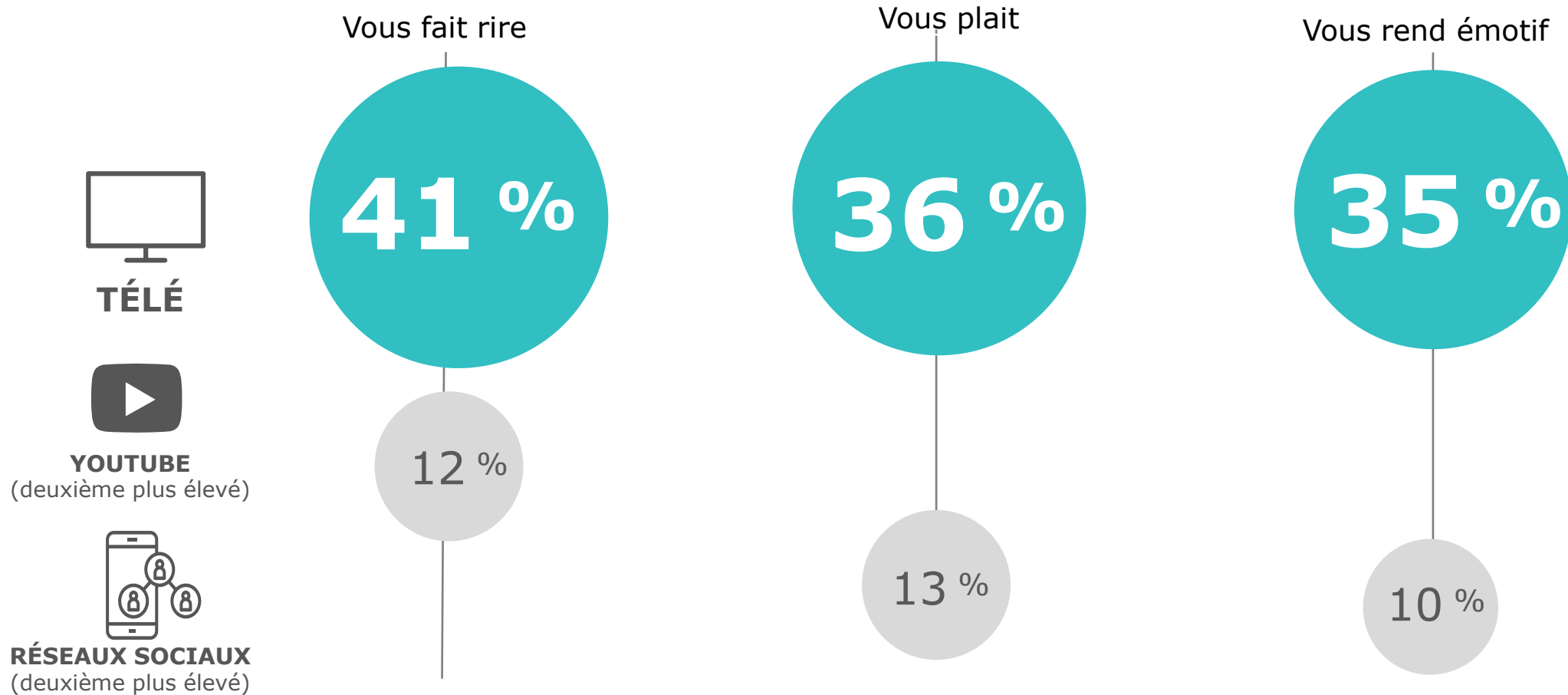
Parmi les médias suivants, lequel présente les publicités vidéo qui vous semblent les plus fiables? les moins fiables?

la publicité **télé** produit un impact significatif



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

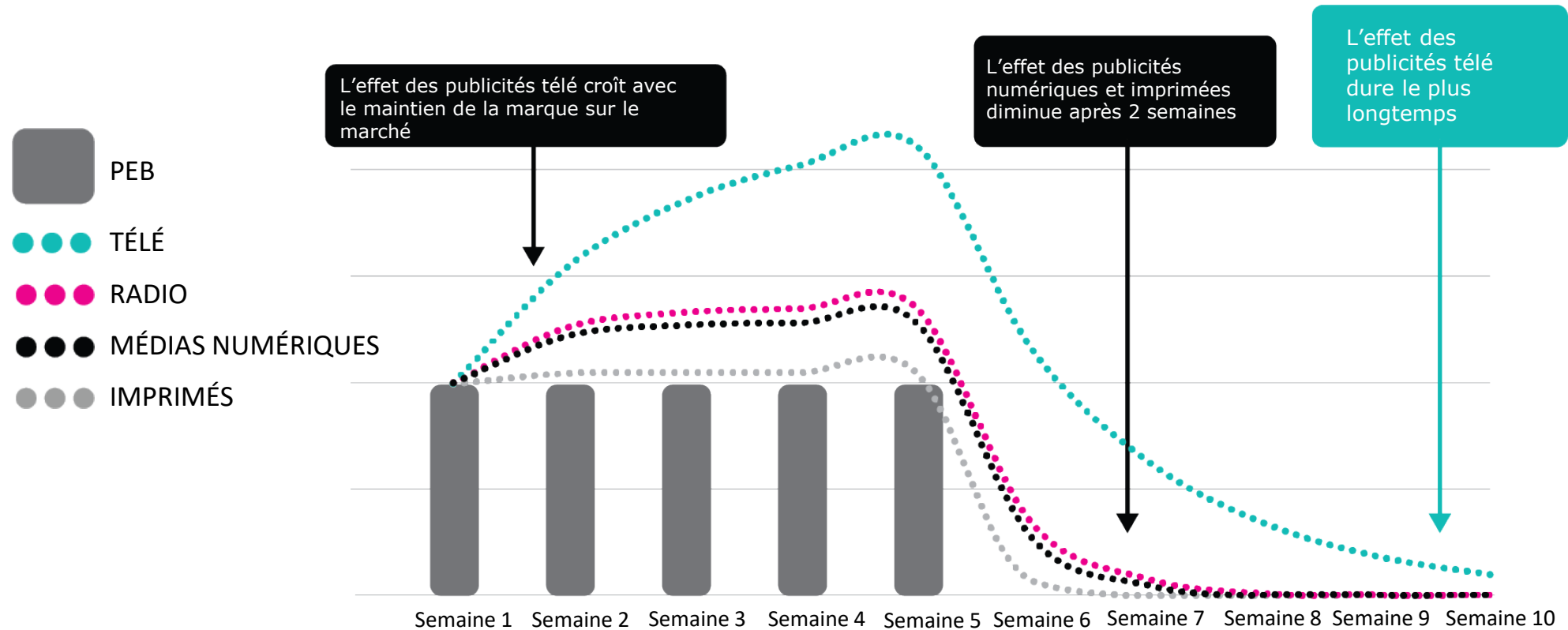
la publicité **télé** est la plus susceptible de générer des émotions et fait vous rire



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

la **télé** produit l'effet le plus puissant

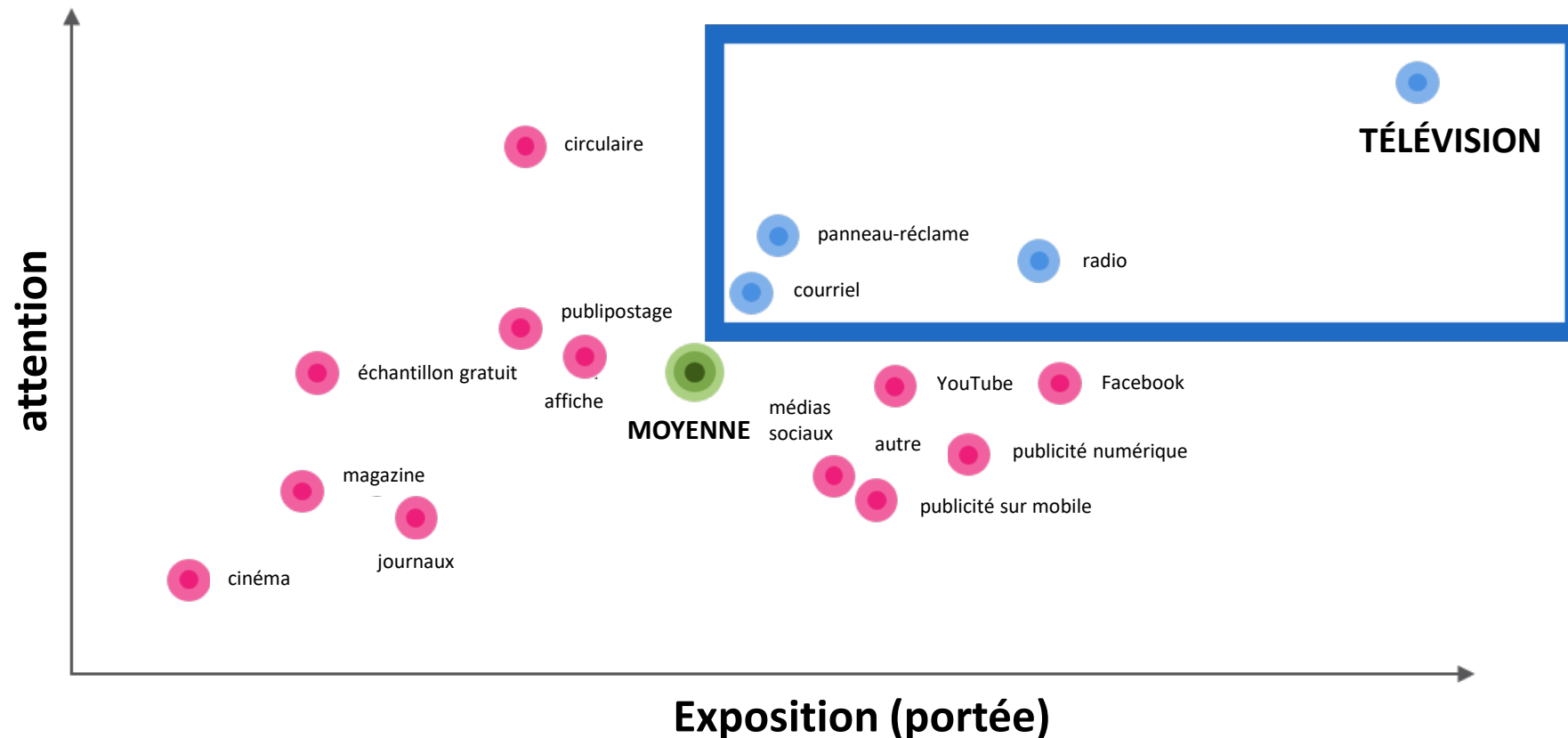
en plus d'être celui qui croît le plus rapidement et qui dure le plus longtemps



la **télé** domine

en matière d'exposition et d'attention

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



demande

les publicités télé incitent les consommateurs à passer à l'action



la **télé** travaille dans toutes les phases de l'entonnoir de conversion

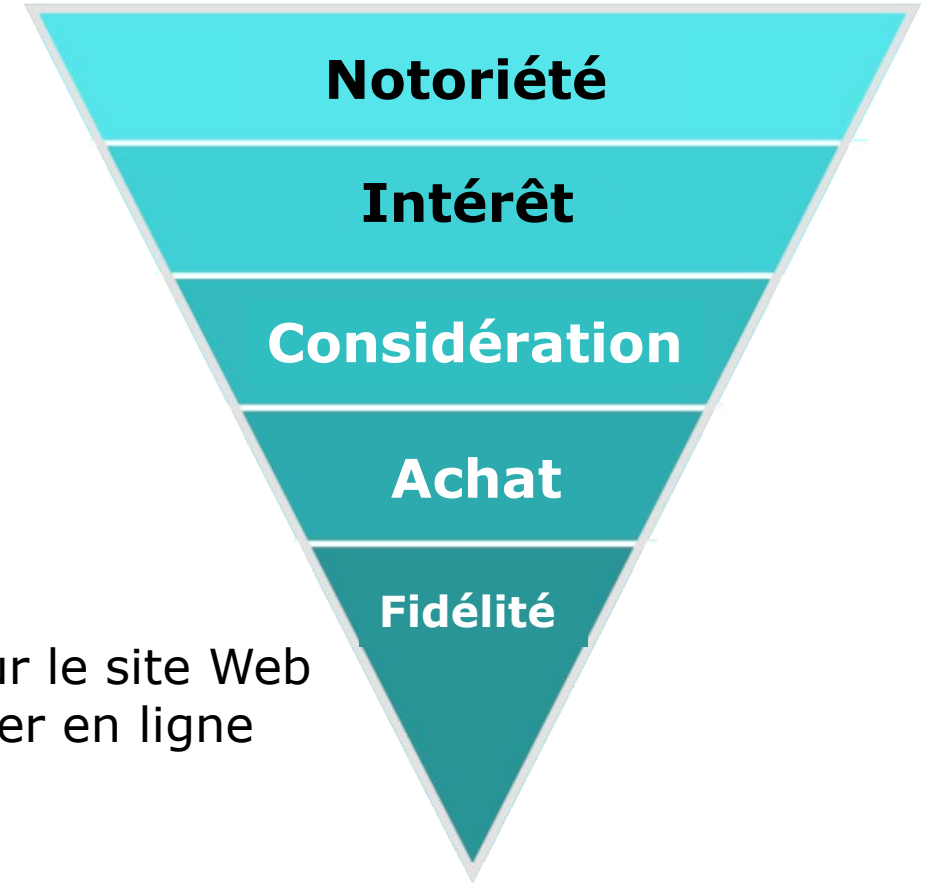
La télé demeure votre meilleure vitrine

Haut de l'entonnoir

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

Bas de l'entonnoir

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



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

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

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

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

la **télé** génère de la croissance

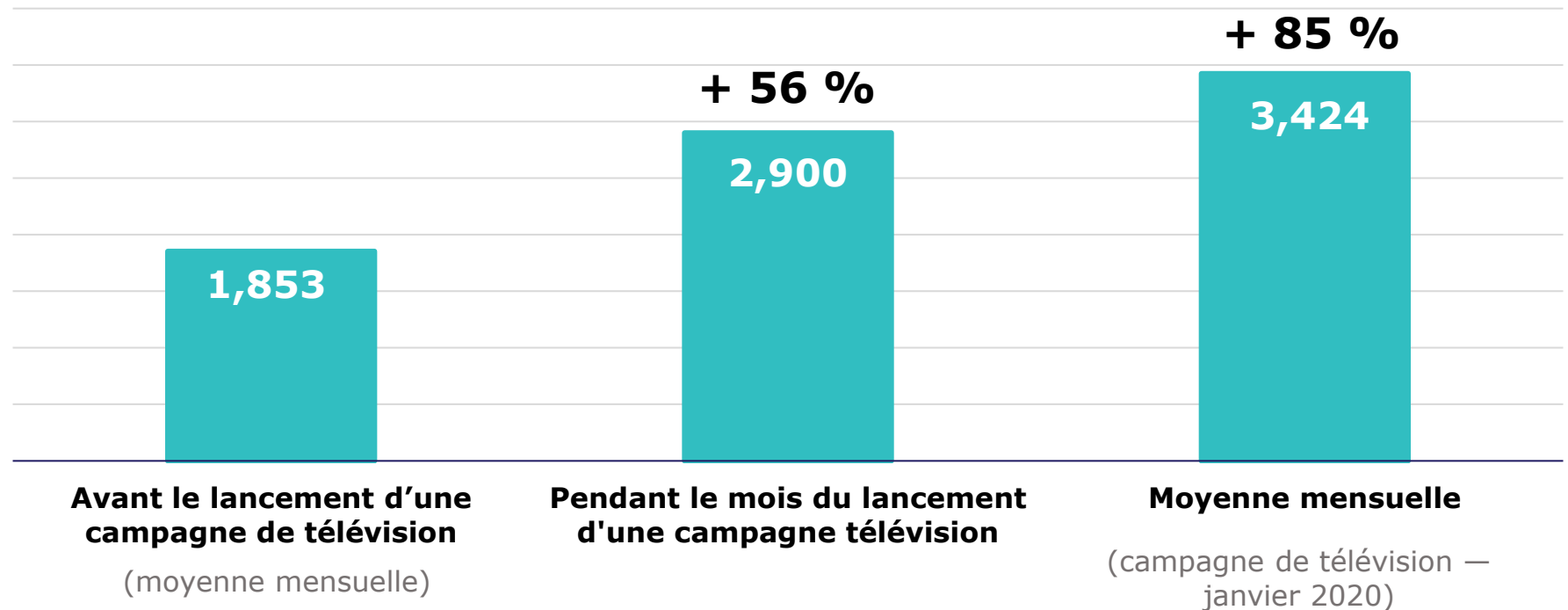
aussi bien pour les entreprises établies que pour les entreprises émergentes

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 analysé 36 marques émergentes vendues directement aux consommateurs aux États-Unis et a observé **une hausse immédiate du nombre mensuel de visiteurs uniques au lancement d'une campagne de télévision**; cet auditoire numérique a continué de croître pendant la campagne télévisuelle de ces marques.



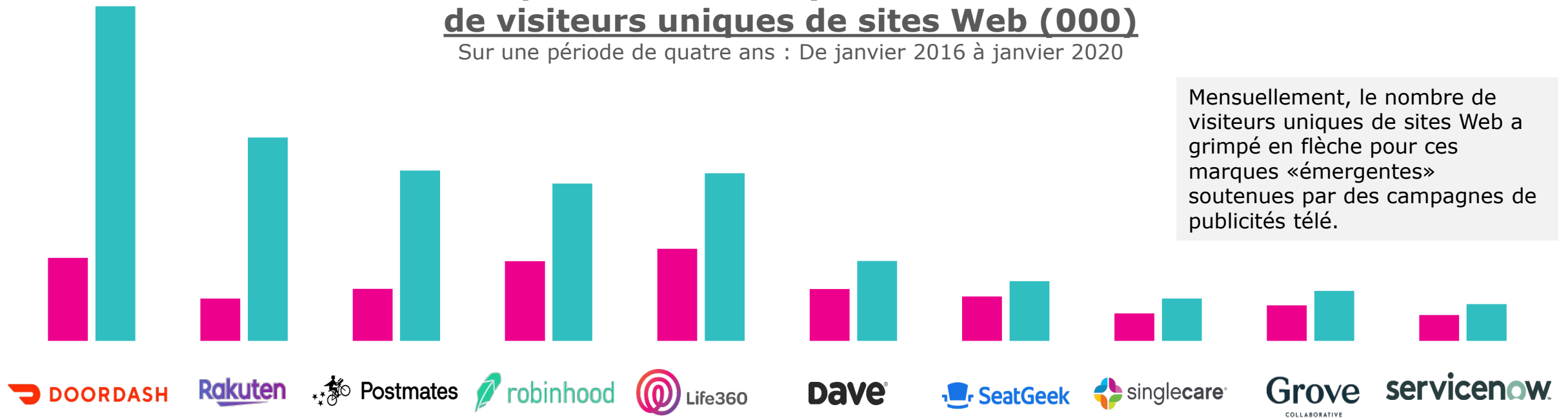
Analyse du VAB des données du service Ad Intel de Nielsen — Investissements télé (réseaux de télédiffusion nationaux, réseaux de câblodistribution nationaux, réseaux de télédiffusion hispanophones, réseaux de câblodistribution hispanophones, publicités télévisées, émissions souscrites), de février 2018 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 moins un mois avant le lancement de leur campagne.

la **télé** génère de la croissance

aussi bien pour les entreprises établies que pour les entreprises émergentes

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

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



Mensuellement, le nombre de visiteurs uniques de sites Web a grimpé en flèche pour ces marques «émergentes» soutenues par des campagnes de publicités télé.

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

efficacité

la **télé** génère

le meilleur rendement sur le
capital investi



think^{tv}

octobre 2020



PERFORMANCE DE POINTE

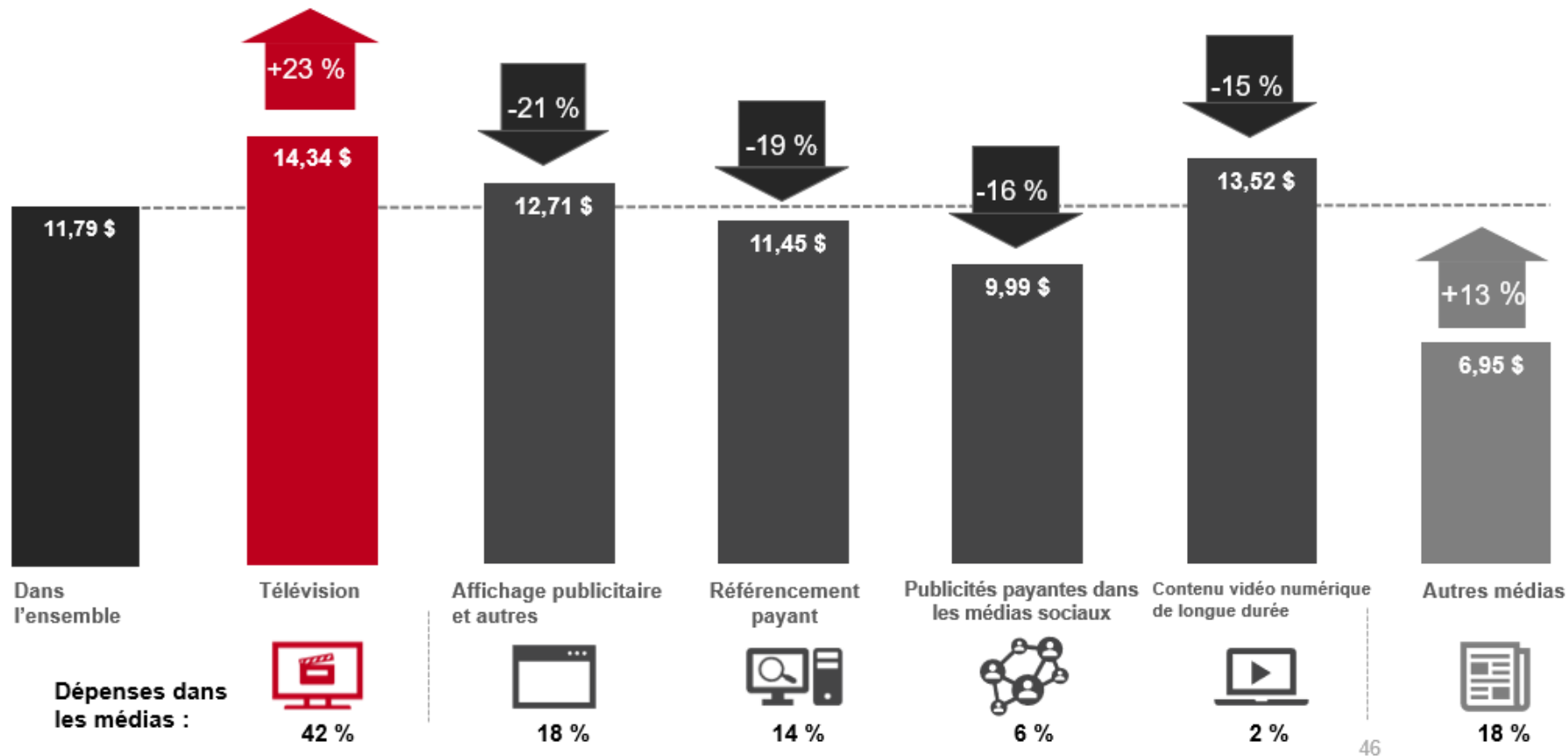
VERS L'EFFICACITÉ
PUBLICITAIRE DURABLE

think^{tv}

accenture

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

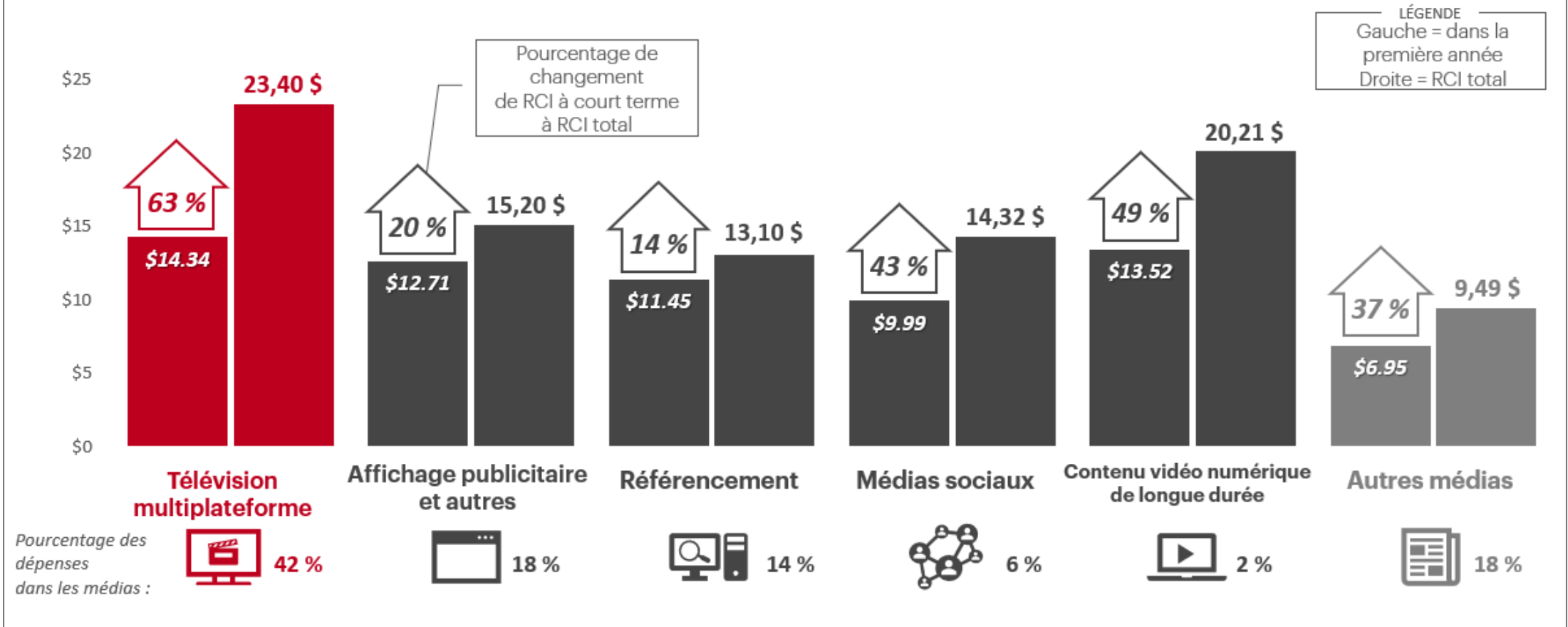
RCI DES VENTES ATTRIBUÉ PAR MÉDIA



46

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

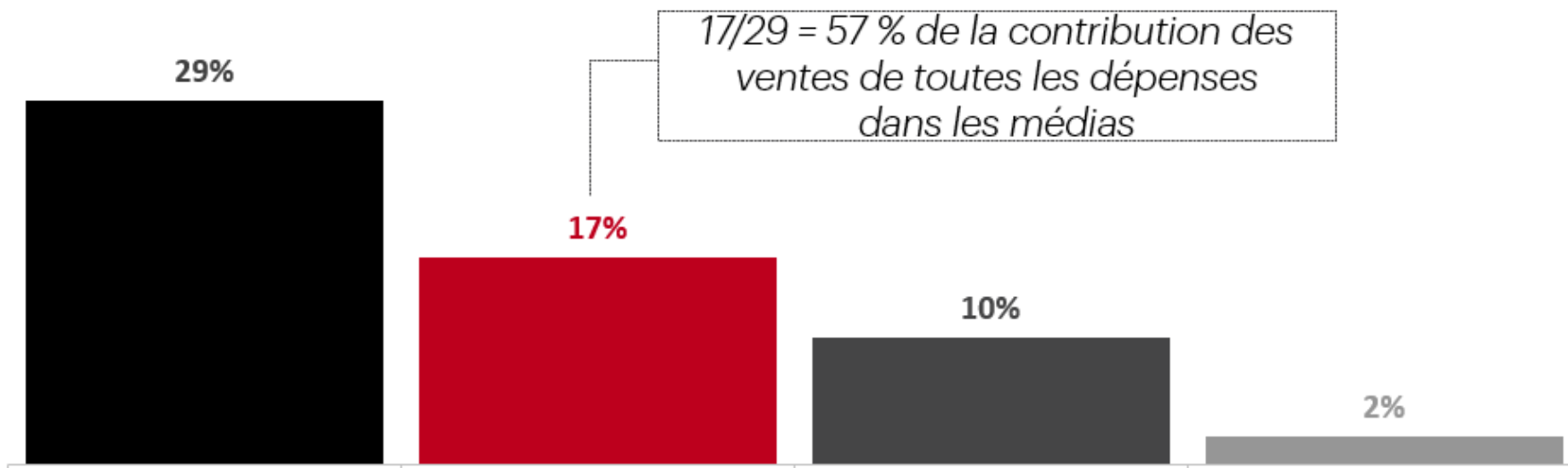
LE RCI SUR 4 ANS DE LA TÉLÉVISION MULTIPLATEFORME EST SUPÉRIEUR DE 77 % À CELUI DE LA MOYENNE DE TOUTES LES AUTRES PLATEFORMES



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

LA TÉLÉVISION 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

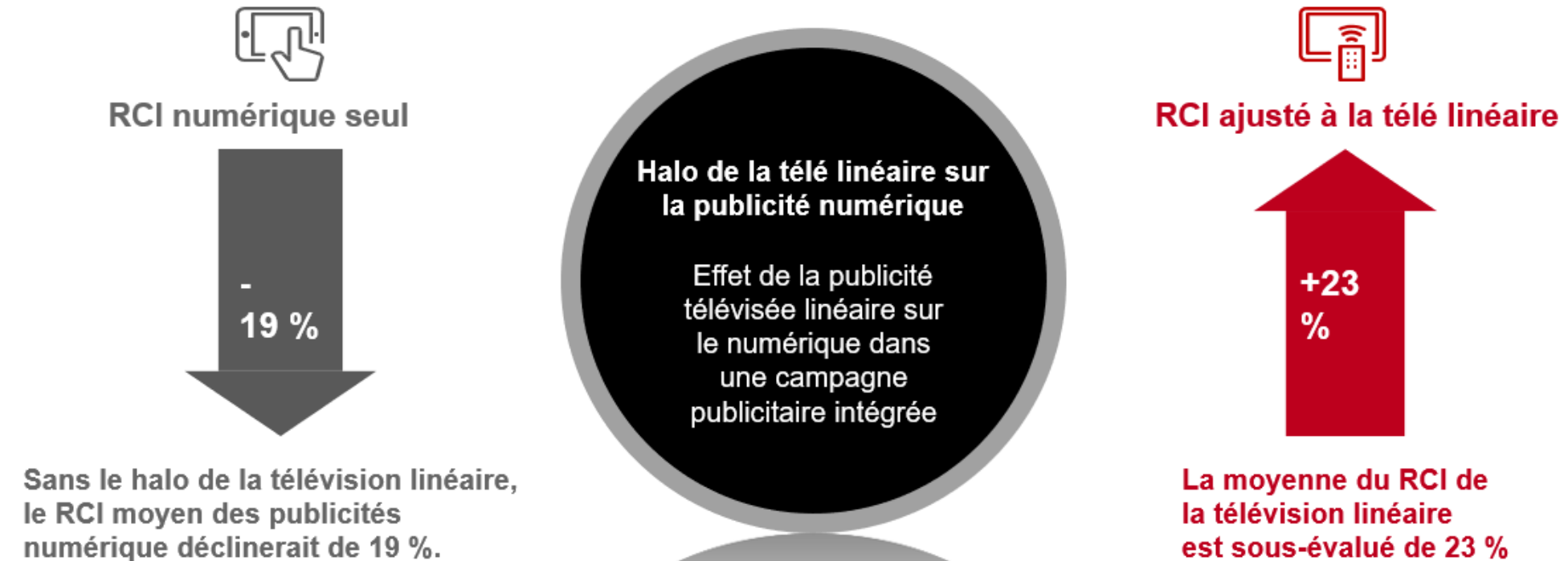
Médias numériques

Autres médias



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

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

Mark Ritson

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

en conclusion



les principaux attributs de la **télé**



Taux de visibilité à 100%



Données d'écoute reconnues



Plein écran



**Sans risque
pour la marque**



Avec son



Écoute partagée



Regardée par des humains



Programmation de qualité

la formule gagnante de la **télé**



La télé domine le temps consacré aux médias



La télé diffuse des publicités dont l'effet est le plus percutant



La télé bonifie les placements numériques



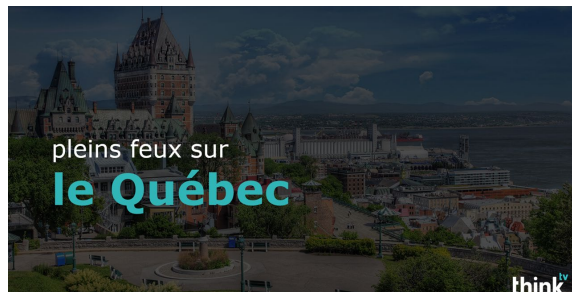
La télé travaille dans toutes les phases de l'entonnoir



La télé offre le meilleur RCI parmi tous les médias

au cas où vous les auriez manquées

voici d'autres recherches disponibles



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

[pour en savoir plus >>](#)



Questions fréquemment posées à propos de la télévision.

[pour en savoir plus >>](#)



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

[pour en savoir plus >>](#)

contactez nous @



info@thinktv.ca



[thinktv-canada](https://www.linkedin.com/company/thinktv-canada)

**Abonnez-vous à notre
bulletin électronique**



[thinktv.ca](https://www.thinktv.ca)