

68



asics

1968/1969

TVB OF CANADA PRESENTS

**THE SEVENTH ANNUAL REPORT
ON THE SCOPE AND DIMENSIONS
OF TELEVISION TODAY**

INDEX

	Page No.
Advertising Agency TV Investment	13
Canadian Television Stations & Coverage	3
Canadian Television Networks & Coverage	4
Color Television	2
Daypart Impressions & Frequency	11
Daypart Reach and Hours Viewed	11
Demographic Viewing Levels	10
Foreword	2
Household TV Set Usage by Type	10
Local Advertiser Investment	13
National H.U.T. Levels and Audience Composition	6
National Television Advertising Expenditures	13
1967 National Media Expenditures	13
Provincial Penetration and Viewing	9
Public Acceptance of Television	12
Quebec H.U.T. Levels and Audience Composition	7
Quintile Overview	8
Television Set Sales	5
TvB Membership	16
TvB Personnel	16
Top 100 Advertisers in 1967	14
U.S. TV Stations Overflow	5
Viewing by Individuals	10

TVB OF CANADA INC.

500 University Ave.

Toronto 2, Ontario

Phone : (416) 363-3133 Telex: 02-21587

Printed in Canada

FOREWORD

In recognisance of the need by advertisers and advertising agencies for more definitive research into the efficacies of Television as a medium of advertising, this edition of TvBasics has been greatly expanded to contain further new and original research information.

Included in the new data published are tables on viewing by demographic groups, daypart reach and frequency, and Quintile information. It must be noted that due to restricted space only a brief overview of these studies is permitted. More detailed analysis and explanation is available from TvB on request.

Further information on the various uses of Television, its effectiveness, consumer reach, advertiser investment, creative techniques, etc., is available to local and national advertisers, advertising agencies and educational institutions in the form of special reports, case histories, commercial reels and Television promotional films.

TvB personnel are freely available to advertisers and advertising agencies to aid in compilation of Television presentations, to discuss specific problem areas, and to help in commissioning and analysing research studies. All such meetings are conducted in strict confidence.

This report was compiled by the TvB research department in co-operation with the organizations indicated in each section.

COLOR TELEVISION

As of February 1968, all Canadian Television Stations affiliated to the Canadian Networks could accommodate a Network feed in color. 39 stations were able to transmit color film, 33 were equipped to handle videotape commercials and 15 had facilities to produce local color programs and commercials.

Network color programming, and color programs originated by independent stations and network affiliates continues to rapidly increase. Almost 100% of prime time programs are in color, and the majority of daytime programming is also in color.

TvB estimates for color set penetration for the next five years are:

Year End:	1968	510,000	10.0%
	1969	750,000	14.3%
	1970	1,025,000	19.0%
	1971	1,335,000	23.9%
	1972	1,720,000	29.9%

Source: TvB

CANADIAN TELEVISION STATIONS

Market	Station	Rebroadcasting & Relay		Network Affiliation	TV Homes in** Coverage Area
		Channel	Stns.		
British Columbia					
Dawson Creek	CJDC-TV	5	2	CBC (suppl.)	9,760
Kamloops	CFCR-TV	4	17	CBC	28,030
Kelowna	CHBC-TV	2	24	CBC	51,980
Prince George	CKPG-TV	2	3	CBC	24,450
Terrace-Kilimat	CFTK-TV	3	11	CBC (suppl.)	28,400
Vancouver	CBUT	2	12*	CBC	416,080
Vancouver	CHAN-TV	8	5	CTV	410,630
Vancouver/ Bellingham	KVOS-TV	12	0	CBS	416,080
Victoria	CHEK-TV	6	8	CBC	416,080
Alberta					
Calgary	CFCN-TV	4	8	CTV	185,520
Calgary	CHCT-TV	2	2	CBC	172,350
Edmonton	CBXT	5	7	CBC	218,120
Edmonton	CFRN-TV	3	2	CTV	199,420
Lethbridge	CJLH-TV	7	4	CBC	68,090
Lloydminster	CKSA-TV	2	2	CBC (suppl.)	51,300
Medicine Hat	CHAT-TV	6	1	CBC	29,520
Red Deer	CKRD-TV	6	2	CBC	37,480
Saskatchewan					
Moose Jaw/Regina	CHAB/RE-TV	4	1	CTV	95,630
Prince Albert	CKBI-TV	5	5	CBC	50,290
Regina	CKCK-TV	2	3	CBC	107,830
Saskatoon	CFQC-TV	8	1	CBC	95,540
Swift Current	CJFB-TV	5	3	CBC (suppl.)	37,700
Yorkton	CKOS-TV	3	3	CBC	105,760
Manitoba					
Brandon	CKX-TV	5	2	CBC	57,470
Churchill	CHGH-TV	4	0	IND.	N.A.
Winnipeg	CBWT	6	9*	CBC	210,120
Winnipeg	CBWFT	3	0	CBC (FR.)	153,570
Winnipeg	CJAY-TV	7	1	CTV	211,010
Ontario					
Barrie	CKVR-TV	3	3	CBC	726,560
Kingston	CKWS-TV	11	0	CBC	104,320
Kitchener	CKCO-TV	13	0	CTV	495,370
London	CFPL-TV	10	0	CBC	321,700
North Bay	CFCH-TV	10	1	CBC	24,910
Ottawa	CBOT	4	0	CBC	244,260
Ottawa	CBOFT	9	7*	CBC (FR.)	162,130
Ottawa	CJOH-TV	13	1	CTV	290,670
Pembroke	CHOV-TV	5	0	CBC	25,750
Peterborough	CHEX-TV	12	2	CBC	133,590
Port Arthur	CKPR-TV	2	0	CBC	42,150
Sault Ste. Marie	CJIC-TV	2	0	CBC	27,090
Sudbury	CKSO-TV	5	1	CBC	84,010
Timmins	CFCL-TV	6	5	CBC	66,700
Toronto	CBLT	6	4*	CBC	1,116,360
Toronto	CFTO-TV	9	0	CTV	1,215,270
Toronto/Hamilton	CHCH-TV	11	0	IND.	1,149,770
Windsor	CKLW-TV	9	0	CBC	132,900
Wingham	CKNX-TV	8	0	CBC	90,100

CANADIAN TELEVISION STATIONS

Market	Station	Channel	Rebroadcasting & Relay Stns.	Network Affiliation	TV Homes in** Coverage Area
Quebec					
Carleton	CHAU-TV	5	9	CBC (FR.)	44,470
Chicoutimi	CJPM-TV	6	0	IND. (FR.)	76,920
Jonquiere	CKRS-TV	12	3	CBC (FR.)	74,590
Matane	CKBL-TV	9	8	CBC (FR.)	33,440
Montreal	CBMT	6	0	CBC E	1,021,040
Montreal	CBFT	2	4*	CBC (FR.)	1,055,850
Montreal	CFCF-TV	12	0	CTV E	1,043,040
Montreal	CFTM-TV	10	0	IND. (FR.)	1,074,950
Quebec City	CBVT	11	1	CBC (FR.)	188,070
Quebec City	CFCM-TV	4	0	IND. (FR.)	244,520
Quebec City	CKMI-TV	5	0	CBC (suppl.) E	177,490
Rimouski	CJBR-TV	3	4	CBC (FR.)	67,780
Riviere du Loup	CKRT-TV	7	4	CBC (FR.)	45,260
Rouyn-Noranda	CKRN-TV	4	5	CBC (FR.)	44,900
Sherbrooke	CHLT-TV	7	0	CBC (FR.)	452,070
Trois Rivières	CKTM-TV	13	0	CBC (FR.)	190,500

New Brunswick

Moncton	CBAFT	11	0	CBC (FR.)	29,050
Moncton	CKCW-TV	2	6	CBC	161,680
Saint John	CHSJ-TV	4	1	CBC	137,620

Nova Scotia

Halifax	CBHT	3	4	CBC	133,000
Halifax	CJCH-TV	5	3	CTV	148,210
Sydney	CJCB-TV	4	2	CBC	57,280

Prince Edward Island

Charlottetown	CFCY-TV	13	1	CBC	54,920
---------------	---------	----	---	-----	--------

Newfoundland

Cornerbrook	CBYT	5	4	CBC	11,180
St. John's	CBNT	8	4	CBC	65,810
St. John's	CJON-TV	6	6	CTV	73,220

CBC Indicates Basic Stations of the CBC English Network

CBC (suppl.) Indicates Supplementary Stations of the CBC English Network

CBC (FR.) Indicates Basic Stations of the CBC French Network

IND. Indicates Stations with no network affiliation

* Includes Network Relay and Rebroadcasting Stations

**A.C. Nielsen Co., N.C.S. 1968

CANADIAN TELEVISION NETWORKS

Three basic Television Networks serve Canada, CBC, both English and French, and CTV Television Network Ltd. The Networks comprise:

		% Canada
CBC ENGLISH (Basic Network)	38 Stations	4,777,000 TV Homes 93.6%
CBC ENGLISH (Full Network)	43 Stations	4,983,000 TV Homes 97.6%
CBC FRENCH Network	13 Stations	1,848,000 TV Homes 36.2%
CTV Television Network Ltd.	11 Stations	3,875,000 TV Homes 75.9%

U.S. OVERFLOW

There are twenty-eight U.S. Border TV Stations which have audiences in Canadian markets large enough to be reportable.

Station	Market	Network Affiliation	Weekly Circulation All Persons	Avg. Weekly Hours Tuned All Persons
KVOS-TV	Bellingham, Wash.	CBS	1,064,400	7.6
KING-TV	Seattle, Wash.	NBC	415,700	3.2
KIRO-TV	Seattle, Wash.	CBS	298,900	2.8
KOMO-TV	Seattle, Wash.	ABC	582,600	4.3
KHQ-TV	Spokane, Wash.	NBC	67,500	5.7
KREM-TV	Spokane, Wash.	ABC	74,700	5.7
KXLY-TV	Spokane, Wash.	CBS	102,800	10.5
KCND-TV	Pembina, N. D.	ABC	444,100	6.8
WVNY-TV	Watertown, N. Y.	ABC/CBS	307,800	9.6
WBEN-TV	Buffalo, N. Y.	CBS	2,867,100	4.6
WGR-TV	Buffalo, N. Y.	NBC	2,506,700	3.8
WKBW-TV	Buffalo, N. Y.	ABC	2,570,100	4.4
WTOM-TV	Cheboygan, Mich.	ABC/NBC	18,800	3.0
WKYC-TV	Cleveland, Ohio	NBC	79,900	3.6
WEWS-TV	Cleveland, Ohio	ABC	98,700	3.5
WJW-TV	Cleveland, Ohio	CBS	87,600	3.0
WJBK-TV	Detroit, Mich.	CBS	487,900	6.7
WWJ-TV	Detroit, Mich.	NBC	440,800	6.2
WXYZ-TV	Detroit, Mich.	ABC	466,200	5.5
WICU-TV	Erie, Pa.	NBC	175,700	5.4
WHEC-TV	Rochester, N. Y.	CBS	142,100	6.3
WOKR-TV	Rochester, N. Y.	ABC	74,700	4.2
WROC-TV	Rochester, N. Y.	NBC	138,200	5.4
WWUP-TV	Sault Ste. Marie, Mich.	ABC/CBS	90,100	8.7
WCAX-TV	Burlington, Vt.	CBS	589,400	4.5
WPTZ-TV	Plattsburg, N. Y.	ABC/NBC	498,000	3.6
WMTW-TV	Poland Spring, Maine	ABC	240,100	4.4
WAGM-TV	Presque Isle, Maine	ABC/CBS/NBC	59,300	9.0

Source: TvB, BBM November, 1967

TELEVISION SET SALES

Sales of Television Receiving Sets in Canada during 1967 totalled 583,041, a 1.7% increase over 1966 sales. However not included in these figures are sales of sets which are imported direct by wholesalers, etc.

	1966	1967
Domestic Sales of 'Made-in-Canada' Television Receiving Sets	519,721	522,809
Producers Sales of Imported Television Receiving Sets	53,390	60,232
Total Sales	573,111	583,041
Imports of Television Receiving Sets	123,263	199,631
Exports of Television Receiving Sets	95,043	51,575

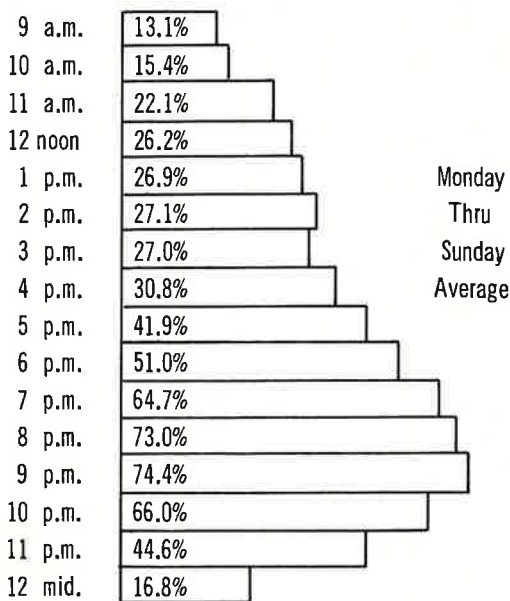
It was estimated that as of January, 1968, there were 6,468,000 Television sets in use in Canada, of which 6,220,000 were located in households and 248,000 in public places (taverns, hotels, hospitals, etc.).

Source: DBS/CBC

CANADA

AUDIENCE

HOUR-BY-HOUR PER CENT OF HOMES USING TELEVISION - NATIONAL



AUDIENCE COMPOSITION BY HOUR (Monday Thru Sunday Average)

Time	Viewers per Home	Men %	Women %	Teens %	Children %
9 a.m.	1.5	9	33	*	54
10 a.m.	1.4	12	35	*	47
11 a.m.	1.5	14	34	6	46
12 noon	1.8	21	34	11	34
1 p.m.	1.5	25	51	8	16
2 p.m.	1.5	25	55	6	14
3 p.m.	1.5	25	55	7	13
4 p.m.	1.9	18	29	13	40
5 p.m.	2.1	19	20	16	45
6 p.m.	2.1	32	33	13	22
7 p.m.	2.4	30	34	12	24
8 p.m.	2.4	31	35	13	21
9 p.m.	2.2	36	41	14	9
10 p.m.	2.0	40	44	12	4
11 p.m.	1.8	46	46	7	*
12 mid.	1.7	44	46	9	*

NTI NATIONAL AREA TV HOMES - 5,094,000
Estimated as 99% of Total Canadian TV Homes

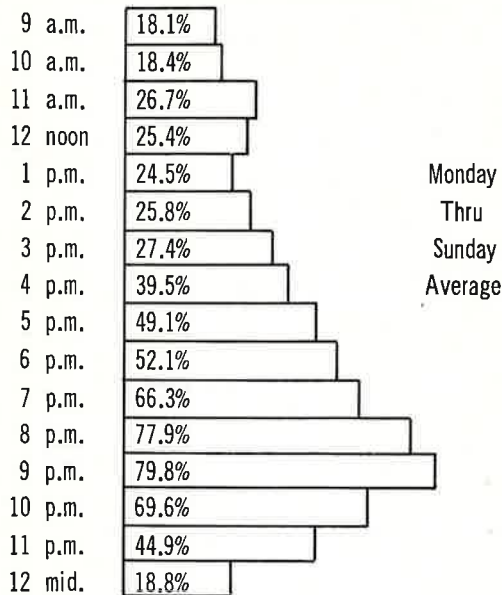
* Below Minimum Reporting Standards

Source: A. C. Nielsen Co., March, 1968

PROVINCE OF QUEBEC

AUDIENCE

HOUR-BY-HOUR PER CENT OF HOMES USING TELEVISION - QUEBEC



QUEBEC AUDIENCE COMPOSITION BY HOUR (Monday Thru Sunday Average)

Time	Viewers per Home	Men %	Women %	Teens %	Children %
9 a.m.	1.4	*	52	*	33
10 a.m.	1.4	*	44	*	38
11 a.m.	1.5	14	38	*	41
12 noon	2.1	22	34	13	31
1 p.m.	1.7	26	48	*	16
2 p.m.	1.6	23	53	*	17
3 p.m.	1.6	21	55	*	16
4 p.m.	2.1	14	21	14	51
5 p.m.	2.3	17	19	17	47
6 p.m.	2.4	32	34	13	21
7 p.m.	2.6	31	33	13	23
8 p.m.	2.7	30	36	15	19
9 p.m.	2.5	35	40	16	9
10 p.m.	2.2	41	42	13	4
11 p.m.	1.9	49	44	6	*
12 mid.	1.8	48	43	*	*

NTI QUEBEC AREA TV HOMES - 1,392,000
Estimated as 27% of Total Canadian TV Homes

* Below Minimum Reporting Standards

Source: A. C. Nielsen Co., March, 1968

TELEVISION QUINTILES

Quintile research is relatively new in Canada. Basically it is designed to break down the audience "average" into more manageable and meaningful components. The following tables are an overview of a special TvB analysis. They should be considered an introduction, and not used by themselves as a tool of evaluation. Further details and explanation are available from TvB.

Audience	Quintile	Total Canada mins. per day	Atlantic Provinces mins. per day	Province of Quebec mins. per day	Province of Ontario mins. per day	Western Provinces mins. per day
ALL PERSONS	1	47	42	60	42	35
	2	121	119	140	111	104
	3	177	177	200	164	156
	4	243	242	273	228	216
	5	386	373	430	369	345
	Average	195	191	221	183	171
ADULTS (20 yrs. & over)	1	51	44	68	44	38
	2	129	126	152	116	111
	3	192	194	222	174	171
	4	269	267	311	246	240
	5	435	423	499	407	381
	Average	215	211	251	197	188
MEN (20 yrs. & over)	1	49	43	64	41	36
	2	117	115	138	103	105
	3	174	178	197	156	161
	4	241	242	273	219	226
	5	394	385	445	368	359
	Average	195	193	223	177	177
WOMEN (20 yrs. & over)	1	54	44	72	48	40
	2	139	137	166	127	118
	3	210	211	247	191	181
	4	297	294	348	273	254
	5	475	460	552	445	403
	Average	235	228	277	217	199
TEENS (13 - 19 yrs.)	1	47	43	60	41	31
	2	106	111	121	98	85
	3	152	156	170	144	127
	4	204	211	222	199	175
	5	326	316	363	315	288
	Average	167	167	187	159	141
CHILDREN (Under 13 yrs.)	1	40	39	45	38	29
	2	112	111	125	107	97
	3	158	158	171	151	140
	4	209	216	223	202	186
	5	316	315	329	312	297
	Average	167	168	179	162	150

A Quintile represents one fifth of the whole. Therefore Quintile 1 shows the average daily time spent viewing by the fifth of the population who do the least amount of viewing. Similarly Quintile 5 shows the average daily time spent by the fifth of the population who do the most amount of viewing.

Source: BBM, March, 1968

PENETRATION

Province	Population	Households	Television Households		Multi-Set TV Households		Color TV Households %	Tele- vision Stations	Rebroad- casting Stations	Average Daily Time Spent by Adult Viewers Hrs. Min.	Average Daily Reach of Adults %
			No.	%	%	%					
British Columbia	1,983,000	577,000	544,000	94	17	6	8	84	3 : 24	79	
Alberta	1,508,000	408,000	375,000	92	16	5	8	23	3 : 36	82	
Saskatchewan	962,000	265,000	243,000	92	10	4	6	16	4 : 18	88	
Manitoba	968,000	262,000	247,000	94	16	5	5	7	3 : 54	84	
Ontario	7,253,000	1,963,000	1,888,000	96	22	7	19	27	3 : 48	84	
Quebec	5,938,000	1,444,000	1,392,000	96	21	5	16	41	4 : 42	89	
New Brunswick	623,000	144,000	137,000	95	15	2	3	6	4 : 00	86	
Nova Scotia	760,000	186,000	176,000	95	17	3	3	10	4 : 00	86	
Prince Edward Island	109,000	25,500	23,100	91	8	2	1	1	3 : 42	88	
Newfoundland	504,000	98,700	79,800	81	9	2	3	15	4 : 24	81	
Canada *	20,608,000	5,373,000	5,105,000	95	20	6	72	230	4 : 06	85	

CBC Statistics Dept. Jan. '68 est.

D.O.T. Jan. '68

B.B.M. Mar. '68

* Excluding Yukon & Northwest Territories

TIME SPENT

HOUSEHOLD TV SET USAGE

	Average Daily Hours		Average Weekly Hours	
	Hrs.	Min.	Hrs.	Min.
Total Canadian TV Homes	6	Hrs:23 min.	44	Hrs:42 min.
Total Quebec TV Homes	7	Hrs:01 min.	49	Hrs:12 min.
Black & White Set TV Homes	6	Hrs:19 min.	44	Hrs:18 min.
Color Set TV Homes	7	Hrs:32 min.	52	Hrs:45 min.
Single Set TV Homes	6	Hrs:08 min.	43	Hrs:00 min.
Multi-Set TV Homes	7	Hrs:19 min.	51	Hrs:15 min.

Source: A.C. Nielsen Co., January, 1968

HOURS OF VIEWING BY INDIVIDUALS & DEMOGRAPHIC SUB-GROUPS

	Average Hours per Day (National)		Average Hours per Day (Quebec)	
	Hrs.	Min.	Hrs.	Min.
	78 3.42 mins			
All Persons	3	15	3	41
Adults (20 yrs. & over)	3	35	4	11
Men (20 yrs. & over)	3	15	3	43
Women (20 yrs. & over)	3	55	4	37
Housewives (20 yrs. & over)	4	17	5	06
Teens (13 - 19 yrs.)	2	47	3	07
Children (Under 13 yrs.)	2	47	2	59

MEN

BY AGE	Hrs.	Min.	Hrs.	Min.
(20 - 24 yrs.)	2	42	3	14
(25 - 34 yrs.)	2	56	3	22
(35 - 49 yrs.)	3	06	3	37
(50 - 64 yrs.)	3	28	4	05
(65 and over)	4	27	5	07

BY EDUCATION	Hrs.	Min.	Hrs.	Min.
(Grade School)	3	44	4	18
(High School)	3	15	3	41
(University)	2	11	2	32

BY OCCUPATION

Occupation	Hrs.	Min.	Hrs.	Min.
(Retired / Student)	4	03	4	28
(Farmer/Farm Worker)	3	18	3	48
(Labourer)	3	39	4	19
(Craftsman/Foreman)	3	17	3	44
(Clerical/Sales)	2	57	3	19
(Professional)	2	06	2	30
(Proprietors/Managers)	2	54	3	23

WOMEN

BY AGE	Hrs.	Min.	Hrs.	Min.
(20 - 24 yrs.)	3	02	3	26
(25 - 34 yrs.)	3	46	4	43
(35 - 49 yrs.)	3	42	4	22
(50 - 64 yrs.)	4	29	5	17
(65 and over)	4	40	5	41

HOUSEWIVES

BY AGE	Hrs.	Min.	Hrs.	Min.
(20 - 24 yrs.)	4	36	5	29
(25 - 34 yrs.)	4	02	5	04
(35 - 49 yrs.)	3	58	4	37
(50 - 64 yrs.)	4	49	5	35
(65 and over)	4	48	6	06

BY HOUSEHOLD SIZE	Hrs.	Min.	Hrs.	Min.
2 persons	4	51	5	29
3 persons	4	35	5	33
4 persons	4	12	5	00
5 persons	3	57	4	58
6 persons	3	48	4	41
7 persons	3	47	4	41
8 persons	3	51	4	13
Over 8 persons	3	45	4	36

Source: BBM, March, 1968

	Daily Time Spent		Cumulative Reach '000	Daily Time Spent Hrs.: Mins.	No. of 1/4 Hrs. Viewed
	Hrs.	Min.			
LADY OF HOUSE.	0	17	2,136.7	0	17
	0	37	5,434.4	0	37
	1	12	4,120.5	1	12
	1	29	4,174.7	1	29
	0	52	4,581.1	0	52
	1	09	4,757.8	1	09
	0	44	4,519.2	0	44
	2	45	4,810.6	2	45
	4	14	4,817.1	4	14

Impressions '000	No. of 1/4 Hrs. Viewed
39,493.1	18.5
83,437.7	24.4
163,237.8	39.6
202,731.0	46.6
116,916.7	25.5
156,600.6	32.9
101,189.8	22.4
374,707.2	77.9
577,438.1	119.9

	Daily Time Spent		Cumulative Reach '000	Daily Time Spent Hrs.: Mins.	No. of 1/4 Hrs. Viewed
	Hrs.	Min.			
MAN OF HOUSE.	0	07	1,253.1	0	07
	0	20	2,548.7	0	20
	0	45	3,547.4	0	45
	0	52	3,598.6	0	52
	0	50	4,262.2	0	50
	1	05	4,416.8	1	05
	0	43	4,252.6	0	43
	2	39	4,501.3	2	39
	3	31	4,510.0	3	31

Impressions '000	No. of 1/4 Hrs. Viewed
14,694.3	11.7
42,167.7	16.5
96,118.6	27.1
110,812.9	30.8
107,397.3	25.2
138,679.3	31.4
92,360.0	21.7
338,436.7	75.2
449,249.6	99.6

DAYPART CIRCULATION

	Daily Time Spent		Cumulative Reach '000	Daily Time Spent Hrs.: Mins.	No. of 1/4 Hrs. Viewed
	Hrs.	Min.			
TOTAL VIEWERS.	0	20	8,555.5	0	20
	0	24	11,601.6	0	24
	1	01	15,713.7	1	01
	1	19	15,916.6	0	49
	0	56	17,390.9	0	56
	0	35	17,322.1	0	35
	14	09	14,049.8	14	09
	2	15	18,100.4	2	15
	3	32	18,272.0	3	32

Impressions '000	No. of 1/4 Hrs. Viewed
140,749.7	16.5
204,300.0	17.6
522,085.4	33.2
662,835.0	41.6
418,951.0	24.1
481,079.0	27.8
258,123.7	18.4
1,158,153.7	64.0
1,820,988.8	99.7

	Daily Time Spent		Cumulative Reach '000	Daily Time Spent Hrs.: Mins.	No. of 1/4 Hrs. Viewed
	Hrs.	Min.			
TELEVISION HOUSEHOLDS.	0	35	3,251.9	0	35
	0	51	4,129.7	0	51
	1	59	4,754.8	1	59
	2	35	4,766.7	2	35
	1	15	4,931.6	1	15
	1	31	4,969.0	1	31
	0	58	4,821.3	0	58
	3	43	4,979.6	3	43
	6	23	4,980.4	6	23

Impressions '000	No. of 1/4 Hrs. Viewed
140,749.7	25.4
204,300.0	28.9
522,085.4	58.2
662,835.0	75.4
418,951.0	35.3
481,079.0	42.4
258,123.7	20.7
1,158,153.7	104.2
1,820,988.8	176.3

DAYPART REACH AND HOURS VIEWED

(Monday-Sunday Total)	8:00 a.m.	12:00 noon	3:00 p.m.	6:00 p.m.
8:00 a.m.	12:00 noon	3:00 p.m.	6:00 p.m.	
12:00 noon	3:00 p.m.	6:00 p.m.		
3:00 p.m.	6:00 p.m.			
6:00 p.m.				
8:00 a.m.				
12:00 noon				
3:00 p.m.				
6:00 p.m.				
8:00 a.m.				
12:00 noon				
3:00 p.m.				
6:00 p.m.				
8:00 a.m.				

DAYPART IMPRESSIONS AND FREQUENCY

(Monday-Sunday Total)	8:00 a.m.	12:00 noon	3:00 p.m.	6:00 p.m.
8:00 a.m.	12:00 noon	3:00 p.m.	6:00 p.m.	
12:00 noon	3:00 p.m.	6:00 p.m.		
3:00 p.m.	6:00 p.m.			
6:00 p.m.				
8:00 a.m.				
12:00 noon				
3:00 p.m.				
6:00 p.m.				
8:00 a.m.				
12:00 noon				
3:00 p.m.				
6:00 p.m.				
8:00 a.m.				

Further details are available from TvB on request.

Source: A.C. Nielsen Co., January, 1968

PUBLIC ACCEPTANCE

Television Is Quoted Most Often As Being The Canadian Public's Source Of Most News

Medium	Total Canada	Province of Quebec	Males	Females
	%	%	%	%
Television	45	62	47	44
Newspapers	42	36	44	41
Radio	39	30	37	40
Magazines	6	5	6	5
Other	6	6	5	6
Don't Know or No Answer	1	1	0	1

(Totals exceed 100% due to acceptance of multiple answers)

Television, In The Opinion Of The Canadian Public, Is The Most Believable News Medium

Medium	Total Canada	Province of Quebec	Males	Females
	%	%	%	%
Television	43	57	42	43
Newspapers	22	17	24	20
Radio	21	16	19	23
Magazines	3	1	4	3
Don't Know or No Answer	13	11	14	12

(Totals exceed 100% due to acceptance of multiple answers)

Television Is Overwhelmingly Chosen As Being The Canadian Consumers Source Of New Product and Service Information

Medium	Total Canada	Province of Quebec	Males	Females
	%	%	%	%
Television	61	64	58	63
Newspapers	17	19	20	14
Magazines	13	9	12	13
Radio	11	11	11	10
Other	6	5	5	7
Don't Know or No Answer	3	4	4	2

(Totals exceed 100% due to acceptance of multiple answers)

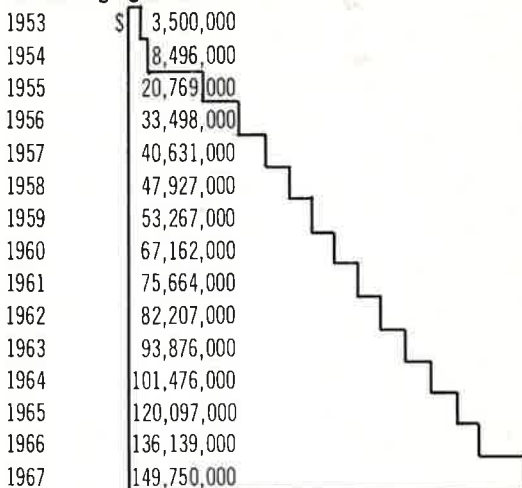
The Majority Of The Canadian Public Agrees With The Concept Of A Commercially Supported Television System

	Total Canada	Province of Quebec	Males	Females
	%	%	%	%
Agrees	65	60	63	66
Disagrees	27	31	30	25
Don't Know	8	9	7	9

The above tables are from a special TvB study conducted by O.R.C. International Limited, in October, 1967. Further details are available on request.

ADVERTISING

Growth Of Investment In Television By Canadian Advertising Agencies



Source: 1954 to 1966 D.B.S. () - Includes Production 1953 & 1967 TvB estimates) & Talent Costs.

Growth Of Investment In Television By Local Advertisers

Local advertisers invested \$18,824,000 in Television during 1966. This represents an average annual increase of 16.2% from 1957, when \$4,892,000 was invested. Data prior to 1957 is not available.

Source: D.B.S.

1967 National Advertising Expenditures In Television

Category	National Investment	Share
Program Sponsorship	\$ 30,260,445.	28.4%
Network Announcement	10,588,005.	10.0%
Selective Announcement	65,549,151.	61.6%
Total	\$ 106,397,601.	100%

Source: E.R.C.

In 1967 Television Again Received The Largest Share Of Increased National Advertising Expenditures

Medium	1967 Investment	1967 Share	Change From 1966
	\$	%	\$
Television	106,397,601.	39.2	+ 6,950,856.
Dailies	75,005,843.	27.6	+ 2,776,118.
Radio	35,915,519.	13.2	+ 2,911,945.
Magazines	24,952,696.	9.2	+ 1,282,409.
Weekends	23,002,934.	8.5	- 1,611,843.
Farm	6,058,087.	2.2	+ 159,091.
Total	\$ 271,332,680.	100%	+\$12,468,576.

Source: E.R.C.

ADVERTISERS

1967 MEDIA EXPENDITURES BY THE TOP 100 CANADIAN NATIONAL ADVERTISERS AVERAGE 50.3% IN TELEVISION

Advertiser	Total Print Radio & TV \$ (000)	Total TV \$ (000)	Per Cent TV
1. General Motors Prod. of Can. Ltd.	\$ 9,057	\$ 1,807	19.9%
2. Procter & Gamble Co. of Can. Ltd.	6,433	6,364	98.9
3. General Foods Limited	5,756	5,043	87.6
4. Imperial Tobacco Co. of Can. Ltd.	5,660	1,292	22.8
5. Government of Canada	4,671	1,064	22.8
6. Canadian Breweries Limited	3,683	1,557	42.3
7. Ford Motor Co. of Canada Ltd.	3,478	845	24.3
8. Colgate-Palmolive Limited	3,079	2,749	89.3
9. Kellogg Co. of Canada Limited	3,074	2,157	70.2
10. Kraft Foods Limited	3,029	1,758	58.0
11. Air Canada	2,679	607	22.6
12. Sterling Drug Limited	2,670	1,818	68.1
13. Canadian Pacific Railway Co.	2,634	609	23.1
14. Molson Breweries Limited	2,597	1,108	42.7
15. Lever Brothers Limited	2,525	2,189	86.7
16. Coca-Cola Limited	2,517	668	26.5
17. American Home Products	2,448	2,164	88.4
18. Rothmans of Pall Mall Canada Ltd.	2,390	257	10.7
19. Benson & Hedges (Canada) Limited	2,380	1,015	42.6
20. Chrysler Canada Limited	2,294	956	41.7
21. Warner-Lambert Canada Limited	2,121	1,884	88.8
22. Labatt Breweries of Canada Ltd.	2,017	491	24.3
23. Imperial Oil Limited	1,991	997	50.1
24. Shell Canada Limited	1,919	1,036	54.0
25. Campbell Soup Co. Ltd.	1,829	1,234	70.8
26. S. C. Johnson & Son Limited	1,826	1,721	94.2
27. Clairol Inc. of Canada	1,781	1,185	66.6
28. Standard Brands Limited	1,699	877	51.6
29. Distillers Corporation Limited*	1,679	-	-
30. Canadian National Railways	1,653	325	19.7
31. British American Oil Co. Ltd.	1,637	833	50.9
32. American Motors (Canada) Ltd.	1,626	512	31.5
33. Gillette Safety Razor Company	1,624	1,619	99.7
34. Domtar Limited	1,622	787	48.5
35. Canada Packers Limited	1,564	1,001	64.0
36. Nestlé (Canada) Limited	1,533	1,285	83.8
37. Ontario Government	1,409	444	31.5
38. H. J. Heinz Co. of Canada Ltd.	1,346	972	72.2
39. Hiram Walker-Gooderham & Worts Ltd.*	1,334	-	-
40. Wm. Wrigley Jr. Co. Ltd.	1,271	678	53.3
41. Pepsi-Cola Canada Limited	1,191	628	52.7
42. Canadian Imperial Bank of Commerce	1,151	95	8.2
43. Carnation Company Limited	1,146	996	86.9
44. Bristol-Myers Co. of Canada Ltd.	1,146	1,104	96.4
45. Kimberly-Clark of Canada Ltd.	1,137	449	39.5
46. Quaker Oats Co. of Canada Ltd.	1,137	842	74.1
47. Quebec Government	1,112	177	15.9
48. Beecham Products Limited	1,092	939	86.0
49. Dominion Stores Limited	1,087	381	35.0
50. Dominion Seven-Up Limited	1,087	215	19.8
51. Alberto-Culver of Canada Limited	1,071	1,051	98.2
52. Canadian Kodak Co. Limited	1,070	529	49.5

Advertiser	Total Print Radio & TV \$ (000)	Total TV \$ (000)	Per Cent TV
53. W. & A. Gilbey of Canada Ltd. *	\$ 1,000	\$ -	- %
54. Hydro Electric Power Comm. of Ontario	982	288	29.3
55. Volkswagen Canada Limited	949	417	43.9
56. Royal Bank of Canada	903	151	16.7
57. Salada Foods Limited	898	-	-
58. Rowntree Company Limited	894	894	100.
59. Scott Paper Limited	873	661	75.7
60. Canadian Universal & International Exhibition - Expo '67	840	278	33.0
61. Bell Telephone Co. of Canada	840	-	-
62. Johnson & Johnson Limited	825	574	69.6
63. Noxema Chemical Co. of Can. Ltd.	814	721	88.5
64. Texaco Canada Limited	813	315	38.8
65. Robin Hood Flour Mills Limited	811	691	85.2
66. Bank of Montreal	807	167	20.6
67. Fry-Cadbury Limited	794	637	80.2
68. Singer Company of Canada Ltd.	788	383	48.6
69. Wm. Neilson Limited	778	231	29.6
70. General Mills Inc.	774	760	98.2
71. Canadian Cannery Limited	770	498	64.6
72. Vick Chemical Limited	767	596	77.7
73. Canadian General Electric Co. Ltd.	767	295	38.4
74. Swift Canadian Co. Ltd.	755	480	63.6
75. Sperry Rand Canada Limited	736	389	52.9
76. Playtex Limited	736	736	100.
77. Cel-Cil Fibres Limited	723	132	18.2
78. Toronto-Dominion Bank	714	-	-
79. BP Canada Limited	714	508	71.2
80. The Canada Starch Company Ltd.	714	523	73.2
81. Irwin Specialties Limited	713	713	100.
82. H. Corby Distillery Limited *	707	-	-
83. Christie Brown & Co. Limited	704	323	45.9
84. Nabisco Foods Limited	680	406	59.7
85. Avon Products of Canada Limited	673	485	72.0
86. Vic Tanny's Gym & Health Club	659	-	-
87. Mattel Canada Limited	653	648	99.3
88. Du Pont of Canada Limited	650	252	38.7
89. Canadian Industries Limited	643	102	15.8
90. Trans-Canada Telephone System	639	297	46.4
91. Facelle Company Limited	627	282	44.9
92. British Overseas Airways Corp.	610	46	7.5
93. Natural Gas Distributors of Ont. & Manitoba	610	514	84.2
94. Shulton of Canada Limited	610	342	56.1
95. Ogilvie Flour Mills Co. Ltd.	608	232	38.2
96. Quebec Distillers Inc. *	604	-	-
97. Philips Electronic Industries Ltd.	604	409	67.8
98. Eatons of Canada	603	73	12.1
99. Thomas J. Lipton Limited	593	420	70.7
100. Canadian Clothiers Corp.	590	-	-
Top 100 Advertisers Totals & Average	\$ 155,521	\$ 78,180	50.3%
Totals & Average Excluding Liquor Advertising *	\$ 150,197	\$ 78,180	52.1%

(Space and Time only)

Source: TvB / E.R.C.

TVB OF CANADA INC.

PERSONNEL

Chairman of the Board:	D. R. Lawrie (Northern Broadcasting Ltd.)
President:	R. F. Downey
Manager, Research & Development:	R. Brown
Sales Manager:	M. W. Austin
Manager, Marketing Services:	R. de la Durantaye

MEMBERS

Stations

CJCH-TV	Halifax, N.S.
CJCB-TV	Sydney,
CKCW-TV	Moncton, N.B.
CHSJ-TV	Saint John,
CFCF-TV	Montreal, QUE.
CFTM-TV	Montreal,
CFCM-TV	Quebec City,
CKMI-TV	Quebec City,
CHLT-TV	Sherbrooke,
CKTM-TV	Trois Rivieres,
CKVR-TV	Barrie, ONT.
CKWS-TV	Kingston,
CKCO-TV	Kitchener,
CFPL-TV	London,
CFCH-TV	North Bay,
CHEX-TV	Peterborough,
CKPR-TV	Port Arthur,
CFCL-TV	Timmins,
CHCH-TV	Toronto-Hamilton,
CKLW-TV	Windsor,
CKNX-TV	Wingham,
CJAY-TV	Winnipeg, MAN.
CKBI-TV	Prince Albert, SASK.
CKCK-TV	Regina,
CFQC-TV	Saskatoon,
CKOS-TV	Yorkton,
CFCN-TV	Calgary, ALTA.
CHCT-TV	Calgary,
CFRN-TV	Edmonton,
CFCR-TV	Kamloops, B.C.
CHBC-TV	Kelowna,
CKPG-TV	Prince George,
CHAN-TV	Vancouver,
CHEK-TV	Victoria-Vancouver,
KVOS-TV	Vancouver-Bellingham

Station Representatives

All-Canada Radio & Television Ltd.
Hardy Radio & Television Ltd.
Paul Mulvihill & Co. Ltd.
Radio-Television Representatives Ltd.
Stephens & Towndrow Television Sales
Stovin-Byles Television Ltd.

TV Program Distributor

NBC (Canada) Limited

Associate Members

BBM Bureau of Measurement
A. C. Nielsen Co. Ltd.

68



TvBasics
1968/1969

VERSION FRANÇAISE

TvB DU CANADA PRÉSENTE

**LE SEPTIÈME RAPPORT ANNUEL
SUR LA PORTÉE ET L'ENVERGURE
DE LA TÉLÉVISION AUJOURD'HUI**

TABLE DES MATIÈRES

	Pages
Acceptation de la Télévision par le Public	12
Aperçu de l'étude 'Quintile'	8
Avant-propos	2
Dépenses Publicitaires à la Télévision Au Niveau National	13
Dépenses Nationales par Médium	13
Impressions et Fréquence par Heures	11
La Télévision en Couleurs	2
Les 100 Principaux Annonceurs (1967)	14
Membres du TvB	16
Niveaux de Foyers Nationaux Utilisant la Télévision et Composition d'Auditoire	6
Niveaux de Foyers Québécois Utilisant la Télévision et Composition d'Auditoire	7
Pénétration et Visionnement par Provinces	9
Pénétration des Postes Américains de Télévision	5
Personnel du TvB	16
Placements à la Télévision par Agences de Publicité	13
Placements des Annonceurs Locaux	13
Portée par Heures et Période de Visionnement	11
Postes Canadiens de Télévision et leur Portée	3
Réseaux Canadiens de Télévision et leur Portée	4
Usage Domestique de Téléviseurs par Catégorie	10
Ventes de Téléviseurs	5
Visionnement par Niveaux Démographiques	10
Visionnement par Individus	10

TvB DU CANADA INC.

500 Avenue University

Toronto 2, Ontario

Tél : (416) 363-3133 Téléx: 02-21587

AVANT-PROPOS

Reconnaissant le besoin des annonceurs et des agences de publicité pour une recherche plus définitive traitant sur l'efficacité de la télévision à titre de médium publicitaire; cette édition de TvBasics a été substantiellement élaborée afin d'y incorporer de plus amples informations.

Dans ces nouvelles données sont comprises des tables illustrant le visionnement par groupes démographiques, portée et fréquence par heures et étude 'Quintile'. L'espace limitée ne nous permet qu'un bref aperçu de ces études. Une analyse plus détaillée peut être obtenue de TvB sur demande.

Plus amples informations sur les divers emplois de la télévision, son efficacité, sa portée, son auditoire, les placements des annonceurs, les techniques créatives etc., sont à la disposition des annonceurs locaux et nationaux, agences de publicité et institutions d'éducation; sous forme de rapports, documents, bobines de commerciaux et films.

Le personnel de TvB est à la disposition des annonceurs et des agences de publicité, pour aider au développement de présentations sur la télévision, pour discuter de problèmes particuliers et aider à établir et analyser des projets de recherches. Tous ces entretiens sont naturellement tenus en confidence.

Ce rapport a été compilé par le département de recherches de TvB en co-opération avec les organisations mentionnées dans chaque section.

LA TÉLÉVISION EN COULEURS

A partir de février 1968, tous les postes canadiens de télévision, affiliés aux réseaux canadiens, pouvaient accommoder des émissions de couleurs provenant du réseau. 39 postes pouvaient transmettre des films de couleurs, 33 étaient en mesure d'émettre des commerciaux sur rubans magnétiques et 15 pouvaient produire localement des émissions et des commerciaux de couleurs.

Les émissions en couleurs, provenant des réseaux, des postes indépendants et ceux affiliés aux réseaux, continuent à augmenter rapidement. Presque 100% des émissions aux heures de prime sont télédiffusées en couleurs ainsi que la majorité des émissions durant la journée.

Les estimations de TvB sur la pénétration des téléviseurs de couleurs pour les cinq prochaines années sont:

Fin d'année:	1968	510,000	10.0%
	1969	750,000	14.3%
	1970	1,025,000	19.0%
	1971	1,335,000	23.9%
	1972	1,720,000	29.9%

POSTES CANADIENS DE TÉLÉVISION

Marché	Poste	Canal	Postes de Re-transmission & Relais	Affiliation au Réseau	Portée ** Dans les Foyers
Colombie-Britannique					
Dawson Creek	CJDC-TV	5	2	CBC (suppl.)	9,760
Kamloops	CFCR-TV	4	17	CBC	28,030
Kelowna	CHBC-TV	2	24	CBC	51,980
Prince George	CKPG-TV	2	3	CBC	24,450
Terrace/Kittimat	CFTK-TV	3	11	CBC (suppl.)	28,400
Vancouver	CBUT	2	12*	CBC	416,080
Vancouver	CHAN-TV	8	5	CTV	410,630
Vancouver/Bellingham	KVOS-TV	12	0	CBS	416,080
Victoria	CHEK-TV	6	8	CBC	416,080
Alberta					
Calgary	CFCN-TV	4	8	CTV	185,520
Calgary	CHCT-TV	2	2	CBC	172,350
Edmonton	CBXT	5	7	CBC	218,120
Edmonton	CFRN-TV	3	2	CTV	199,420
Lethbridge	CJLH-TV	7	4	CBC	68,090
Lloydminster	CKSA-TV	2	2	CBC (suppl.)	51,300
Medicine Hat	CHAT-TV	6	1	CBC	29,520
Red Deer	CKRD-TV	6	2	CBC	37,480
Saskatchewan					
Moose Jaw/Regina	CHAB/RE-TV	4	1	CTV	95,630
Prince Albert	CKBI-TV	5	5	CBC	50,290
Regina	CKCK-TV	2	3	CBC	107,830
Saskatoon	CFQC-TV	8	1	CBC	95,540
Swift Current	CJFB-TV	5	3	CBC (suppl.)	37,700
Yorkton	CKOS-TV	3	3	CBC	105,760
Manitoba					
Brandon	CKX-TV	5	2	CBC	57,470
Churchill	CHGH-TV	4	0	IND.	N.D.
Winnipeg	CBWT	6	9*	CBC	210,120
Winnipeg	CBWFT	3	0	CBC (fr.)	153,570
Winnipeg	CJAY-TV	7	1	CTV	211,010
Ontario					
Barrie	CKVR-TV	3	3	CBC	726,560
Kingston	CKWS-TV	11	0	CBC	104,320
Kitchener	CKCO-TV	13	0	CTV	496,370
London	CFPL-TV	10	0	CBC	321,700
North Bay	CFCH-TV	10	1	CBC	24,910
Ottawa	CBOT	4	0	CBC	244,260
Ottawa	CBFT	9	7*	CBC (fr.)	162,130
Ottawa	CJOH-TV	13	1	CTV	290,670
Pembroke	CHOV-TV	5	0	CBC	25,750
Peterborough	CHEX-TV	12	2	CBC	133,590
Port Arthur	CKPR-TV	2	0	CBC	42,150
Sault Ste. Marie	CJIC-TV	2	0	CBC	27,090
Sudbury	CKSO-TV	5	1	CBC	84,010
Timmins	CFCL-TV	6	5	CBC	66,700
Toronto	CBLT	6	4*	CBC	1,116,360
Toronto	CFTO-TV	9	0	CTV	1,215,270
Toronto/Hamilton	CHCH-TV	11	0	IND.	1,149,770
Windsor	CKLW-TV	9	0	CBC	132,900
Wingham	CKNX-TV	8	0	CBC	90,100

POSTES CANADIENS DE TÉLÉVISION

Marché	Poste	Canal	Postes de Retransmission & Relais	Affiliation au Réseau	Portée ** Dans les Foyers
Québec					
Carleton	CHAU-TV	5	9	CBC (fr.)	44,470
Chicoutimi	CJPM-TV	6	0	IND. (fr.)	76,920
Jonquière	CKRS-TV	12	3	CBC (fr.)	74,590
Matane	CKBL-TV	9	8	CBC (fr.)	33,440
Montréal	CBMT	6	0	CBC	1,021,400
Montréal	CBFT	2	4*	CBC (fr.)	1,055,850
Montréal	CFCF-TV	12	0	CTV	1,043,040
Montréal	CFTM-TV	10	0	IND. (fr.)	1,074,950
Québec	CBVT	11	1	CBC (fr.)	188,070
Québec	CFCM-TV	4	0	IND. (fr.)	244,520
Québec	CKMI-TV	5	0	CBC (suppl.)	177,490
Rimouski	CJBR-TV	3	4	CBC (fr.)	67,780
Rivière-du-Loup	CKRT-TV	7	4	CBC (fr.)	45,260
Rouyn-Noranda	CKRN-TV	4	5	CBC (fr.)	44,900
Sherbrooke	CHLT-TV	7	0	CBC (fr.)	452,070
Trois Rivières	CKTM-TV	13	0	CBC (fr.)	190,500

Nouveau-Brunswick

Moncton	CBAFT	11	0	CBC (fr.)	29,050
Moncton	CKCW-TV	2	6	CBC	161,680
Saint Jean	CHSJ-TV	4	1	CBC	137,620

Nouvelle-Écosse

Halifax	CBHT	3	4	CBC	133,000
Halifax	CJCH-TV	5	3	CTV	148,210
Sydney	CJCB-TV	4	2	CBC	57,280

Ile du Prince Edward

Charlottetown	CFCY-TV	13	1	CBC	54,920
---------------	---------	----	---	-----	--------

Terre-Neuve

Cornerbrook	CBYT	5	4	CBC	11,180
St. John's	CBNT	8	4	CBC	65,810
St. John's	CJON-TV	6	6	CTV	73,220

CBC indique les postes de base du réseau anglais de Radio-Canada.

CBC (suppl.) indique les postes supplémentaires du réseau anglais de Radio-Canada.

CBC (fr.) indique les postes de base du réseau français de Radio-Canada

IND. indique les postes qui n'ont pas d'affiliation au réseau.

* Contient relais du réseau et postes de retransmission.

** A.C. Nielsen Co., N. C. S. 1968

RÉSEAUX CANADIENS DE TÉLÉVISION

Trois réseaux de télévision de base desservent le Canada, Radio-Canada, anglais et français, et CTV (Canadian Television Network Ltd.). Les réseaux comprennent:

			% du Canada
CBC anglais (réseau de base)	38 Postes	4,777,000 Foyers	93.6%
CBC anglais (réseau complet)	43 Postes	4,983,000 Foyers	97.6%
CBC français	13 Postes	1,848,000 Foyers	36.2%
CTV (Television Network Ltd.)	11 Postes	3,875,000 Foyers	75.9%

Source: A.C. Nielsen Co., N.C.S. 1968

PÉNÉTRATION DES ÉTAS-UNIS

Vingt-huit postes de télévision américains, en bordure du Canada, atteignent un auditoire canadien assez considérable pour être mentionnés.

Poste	Marché	Affiliation au Réseau	Circulation Hebdomadaire Toutes Personnes	Moyenne d'Heures d'Écoute Hebdomadaire
KVOS-TV	Bellingham, Wash.	CBS	1,064,400	7.6
KING-TV	Seattle, Wash.	NBC	415,700	3.2
KIRO-TV	Seattle, Wash.	CBS	298,900	2.8
KOMO-TV	Seattle, Wash.	ABC	582,600	4.3
KHQ-TV	Spokane, Wash.	NBC	67,500	5.7
KREM-TV	Spokane, Wash.	ABC	74,700	5.7
KXLY-TV	Spokane, Wash.	CBS	102,800	10.5
KCND-TV	Pembina, N. D.	ABC	444,100	6.8
WWNY-TV	Watertown, N. Y.	ABC/CBS	307,800	9.6
WBEN-TV	Buffalo, N. Y.	CBS	2,867,100	4.6
WGR-TV	Buffalo, N. Y.	NBC	2,506,700	3.8
WKBW-TV	Buffalo, N. Y.	ABC	2,570,100	4.4
WTOM-TV	Cheboygan, Mich.	ABC/NBC	18,800	3.0
WKYC-TV	Cleveland, Ohio	NBC	79,900	3.6
WEWS-TV	Cleveland, Ohio	ABC	98,700	3.5
WJW-TV	Cleveland, Ohio	CBS	87,600	3.0
WJBK-TV	Detroit, Mich.	CBS	487,900	6.7
WWJ-TV	Detroit, Mich.	NBC	440,800	6.2
WXYZ-TV	Detroit, Mich.	ABC	466,200	5.5
WICU-TV	Erie, Pa.	NBC	175,700	5.4
WHEC-TV	Rochester, N. Y.	CBS	142,100	6.3
WOKR-TV	Rochester, N. Y.	ABC	74,700	4.2
WROC-TV	Rochester, N. Y.	NBC	138,200	5.4
WWUP-TV	Sault Ste. Marie, Mich.	ABC/CBS	90,100	8.7
WCAX-TV	Burlington, Vt.	CBS	589,400	4.5
WPTZ-TV	Plattsburg, N. Y.	ABC/NBC	498,000	3.6
WMTW-TV	Poland Spring, Maine	ABC	240,100	4.4
WAGM-TV	Presque Isle, Maine	ABC/CBS/NBC	59,300	9.0

Source: TvB, BBM Novembre, 1967

VENTES DE TÉLÉVISEURS

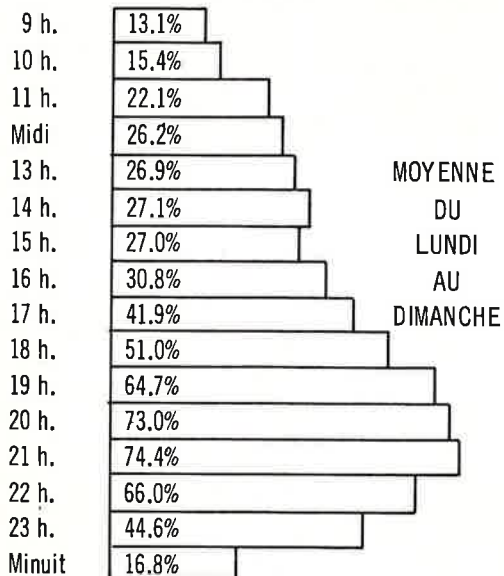
La vente des téléviseurs au Canada depuis 1967 totalise 583,041, une augmentation de 1.7% sur les ventes de 1966. Cependant les appareils importés directement par les distributeurs, etc., n'y sont pas inclus.

	1966	1967
Ventes domestiques de téléviseurs, 'Fabriqués au Canada'	519,721	522,809
Ventes des producteurs de téléviseurs importés	53,390	60,232
Ventes Totales	573,111	583,041
Importation de téléviseurs	123,263	199,631
Exportation de téléviseurs	95,043	51,575

On a estimé qu'à partir de janvier, 1968, 6,468,000 téléviseurs étaient en usage au Canada, desquels 6,220,000 situés dans des foyers et 248,000 dans des endroits publics (tavernes, hôtels, hôpitaux, etc.).

Source: DBS/CBC

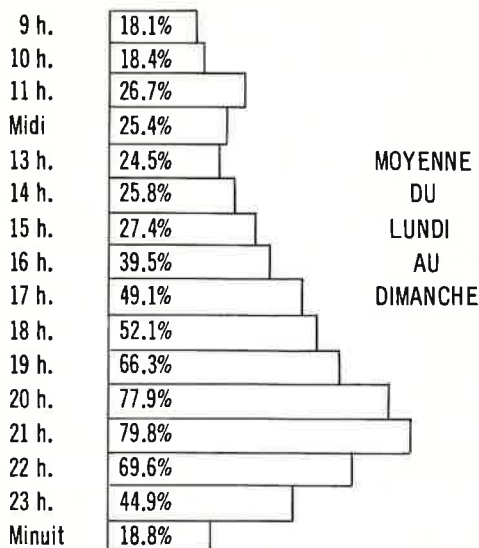
AUDITOIRE - CANADA
POURCENTAGE D'APPAREILS EN SERVICE
D'HEURE EN HEURE - NATIONAL



MOYENNE
DU
LUNDI
AU
DIMANCHE

AUDITOIRE - PROVINCE DE QUÉBEC

POURCENTAGE D'APPAREILS EN SERVICE
D'HEURE EN HEURE - QUÉBEC



MOYENNE
DU
LUNDI
AU
DIMANCHE

COMPOSITION D'AUTOIRE D'HEURE EN HEURE
(Moyenne du Lundi au dimanche)

Heure	Specta- teurs par Foyer	Hommes %	Femmes %	Adoles. %	Enfants %
9 h.	1.5	9	33	*	54
10 h.	1.4	12	35	*	47
11 h.	1.5	14	34	6	46
Midi	1.8	21	34	11	34
13 h.	1.5	25	51	8	16
14 h.	1.5	25	55	6	14
15 h.	1.5	25	55	7	13
16 h.	1.9	18	29	13	40
17 h.	2.1	19	20	16	45
18 h.	2.1	32	33	13	22
19 h.	2.4	30	34	12	24
20 h.	2.4	31	35	13	21
21 h.	2.2	36	41	14	9
22 h.	2.0	40	44	12	4
23 h.	1.8	46	46	7	*
Minuit	1.7	44	46	9	*

FOYERS POSSÉDANT LA TÉLÉVISION (NTI) - 5,094,000
 Estimé comme étant 99% du total de foyers canadiens ayant
 la télévision.

* Inférieur au niveau acceptable pour l'enquête

Source: A. C. Nielsen Co. Mars, 1968

COMPOSITION D'AUDITOIRE DU QUÉBEC
D'HEURE EN HEURE

(Moyenne du lundi au dimanche)

Heure	Specta- teurs par Foyer	Hommes %	Femmes %	Adoles. %	Enfants %
9 h.	1.4	*	52	*	33
10 h.	1.4	*	44	*	38
11 h.	1.5	14	38	*	41
Midi	2.1	22	34	13	31
13 h.	1.7	26	48	*	16
14 h.	1.6	23	53	*	17
15 h.	1.6	21	55	*	16
16 h.	2.1	14	21	14	51
17 h.	2.3	17	19	17	47
18 h.	2.4	32	34	13	21
19 h.	2.6	31	33	13	23
20 h.	2.7	30	36	15	19
21 h.	2.5	35	40	16	9
22 h.	2.2	41	42	13	4
23 h.	1.9	49	44	6	*
Minuit	1.8	48	43	*	*

FOYERS POSSÉDANT LA TÉLÉVISION DANS LE QUÉBEC
 (NTI) - 1,392,000

Estimé comme étant 27% du total de foyers canadiens ayant
 la télévision.

* Inférieur au niveau acceptable pour l'enquête

Source: A. C. Nielsen Co. Mars, 1968

'QUINTILES' DE LA TÉLÉVISION

La recherche 'Quintile' est relativement nouvelle au Canada. Sa base est de subdiviser la 'moyenne' de l'auditoire en parties plus maniables et significatives. Les tables suivantes sont un aperçu d'une analyse spéciale de TvB. Elles doivent être considérées comme étant une introduction et non pas un moyen d'évaluation par elles-mêmes. De plus amples détails peuvent être obtenus de TvB.

Auditoire	Quintile	Canada	Provinces	Province	Province	Provinces
		Entier	de l'Atlantic	de Québec	de l'Ontario	de l'Ouest
min per jour						
TOUTES PERSONNES	1	47	42	60	42	35
	2	121	119	140	111	104
	3	177	177	200	164	156
	4	243	242	273	228	216
	5	386	373	430	369	345
	Moyenne	195	191	221	183	171
ADULTES (20 ans et plus)	1	51	44	68	44	38
	2	129	126	152	116	111
	3	192	194	222	174	171
	4	269	267	311	246	240
	5	435	423	499	407	381
	Moyenne	215	211	251	197	188
HOMMES (20 ans et plus)	1	49	43	64	41	36
	2	117	115	138	103	105
	3	174	178	197	156	161
	4	241	242	273	219	226
	5	394	385	445	368	359
	Moyenne	195	193	223	177	177
FEMMES (20 ans et plus)	1	54	44	72	48	40
	2	139	137	166	127	118
	3	210	211	247	191	181
	4	297	294	348	273	254
	5	475	460	552	445	403
	Moyenne	235	228	277	217	199
ADOLESCENTS (13 à 19 ans)	1	47	43	60	41	31
	2	106	111	121	98	85
	3	152	156	170	144	127
	4	204	211	222	199	175
	5	326	316	363	315	288
	Moyenne	167	167	187	159	141
ENFANTS (Moins de 13 ans)	1	40	39	45	38	29
	2	112	111	125	107	97
	3	158	158	171	151	140
	4	209	216	223	202	186
	5	316	315	329	312	297
	Moyenne	167	168	179	162	150

Un 'Quintile' représente un cinquième du tout. Par conséquent 'Quintile' 1 démontre la moyenne par jour de visionnement par le cinquième de la population qui regarde le moins la télévision. Pareillement 'Quintile' 5 démontre la moyenne de la population qui la regarde le plus.

Source: BBM, Mars, 1968

PÉNÉTRATION

PROVINCE	POPULATION	FOYERS	FOYERS	FOYERS	POSTES	POSTES	MOYENNE DE	MOYENNE D'ADULTES
		AVEC TELEVISEUR No.	AVEC PLUSIEURS TELEVISEURS %	AVEC COULEURS %	DE RETRANS-MISSION	DE TELEVISION	VISIONNEMENT PAR ADULTES PAR JOUR heures min.	ATTENTIS PAR JOUR %
COLOMBIE - BRITANNIQUE	1,983,000	577,000	17	6	84	8	3 : 24	79
ALBERTA	1,508,000	408,000	16	5	23	8	3 : 36	82
SASKATCHEWAN	962,000	265,000	10	4	16	6	4 : 18	88
MANITOBA	968,000	262,000	16	5	7	5	3 : 54	84
ONTARIO	7,253,000	1,963,000	22	7	27	19	3 : 48	84
QUEBEC	5,938,000	1,444,000	21	5	41	16	4 : 42	89
NOUVEAU-BRUNSWICK	623,000	144,000	15	2	6	3	4 : 00	86
NOUVELLE-ECOSSE	760,000	186,000	17	3	10	3	4 : 00	86
ILE DU PRINCE-EDOUARD	109,000	25,500	8	2	1	1	3 : 42	88
TERRE - NEUVE	504,000	98,700	9	2	15	3	4 : 24	81
CANADA	20,608,000	5,373,000	20	6	230	72	4 : 06	85

D.O.T.
Jan., 68

B.B.M.
Mars, 68

Dépt. des statistiques de Radio-Canada
Janvier, 1968 est.

* Excluant le Yukon et les territoires du Nord-Ouest.

HEURES DÉVOUÉES À LA TÉLÉVISION

USAGE DOMESTIQUE DE TÉLÉVISEURS

	Moyenne d'Heures Par Jour	Moyenne d'Heures Hebdomadaire
Total des foyers canadiens avec TV	6 h. 23 min.	44 h. 42 min.
Total des foyers québécois avec TV	7 h. 01 min.	49 h. 12 min.
Foyers avec téléviseurs 'noir et blanc'	6 h. 19 min.	44 h. 18 min.
Foyers avec téléviseurs de couleurs	7 h. 32 min.	52 h. 45 min.
Foyers avec un seul téléviseur	6 h. 08 min.	43 h. 00 min.
Foyers avec plus d'un téléviseurs	7 h. 19 min.	51 h. 15 min.

Source: A. C. Nielsen Co. Janvier, 1968

PÉRIODE DE VISIONNEMENT PAR PERSONNES ET GROUPES DÉMOGRAPHIQUES

	Moyenne d'Heures Par Jour (National)		Moyenne d'Heures Par Jour (Québec)	
	Heures	Min.	Heures	Min.
Toutes personnes	3	15	3	41
Adultes (20 ans et plus)	3	35	4	11
Hommes (20 ans et plus)	3	15	3	43
Femmes (20 ans et plus)	3	55	4	37
Ménagères (20 ans et plus)	4	17	5	06
Adolescents (13 - 19 ans)	2	47	3	07
Enfants (Moins de 13 ans)	2	47	2	59

HOMMES

Par âges (20 - 24)	2	42	3	14
(25 - 34)	2	56	3	22
(35 - 49)	3	06	3	37
(50 - 64)	3	28	4	05
(65 et plus)	4	27	5	07

PAR ÉDUCTION (École Primaire)	3	44	4	18
(École Secondaire)	3	15	3	41
(Université)	2	11	2	32

PAR PROFESSION

(Pension - Étudiant)	4	03	4	28
(Fermier/Travailleur-Ferme)	3	18	3	48
(Journalier)	3	39	4	19
(Ouvrier/Contrremaître)	3	17	3	44
(Commis/Ventes)	2	57	3	19
(Professionnels)	2	06	2	30
(Propriétaires/Gérants)	2	54	3	23

FEMMES

PAR ÂGES (20 - 24)	3	02	3	26
(25 - 34)	3	46	4	43
(35 - 49)	3	42	4	22
(50 - 64)	4	29	5	17
(65 et plus)	4	40	5	41

MÉNAGÈRES

PAR ÂGES (20 - 24)	4	36	5	29
(25 - 34)	4	02	5	04
(35 - 49)	3	58	4	37
(50 - 64)	4	49	5	35
(65 et plus)	4	48	6	06

PAR GRANDEURS DE FOYER

2 personnes	4	51	5	29
3 personnes	4	35	5	33
4 personnes	4	12	5	00
5 personnes	3	57	4	58
6 personnes	3	48	4	41
7 personnes	3	47	4	41
8 personnes	3	51	4	13
Plus de 8 personnes	3	45	4	36

Source: BBM, Mars, 1968

COTE D'ÉCOUTE PAR HEURES

PORTÉE PAR HEURES ET PÉRIODE DE VISIONNEMENT

(Total du lundi au dimanche)	TOTAL DES SPECTATEURS	
	Portée Cumulative '000	Temps passé Chaque jour Heures Min.
8 h. -	3,251.9	0 : 35
Midi -	4,129.7	0 : 51
Midi - 15 h.	4,754.8	1 : 59
Midi - 18 h.	4,766.7	2 : 35
8 h. - 18 h.	4,931.6	1 : 15
18 h. - 20 h.	4,969.0	1 : 31
20 h. - 22 h.	4,821.3	0 : 43
18 h. - Minuit	4,979.6	3 : 43
18 h. - Minuit	4,990.4	6 : 23

CHIEF DE FAMILLE

	Temps passé	
	Portée Cumulative '000	Chaque jour Heures Min.
0 : 07	1,253.1	0 : 07
0 : 20	2,548.7	0 : 20
0 : 45	3,547.4	0 : 45
0 : 52	3,698.6	0 : 52
0 : 50	4,262.2	0 : 50
1 : 09	4,416.8	1 : 09
0 : 43	4,252.6	0 : 43
2 : 39	4,501.3	2 : 39
3 : 31	4,510.0	3 : 31

MÉNAGÈRE

	Temps passé	
	Portée Cumulative '000	Chaque jour Heures Min.
0 : 17	2,136.7	0 : 17
0 : 37	3,414.4	0 : 37
1 : 12	4,120.5	1 : 12
1 : 29	4,174.7	1 : 29
0 : 52	4,581.1	0 : 52
1 : 09	4,757.8	1 : 09
0 : 44	4,519.2	0 : 44
2 : 45	4,810.6	2 : 45
4 : 14	4,817.1	4 : 14

IMPRESSIONS ET FRÉQUENCE PAR HEURES

(Total du lundi au dimanche)	1/4 heures de visionnement	Impressions '000
8 h. -	25.4	82,650.0
Midi -	28.9	119,222.7
Midi - 15 h.	58.2	276,776.5
Midi - 18 h.	75.4	359,426.5
8 h. - 18 h.	35.3	174,251.2
18 h. - 20 h.	42.4	210,693.4
20 h. - 22 h.	27.7	133,735.7
22 h. - Minuit	104.2	518,680.3
18 h. - Minuit	176.3	878,106.8

1/4 heures de visionnement

16.5	140,749.7
17.6	204,300.7
33.2	572,085.4
41.6	662,935.0
24.1	416,951.0
27.8	481,079.0
18.4	258,123.7
64.0	1,158,153.7
99.7	1,820,988.8

1/4 heures de visionnement

11.7	14,694.3
16.5	42,167.7
27.1	96,118.6
30.8	110,812.9
25.2	107,397.3
31.4	138,679.5
21.7	92,360.0
75.2	338,436.7
99.5	449,245.6

1/4 heures de visionnement

18.5	39,483.1
24.4	83,437.7
39.6	163,237.8
48.6	202,731.0
25.5	116,916.7
32.9	156,600.6
22.4	101,189.8
77.9	374,707.2
119.9	577,438.1

Plus amples informations peuvent être obtenues du Tvb sur demande

Source: A. C. Nielsen Co., Janvier, 1968

ACCEPTATION PAR LE PUBLIC

LA TÉLÉVISION EST LE PLUS SOUVENT CITÉE COMME ÉTANT LA PRINCIPALE SOURCE CANADIENNE DE NOUVELLES

Support	Total Canada %	Province de Québec %	Mâles %	Femelles %
Télévision	45	62	47	44
Journaux	42	36	44	41
Radio	39	30	37	40
Revue	6	5	6	5
Autres	6	6	5	6
Sans opinions ou réponses	1	1	0	1

(Les totaux excèdent 100% due à l'acceptation de réponses multiples)

LA TÉLÉVISION, D'APRÈS L'OPINION DU PUBLIC CANADIEN, EST LE SUPPORT DE NOUVELLES LE PLUS CROYABLE

Support	Total Canada %	Province de Québec %	Mâles %	Femelles %
Télévision	43	57	42	43
Journaux	22	17	24	20
Radio	21	16	19	23
Revue	3	1	4	3
Sans opinions ou réponses	13	11	14	12

(Les totaux excèdent 100% due à l'acceptation de réponses multiples)

LA TÉLÉVISION EST INCONTESTABLEMENT CHOISIE COMME ÉTANT LA SOURCE DE NOUVEAUX PRODUITS ET DE SERVICE D'INFORMATIONS POUR LE CONOMMATEUR CANADIEN

Support	Total Canada %	Province de Québec %	Mâles %	Femelles %
Télévision	61	64	58	63
Journaux	17	19	20	14
Revue	13	9	12	13
Radio	11	11	11	10
Autres	6	5	5	7
Sans opinions ou réponses	3	4	4	2

(Les totaux excèdent 100% due à l'acceptation de réponses multiples)

LA MAJORITÉ DU PUBLIC CANADIEN ACCEPTE LE CONCEPT D'UN SYSTÈME DE TÉLÉVISION SUPPORTÉ COMMERCIALEMENT

	Total Canada %	Province de Québec %	Mâles %	Femelles %
Accepte	65	60	63	66
N'accepte pas	27	31	30	25
Sans opinions	8	9	7	9

Les tables ci-haut proviennent d'une étude spéciale conduite par O.R.C. International Limited, en Octobre, 1967. Plus amples informations peuvent être obtenue sur demande.

PUBLICITÉ

Augmentation Des Sommes Consacrées à La Publicité Au Canada Par Les Agences De Publicité

1953	\$ 3,500,000
1954	8,496,000
1955	20,769,000
1956	33,498,000
1957	40,631,000
1958	47,927,000
1959	53,267,000
1960	67,162,000
1961	75,664,000
1962	82,207,000
1963	93,876,000
1964	101,476,000
1965	120,097,000
1966	136,139,000
1967	149,750,000

Source: 1954 à 1966 D.B.S.) de production et les 1953 & 1967 TvB estimation) cachets des artistes.

Augmentation Des Sommes Consacrées à La Publicité Par Annonceurs Locaux

Les Annonceurs locaux ont investi \$18,824,000 à la télévision durant 1966. Ces chiffres représentent une augmentation de 16.2% sur 1957, lorsque la somme de \$4,892,000 avait été investie. Des données précédant 1957 ne sont pas disponibles.

Source: D.B.S.

Dépenses Nationales à La Télévision En 1967

Catégorie de publicité	Investissement National	Part
Commandite des programmes	\$ 30,260,445	28.4%
Annonce sur Réseau	10,588,005	10.0%
Annonce Sélective	65,549,151	61.6%
Total	\$ 106,397,601	100.0%

Source: E.R.C.

En 1967 La Télévision Recevait Encore Une Fois La Plus Grande Partie De L'augmentation des Dépenses Nationales

Support	Investissements 1967	Part de 1967	Différence Avec 1966
Télévision	\$ 106,397,601	39.2%	+ \$ 6,950,856
Quotidiens	75,005,843	27.6	+ 2,776,118
Radio	35,915,519	13.2	+ 2,911,945
Revue	24,952,696	9.2	+ 1,282,409
Hebdomadaires	23,002,934	8.5	- 1,611,843
Presse Agricole	6,058,087	2.2	+ 159,091
Total	\$ 271,332,680	100.0%	\$ 12,468,576

Source: E.R.C.

ANNONCEURS

DÉPENSES PUBLICITAIRES DANS LES DIFFÉRENTS SUPPORTS
EFFECTUÉES EN 1967 PAR LES 100 PRINCIPAUX ANNONCEURS
MOYENNE À LA TV: 50.3%

Annonceur	Total Imprimés Radio & TV \$ (000)	Total à la TV \$ (000)	Promotion à la TV
1. General Motors Prod. of Can. Ltd.	\$ 9,057	\$ 1,807	19.9%
2. Procter & Gamble Co. of Can. Ltd.	6,433	6,364	98.9
3. General Foods Limited	5,756	5,043	87.6
4. Imperial Tobacco Co. of Can. Ltd.	5,660	1,292	22.8
5. Government of Canada	4,671	1,064	22.8
6. Canadian Breweries Limited	3,683	1,557	42.3
7. Ford Motor Co. of Canada Ltd.	3,478	845	24.3
8. Colgate-Palmolive Limited	3,079	2,749	89.3
9. Kellogg Co. of Canada Limited	3,074	2,157	70.2
10. Kraft Foods Limited	3,029	1,758	58.0
11. Air Canada	2,679	607	22.6
12. Sterling Drug Limited	2,670	1,818	68.1
13. Canadian Pacific Railway Co.	2,634	609	23.1
14. Molson Breweries Limited	2,597	1,108	42.7
15. Lever Brothers Limited	2,525	2,189	86.7
16. Coca-Cola Limited	2,517	668	26.5
17. American Home Products	2,448	2,164	88.4
18. Rothmans of Pall Mall Canada Ltd.	2,390	257	10.7
19. Benson & Hedges (Canada) Limited	2,380	1,015	42.6
20. Chrysler Canada Limited	2,294	956	41.7
21. Warner-Lambert Canada Limited	2,121	1,884	88.8
22. Labatt Breweries of Canada Ltd.	2,017	491	24.3
23. Imperial Oil Limited	1,991	997	50.1
24. Shell Canada Limited	1,919	1,036	54.0
25. Campbell Soup Co. Ltd.	1,829	1,234	70.8
26. S. C. Johnson & Son Limited	1,826	1,721	94.2
27. Clairol Inc. of Canada	1,781	1,185	66.6
28. Standard Brands Limited	1,699	877	51.6
29. Distillers Corporation Limited *	1,679	-	-
30. Canadian National Railways	1,653	325	19.7
31. British American Oil Co. Ltd.	1,637	833	50.9
32. American Motors (Canada) Ltd.	1,626	512	31.5
33. Gillette Safety Razor Company	1,624	1,619	99.7
34. Domtar Limited	1,622	787	48.5
35. Canada Packers Limited	1,564	1,001	64.0
36. Nestlé (Canada) Limited	1,533	1,285	83.8
37. Ontario Government	1,409	444	31.5
38. H. J. Heinz Co. of Canada Ltd.	1,346	972	72.2
39. Hiram Walker-Gooderham & Worts Ltd. *	1,334	-	-
40. Wm. Wrigley Jr. Co. Ltd.	1,271	678	53.3
41. Pepsi-Cola Canada Limited	1,191	628	52.7
42. Canadian Imperial Bank of Commerce	1,151	95	8.2
43. Carnation Company Limited	1,146	996	86.9
44. Bristol-Myers Co. of Canada Ltd.	1,146	1,104	96.4
45. Kimberly-Clark Canada Limited	1,137	449	39.5
46. Quaker Oats Co. of Canada Ltd.	1,137	842	74.1
47. Quebec Government	1,112	177	15.9
48. Beecham Products Limited	1,092	939	86.0
49. Dominion Stores Limited	1,087	381	35.0
50. Dominion Seven-Up Limited	1,087	215	19.8
51. Alberto-Culver of Canada Limited	1,071	1,051	98.2
52. Canadian Kodak Co. Limited	1,070	529	49.5

Annonceurs

	Total Imprimés Radio & TV \$ (000)	Total à la TV \$ (000)	Promotion à la TV
53. W. & A. Gilbey of Canada Ltd. *	\$ 1,800	\$ -	-
54. Hydro Electric Power Comm. of Ontario	982	288	29.3%
55. Volkswagen Canada Limited	949	417	43.9
56. Royal Bank of Canada	903	151	16.7
57. Salada Foods Limited	898	-	-
58. Rowntree Company Limited	894	894	100.
59. Scott Paper Limited	873	661	75.7
60. Canadian Universal & International Exhibition - Expo '67	840	278	33.0
61. Bell Telephone Co. of Canada	840	-	-
62. Johnson & Johnson Limited	825	574	69.6
63. Noxema Chemical Co. of Can. Ltd.	814	721	88.5
64. Texaco Canada Limited	813	315	38.8
65. Robin Hood Flour Mills Limited	811	691	85.2
66. Bank of Montreal	807	167	20.6
67. Fry-Cadbury Limited	794	637	80.2
68. Singer Company of Canada Ltd.	788	383	48.6
69. Wm. Neilson Limited	778	231	29.6
70. General Mills Inc.	774	760	98.2
71. Canadian Cannery Limited	770	498	64.6
72. Vick Chemical Limited	767	596	77.7
73. Canadian General Electric Co. Ltd.	767	295	38.4
74. Swift Canadian Co. Ltd.	755	480	63.6
75. Sperry Rand Canada Limited	736	389	52.9
76. Playtex Limited	736	736	100
77. Cel-Cel Fibres Limited	723	132	18.2
78. Toronto-Dominion Bank	714	-	-
79. BP Canada Limited	714	508	71.2
80. The Canada Starch Company Ltd.	714	523	73.2
81. Irwin Specialties Limited	713	713	100
82. H. Corby Distillery Limited *	707	-	-
83. Christie Brown & Co. Limited	704	323	45.9
84. Nabisco Foods Limited	680	406	59.7
85. Avon Products of Canada Limited	673	485	72.0
86. Vic Tanny's Gym & Health Club	659	-	-
87. Mattel Canada Limited	653	648	99.3
88. Du Pont of Canada Limited	650	252	38.7
89. Canadian Industries Limited	643	102	15.8
90. Trans-Canada Telephone System	639	297	46.4
91. Facelle Company Limited	627	282	44.9
92. British Overseas Airways Corp.	610	46	7.5
93. Natural Gas Distributors of Ont. & Manitoba	610	514	84.2
94. Shulton of Canada Limited	610	342	56.1
95. Ogilvie Flour Mills Co., Ltd.	608	232	38.2
96. Quebec Distillers Inc. *	604	-	-
97. Philips Electronic Industries Ltd.	604	409	67.8
98. Eatons of Canada	603	73	12.1
99. Thomas J. Lipton Limited	593	420	70.7
100. Canadian Clothiers Corp.	590	-	-
100 Principaux Annonceurs Totaux et Moyennes	\$ 155,521	\$ 78,180	50.3%
Totaux et Moyennes Excluant la publicité pour les boissons alcoolisées *	\$ 150,197	\$ 78,180	52.1%

(Espace et temps seulement)

Source: TvB/E.R.C.

TvB DU CANADA INC.

PERSONNEL

Président du conseil administratif: D. R. Lawrie (Northern Broadcasting Ltd.)
Président TvB du Canada: R. F. Downey
Gérant de recherches: R. Brown
Gérant des ventes: M. W. Austin
Gérant de la mise en marché: R. de la Durantaye

MEMBRES

<u>Postes</u>	
CJCH-TV	Halifax, N.S.
CJCB-TV	Sydney
CKCW-TV	Moncton, N.B.
CHSJ-TV	Saint Jean
CFCF-TV	Montréal, Qué.
CFTM-TV	Montréal
CFCM-TV	Québec
CKMI-TV	Québec
CHLT-TV	Sherbrooke
CKTM-TV	Trois-Rivières
CKVR-TV	Barrie, Ont.
CKWS-TV	Kingston
CKCO-TV	Kitchener
CFPL-TV	London
CFCH-TV	North Bay
CHEX-TV	Peterborough
CKPR-TV	Port Arthur
CFCL-TV	Timmins
CHCH-TV	Toronto-Hamilton
CKLW-TV	Windsor
CKNX-TV	Wingham
CJAY-TV	Winnipeg, Man.
CKBI-TV	Prince Albert, Sask.
CKCK-TV	Régina
CFQC-TV	Saskatoon
CKOS-TV	Yorkton
CFCN-TV	Calgary, Alta.
CHCT-TV	Calgary
CFRN-TV	Edmonton
CFCR-TV	Kamloops, C.B.
CHBC-TV	Kelowna
CKPG-TV	Prince George
CHAN-TV	Vancouver
CHEK-TV	Victoria-Vancouver
KVOS-TV	Vancouver-Bellingham

Représentants des Postes

All-Canada Radio & Television Ltd.
Hardy Radio & Television Ltd.
Paul Mulvihill & Co. Ltd.
Radio-Television Representatives Ltd.
Stephens & Towndrow Television Sales
Stovin-Byles Television Ltd.

Distributeur des Programmes de TV – NBC (Canada) Ltd.

Membres Associés – BBM Bureau of Measurement
A. C. Nielsen Co., Ltd.