

CATALOGUE No.

63-216

ANNUAL - ANNUEL



NOT FOR LOAN
NE S'EMPRUNTE PAS

ADVERTISING EXPENDITURES IN CANADA

DÉPENSES PUBLICITAIRES AU CANADA

1967

Published by Authority of
The Minister of Industry, Trade and Commerce

Publication autorisée par
le ministre de l'Industrie et du Commerce

DOMINION BUREAU OF STATISTICS
Merchandising and Services Division

BUREAU FÉDÉRAL DE LA STATISTIQUE
Division du commerce et des services

June - 1970 - Juin

6403-878

Price - Prix: 50 cents

The contents of this document may be used freely but DBS should be credited when republishing all or any part of it.

Le présent document peut être reproduit en toute liberté pourvu qu'on indique qu'il émane du B.F.S.

NOT FOR LOAN
NEVER LEND THIS

TABLE OF CONTENTSTABLE DES MATIÈRES

	Page	Page	
Introduction	5	Introduction	5

SECTION A

Summary of Results	5	Sommaire des résultats	5
--------------------------	---	------------------------------	---

SECTION B

Advertising Expenditure Components:		Éléments des dépenses publicitaires:	
Printed Advertising	7	Publicité imprimée	7
Radio and Television	9	Publicité radiophonique et télévisée	9
Advertising Agencies	11	Agences de publicité	11
Outdoor Advertising	12	Publicité extérieure	12
Direct Mail Advertising	12	Publicité directe	12
Miscellaneous	13	Publicité diverse	13

Tables

1. Estimated Advertising Expenditures in Canada, 1964, 1966 and 1967	7
2. Advertising Revenue of Canadian Newspapers and Periodicals, 1956-1967	8
3. Advertising Revenue of Canadian Newspapers and Periodicals, by Classes, 1967	8
4. Other Printed Advertising Revenue, 1956-1967	9
5. Advertising Revenue of Radio and Television Stations, by Type of Program, 1966 and 1967	10
6. Percentage Distribution of Commissionable Billings by Medium, and Agency Commissions, 1956-1967	11
7. Outdoor Advertising, 1967	12
8. Miscellaneous Advertising Revenues, 1967	13

Tables

1. Dépenses publicitaires (estimations) au Canada, 1964, 1966 et 1967	7
2. Recettes publicitaires des journaux et périodiques canadiens, 1956-1967	8
3. Recettes publicitaires des journaux et périodiques canadiens, par catégorie, 1967	8
4. Recettes provenant des autres formes de publicité imprimée, 1956-1967	9
5. Recettes publicitaires des stations de radio et de télévision, par genre d'émission, 1966 et 1967	10
6. Répartition proportionnelle de la publicité à la commission, par support publicitaire, et commissions des agences, 1956-1967	11
7. Publicité extérieure, 1967	12
8. Dépenses en publicité diverse, 1967	13



ADVERTISING EXPENDITURES IN CANADA

DÉPENSES PUBLICITAIRES AU CANADA

1967

INTRODUCTION

This publication shows the estimated magnitude of expenditures incurred in the production and placement of advertising in Canadian media. Since the data are collected from Canadian production houses and media, advertising expenditures in this country by companies residing abroad are included. Media and production expenditures incurred abroad by Canadian companies (and government) are excluded. Also excluded is the value of imported advertising material, such as TV commercial films, printed matter, electrotypes, etc., manufactured abroad and imported into Canada.

The approach through media, production houses and advertising agencies (as concerns their commission), rather than an approach through advertisers, was adopted for reasons of economy. The Dominion Bureau of Statistics already conducts annual surveys of the major media and the printing and allied industries. The annual surveys were complemented by special survey projects, thus enabling publication of this report "Advertising Expenditures in Canada".

Advertising agencies' commissions are shown as a separate item in the list of advertising expenditures; they are not included in the media revenues quoted. The largest omission of expenditures is the "internal" costs of advertisers, i.e. the expenditures made by advertisers in running an advertising department. The last survey of internal costs was conducted for 1965. At that time it was found that they amounted to over \$3 million dollars and accounted for 9.1 per cent of total advertising expenditures. Also omitted from expenditures are some production cost items especially those incurred in still photography, and payments to free-lance artists and performers.

Hence the components of this publication are: Advertising revenue by the printing, publishing and allied industries, radio, television and the bulk of the sign industry, transit system advertising, direct mail advertising, other miscellaneous advertising such as movie theatre advertising, advertising agencies' commissions, production costs including revenues by art studios, movie and recording studios and typographers.

It should be noted that not all advertising expenditures are incurred by commercial firms: advertising by charitable foundations and classified advertising in newspapers are examples.

La présente publication renferme des estimations des dépenses engagées dans la production et la diffusion de la publicité au Canada. Comme notre enquête s'adressait aux maisons de production et aux supports de publicité du Canada, les dépenses publicitaires des entreprises étrangères au Canada sont nécessairement comprises, tandis que celles des sociétés (ou des administrations publiques) canadiennes à l'étranger en sont exclues. Est aussi exclue la valeur des fournitures publicitaires importées, comme la publicité filmée pour la télévision, les imprimés, les galvanotypes, etc., de production étrangère.

Pour des raisons d'économie on a jugé préférable de s'adresser aux supports de publicité, aux maisons de production et aux agences de publicité (en ce qui concerne leur commission), plutôt qu'aux annonceurs. Le Bureau fédéral de la statistique effectue déjà des enquêtes annuelles sur les principaux supports de publicité ainsi que sur l'imprimerie et les industries connexes. Les enquêtes annuelles ont été accompagnées d'études spéciales, ce qui a permis de publier le présent bulletin sur les "Dépenses publicitaires au Canada".

Les commissions des agences de publicité occupent une place à part dans la liste des dépenses publicitaires; elles ne sont pas comprises dans les recettes des supports énumérés. Le poste de dépense le plus important que l'on a retranché est celui des frais "internes" des annonceurs, c.-à-d. ce que leur coûte le fonctionnement d'un service de publicité. Suivant la dernière enquête (1965) sur les frais internes, ceux-ci s'élevaient à plus de 83 millions de dollars, ce qui représente 9.1 p. 100 de l'ensemble des dépenses publicitaires. On a aussi supprimé certains frais de production, notamment les frais de photographie et les cachets versés aux artistes indépendants et aux exécutants.

La présente publication recouvre donc les recettes publicitaires de l'imprimerie, de l'édition et des industries connexes, de la radio, de la télévision et de la majeure partie de l'industrie des enseignes et étalages, les recettes de publicité dans les transports en commun, de publicité directe (par la poste) et de diverses autres formes de publicité (comme la publicité des salles de cinéma), ainsi que les commissions des agences de publicité, les frais de production, y compris les recettes des studios d'art, des studios de tournage et d'enregistrement et des typographes.

Il y a lieu de noter que ce ne sont pas seulement les sociétés commerciales qui ont des dépenses publicitaires: la publicité faite par les organismes de bienfaisance et les petites annonces des journaux en sont des exemples.

SECTION A

SUMMARY OF RESULTS

SOMMAIRE DES DONNÉES

Estimated advertising expenditures in Canada for 1967 amounted to \$967,603,701, while the Gross National Product reached \$62,109 million (DBS Catalogue No. 13-001). These figures indicate that Canadians devote roughly 1.6 per cent of the Gross National Product to

En 1967, selon les estimations, les dépenses publicitaires au Canada ont été de \$967,603,701, tandis que le produit national brut atteignait 62,109 millions de dollars (voir la publication numéro de catalogue 13-001 du B.F.S.). Ces chiffres démontrent que les Canadiens consacrent à peu près 1.6 p. 100

advertising expenditures. As pointed out previously this amount contains no estimate of internal costs of advertisers i.e., the cost of operating an advertising department. The proportion spent on advertising in relationship to the G.N.P. has remained comparable over the last thirteen years. This means that the growth rate in advertising expenditures has approximated that of the G.N.P.

The comparable figure for 1964 as shown in Table 1 is \$739,406,742 or 1.6 per cent of the G.N.P. for 1964, estimated at \$47,393 million (DBS Catalogue No. 13-001). The above expenditure total for 1964, constitutes a revision of the amount originally published in "Advertising Expenditures in Canada, 1964" (Catalogue No. 63-512). The 1964 total shown in Table 1 was adjusted in order to be fully comparable with the totals given for 1966 and 1967. The study of advertising expenditures in Canada led to the conclusion that such items as: "estimated value of imported advertising material" and "creative work performed by advertising agencies' staff", (which actually included mostly payments to free-lance artists and performers), should not be included in the list of miscellaneous items. The estimates for these two components together with other items formed the "Miscellaneous" section in the publication on advertising expenditures for 1964. The prevailing opinion is that such estimates are not sufficiently precise or inclusive and, therefore, probably misleading. Hence, the totals for advertising expenditures for 1966 and 1967 include neither figures for "imported advertising material" nor payments to free-lance artists or performers made by the advertising agencies.

The largest component of advertising expenditures is for goods, space and services of the printing, publishing and allied industries. Advertising revenue of these industries, representing an increase of 25.5 per cent and 6.1 per cent over 1964 and 1966 respectively, accounted for 56.9 per cent of total expenditures in 1967. The 1967 total of \$550,521,000 for printed advertising comprises \$405,736,000 as advertising revenue of Canadian newspapers and periodicals and \$144,785,000 for the printing of catalogues and other printed advertising matter. More detailed discussion of this subject may be found in the section "Printed Advertising" which follows.

Radio advertising revenue, at \$88,457,839, accounted for 9.1 per cent of the total, while television, recording an increase of 37.9 per cent and 10.8 per cent since 1964 and 1966 respectively, reached the amount of \$111,252,950 or 11.5 per cent of the total in 1967. Advertising agencies' commissions amounted to \$63,118,282.

Outdoor advertising accounted for \$84,494,008 and included advertising revenues of firms producing neon and other electric and non-electric signs, revenues of show card painters, sign writers, sign painters and other sign producers. Revenues of firms in other outdoor advertising activities, such as renting space, putting up billboard or poster displays, etc., and advertising matter in streetcars, buses and other transit systems are also included.

Direct mail (postage) amounted to \$35,319,450, recording virtually no change in this item during the last two years. Miscellaneous advertising revenues accounted for \$34,440,172 in 1967.

It should be noted that the following table (Table 1) shows data for 1964, 1966 and 1967. The 1965 data are not shown because in that year the advertising expenditure survey was conducted on a different basis. (In 1965 a survey of advertisers was conducted rather than a survey of media revenue.) Hence, the data in the 1965 survey are not comparable to those in 1964, 1966 and 1967.

du produit national brut à la publicité. Comme nous l'avons déjà précisé, ce montant ne comprend pas l'estimation des frais internes des annonceurs, c.-à-d. les frais de fonctionnement d'un service de publicité. La proportion des dépenses de publicité par rapport au P.N.B. demeure comparable au cours des treize dernières années. C'est à dire que le taux d'accroissement des frais de publicité a été relativement le même que celui du P.N.B.

Le chiffre correspondant de 1964 (au Tableau 1) est de \$739,406,742, soit 1.6 p. 100 du P.N.B., lui-même estimé à 47,393 millions de dollars (numéro de catalogue 13-001, B.F.S.). Ce chiffre des dépenses est le résultat d'une révision du chiffre publié à l'origine dans *Advertising Expenditures in Canada, 1964* (numéro de catalogue 63-512). Cette révision s'imposait pour que le total de 1964 soit parfaitement comparable à ceux de 1966 et de 1967. De l'étude des dépenses publicitaires au Canada, il a fallu conclure que des postes comme "Estimations de la valeur des fournitures publicitaires importées" et "Créations du personnel des agences de publicité" (ce dernier recouvrant surtout les cachets versés aux artistes indépendants et aux exécutants), ne doivent pas figurer dans la liste des postes divers. Les estimations relatives à ces deux éléments constituaient, avec d'autres postes, la section "Publicité diverse" de la publication sur les dépenses publicitaires de 1964. En général, on est d'avis que ces estimations pèchent par manque de précision ou par défaut d'exhaustivité et qu'en conséquence elles sont probablement trompeuses. Aussi, le montant total des dépenses publicitaires de 1966 et de 1967 ne comprend-il ni le coût des "fournitures publicitaires importées" ni les cachets des artistes indépendants ou des exécutants versés par les agences de publicité.

L'élément le plus important des dépenses publicitaires est celui qui se rapporte aux produits, à l'espace et aux services de l'imprimerie de l'édition et des industries connexes. En 1967, les recettes publicitaires de ces trois secteurs d'activité, ayant augmenté de 25.5 p. 100 et de 6.1 p. 100 par rapport à celles de 1964 et de 1966 respectivement, représentaient 56.9 p. 100 de l'ensemble des dépenses. En 1967, les recettes au titre de la publicité imprimée (\$550,521,000) se répartissaient comme suit: \$405,736,000 de recettes publicitaires des journaux et périodiques canadiens et \$144,785,000 pour l'impression de catalogues et d'autres imprimés publicitaires. On trouvera de plus amples détails à ce sujet dans la section suivante intitulée "Publicité imprimée".

En 1967, les recettes de publicité radiophonique (\$88,457,839) représentaient 9.1 p. 100 des recettes totales, tandis que celles de publicité télévisée ont augmenté de 37.9 p. 100 et de 10.8 p. 100 par rapport à 1964 et à 1966 respectivement, atteignant \$111,252,950, soit 11.5 p. 100 du montant total. Les commissions des agences de publicité ont été de \$63,118,282.

La publicité extérieure a rapporté \$84,494,008. Cette rubrique englobe les recettes publicitaires des producteurs d'enseignes au néon et d'autres enseignes lumineuses et non lumineuses, les recettes des peintres de pancartes, des peintres d'enseignes et des autres producteurs d'enseignes. Les recettes relatives à d'autres formes de publicité extérieure, par exemple la location d'espace, l'installation de panneaux-réclame ou d'affiches, etc., ainsi que les recettes des entreprises qui placent de la publicité dans les tramways, les autobus et dans les autres véhicules de transport en commun sont aussi comprises.

La publicité directe a rapporté \$35,319,450 soit à peu près la même chose que l'année précédente. Les recettes publicitaires diverses en 1967 ont été de \$34,440,172.

Il y a lieu de souligner que le tableau suivant (Tableau 1) donne les statistiques pour 1964, 1966 et 1967. Celles de 1965 n'apparaissent pas, étant donné que cette année-là l'enquête sur les dépenses publicitaires a été faite autrement. (En 1965, l'enquête a porté sur les annonceurs plutôt que sur les recettes des supports de publicité.) Ainsi, les statistiques de l'enquête de 1965 ne sont pas comparables à celles des enquêtes de 1964, de 1966 et de 1967.

TABLE 1. Estimated Advertising Expenditures in Canada, 1964, 1966 and 1967

TABLEAU I. Dépenses publicitaires (estimations) au Canada, 1964, 1966 et 1967

Component - - Élément	1964	1966	1967	1967/1966 change - - Variation
	dollars			%
All components - Total - Ensemble des éléments	739,406,742	898,400,579	967,603,701	7.7
Printed advertising -- Publicité imprimée	438,535,473	518,792,000	550,521,000	6.1
Radio -- Publicité radiophonique	65,120,940	80,047,487	88,457,839	10.5
Television -- Publicité télévisée	80,662,036	100,391,057	111,252,950	10.8
Advertising agencies' commissions -- Commissions des agences de publicité	46,596,607	57,082,209	63,118,282	10.6
Outdoor advertising -- Publicité extérieure	46,674,758	73,975,379	84,494,008	14.2
Direct mail (postage only) -- Publicité directe (frais de poste seulement)	35,336,250	34,964,025	35,319,450	1.0
Miscellaneous -- Publicité diverse	26,480,678	33,148,422	34,440,172	3.9

SECTION B

ADVERTISING EXPENDITURE COMPONENTS

ÉLÉMENTS DES DÉPENSES PUBLICITAIRES

Printed Advertising

Publicité imprimée

Newspapers and Periodicals

For many years the Dominion Bureau of Statistics published an annual report entitled "The Printing Trades". This publication ceased with the 1959 edition. For the years 1960 to 1962 statistics were issued in the following four publications: "Commercial Printing Industries"; "Engraving, Stereotyping and Allied Industries"; "Publishing Industry"; "Printing and Publishing Industry".

These four separate publications have now also been discontinued and beginning with 1963 only one publication is prepared with the title "Printing, Publishing and Allied Industries" (Catalogue No. 36-203). It shows advertising revenues as a separate item. The information compiled for that report has been used in the 1967 survey of advertising expenditures. Table 2 gives historical data of advertising revenue of Canadian newspapers and periodicals from 1956 to 1967. The data are broken down by type of publication. In Table 3 a distinction is made between advertising revenue for 1967 of newspapers and periodicals printed in publishers' own plants and advertising revenue of newspapers and periodicals not printed by the publishers. The total advertising revenue of Canadian newspapers and periodicals in 1967 amounted to \$405,736,000, an increase of 69.0 per cent over the 1956 revenue of \$240,097,308.

Other Printed Advertising

Table 4 gives data for "other printed advertising revenue", i.e. print advertising other than that appearing in newspapers and periodicals. The total revenue in this category was \$144,785,000, an 84.9 per cent increase over 1956. The largest single component, catalogues, accounted for \$35,909,000, or 25 per cent of the category. The remaining \$108,876,000 includes expenditures on the printing of calendars, circulars, price lists, fliers, folders, posters, etc.

Journaux et périodiques

Le Bureau fédéral de la statistique a longtemps publié un bulletin annuel intitulé "Les métiers de l'imprimerie". On a abandonné cette publication avec l'édition de 1959. Les statistiques se rapportant aux années 1960 à 1962 sont parues dans les quatre publications suivantes: "Industrie de l'imprimerie commerciale"; "Gravure, stéréotypie et industries connexes"; "Industrie de l'édition"; "Industrie de l'imprimerie et édition".

On a aussi abandonné ces quatre publications indépendantes, qu'on a remplacées en 1963 par un seul bulletin, qui a pour titre "Imprimerie, édition et industries connexes" (numéro de catalogue 36-203). Les dépenses publicitaires y sont traitées à part. Les renseignements recueillis pour ce bulletin ont servi à l'enquête de 1967 sur les dépenses publicitaires. Le Tableau 2 donne les statistiques chronologiques des recettes publicitaires des journaux et périodiques canadiens de 1956 à 1967, par genre de publication. Au Tableau 3, on fait une distinction, pour 1967, entre les recettes publicitaires des journaux et périodiques imprimés dans les ateliers des éditeurs et celles des journaux et périodiques imprimés ailleurs. En 1967, l'ensemble des recettes publicitaires des journaux et périodiques canadiens atteignait \$405,736,000, soit 69.0 p. 100 de plus qu'en 1956 (\$240,097,308).

Autre publicité imprimée

Le Tableau 4 présente des statistiques sur les "recettes provenant des autres formes de publicité imprimée" c.-à-d. de la publicité imprimée ailleurs que dans les journaux et périodiques. Dans cette catégorie, les recettes globales ont été de \$144,785,000, soit 84.9 p. 100 de plus qu'en 1956. L'élément le plus important, soit les catalogues, a rapporté \$35,909,000, ce qui représente 25 p. 100 des recettes de cette catégorie. Les autres \$108,876,000 proviennent de l'impression de calendriers, de circulaires, de listes de prix, de prospectus, de dépliants, d'affiches, etc.

It should be noted that the \$144,785,000 does not include most of the expenditures on the creative work needed in the production of print advertising, i.e. the internal cost of advertisers, or their expenditures with free-lance artists, copywriters, photographers, retouchers, etc.

Il y aurait lieu de noter que le montant de \$144,785,000 ne comprend pas la plupart des dépenses relatives au travail de création qui entre dans la production de la publicité imprimée, c.-à-d. les frais internes à la charge des annonceurs, ou les sommes versées aux artistes indépendants, aux rédacteurs, aux photographes, aux retoucheurs, etc.

TABLE 2. Advertising Revenue of Canadian Newspapers and Periodicals, 1956-1967

TABLEAU 2. Recettes publicitaires des journaux et périodiques canadiens, 1956-1967

Year - Année	Newspapers -- Journaux			Magazines of general circulation Revues de diffusion générale	Trade technical and scientific publications Publications spécialisées, techniques, et scientifiques	Agricul- tural publi- cations Publi- cations agricoles	All other Autres publi- cations	Total
	Daily -- Quotidiens	National week-end -- De fin de semaine	Weekly, semi-weekly, tri-weekly -- Hebdomadai- res, biheb- domadaires, trihebdo- madières					
dollars								
1956	142,409,186	14,701,388	19,343,798	17,940,227	20,641,699	6,310,789	18,750,221	240,097,308
1957	146,388,471	15,234,215	19,217,282	18,109,182	22,876,176	6,217,435	21,532,407	249,575,168
1958	152,536,489	15,457,410	20,306,377	17,798,132	23,382,762	6,303,824	25,238,467	261,023,461
1959	166,316,236	15,356,837	21,900,462	18,512,676	25,182,634	6,750,578	28,933,803	282,953,226
1960	169,927,549	17,089,079	23,916,179	21,033,305	25,760,200	6,439,865	30,717,063	294,883,240
1961	174,158,578	16,934,738	23,691,553	19,801,359	25,214,701	5,756,839	33,120,092	298,677,860
1962	184,056,048	17,018,365	24,907,895	17,875,244	24,547,153	5,529,466	34,979,969	308,912,140
1963	187,619,226	17,039,427	24,878,529	17,319,948	24,932,700	5,617,089	35,900,016	313,306,935
1964	195,894,340	17,935,294	26,256,104	17,817,894	26,399,722	5,551,268	37,726,851	327,581,473
1965	220,822,462	17,393,759	29,466,378	19,650,618	29,930,500	4,230,163	39,287,000	360,780,880
1966	234,915,000		49,692,000	21,872,000	29,650,000	5,714,000	42,890,000	384,733,000
1967	239,810,000		58,856,000	22,940,000	32,429,000	6,036,000	45,665,000	405,736,000

TABLE 3. Advertising Revenue of Canadian Newspapers and Periodicals, by Classes, 1967

TABLEAU 3. Recettes publicitaires des journaux et périodiques canadiens, par catégorie, 1967

Class - Catégorie				Periodicals printed in publishers' own plant Périodiques imprimés dans les ateliers des éditeurs	Periodicals not printed by the publishers Périodiques non imprimés par les éditeurs	Total
Newspapers, daily -- Journaux, quotidiens				239,469,000	341,000	239,810,000
Newspapers, national week-end -- Suppléments de fin de semaine (nationaux))			40,248,000	18,608,000	58,856,000
Weekly and semi-weekly -- Hebdomadières et bihebdomadières)					
Controlled distribution, weekly newspapers -- Journaux hebdomadières, tirage justifié				361,000	1,454,000	1,815,000
Magazines of general circulation -- Revues de diffusion générale				9,972,000	12,968,000	22,940,000
Telephone and city directories -- Annuaires des téléphones et bottins municipaux				264,000	39,886,000	40,150,000
Trade, technical and scientific publications -- Publications spécialisées, techniques et scientifiques				16,016,000	16,413,000	32,429,000
Agricultural publications -- Publications agricoles				4,021,000	2,015,000	6,036,000
Religious publications -- Publications religieuses				177,000	307,000	484,000
School and collegiate publications -- Journaux scolaires			(1)		(1)	147,000
Fraternal publications -- Publications de sociétés fraternelles			(1)		(1)	340,000
Juvenile publications -- Publications pour la jeunesse			(1)		(1)	12,000
Other periodicals -- Autres périodiques				2,356,000	860,000	2,717,000
Newspapers and periodicals - Total - Journaux et périodiques				312,884,000	92,852,000	405,736,000

(1) Included with "All other periodicals". -- Compris dans "Autres périodiques".

TABLE 4. Other Printed Advertising Revenue, 1956-1967

TABLEAU 4. Recettes provenant des autres formes de publicité imprimée, 1956-1967

Year Année	Catalogues	All other printed books chiefly for advertising Tous autres livres destinés surtout à des fins publicitaires	All other printed matter Autres imprimés	Total
		dollars		
1956	16,422,405	5,277,934	56,619,521	78,319,860
1957	17,812,529	5,654,609	60,093,857	83,560,995
1958	17,365,913	5,358,598	60,812,195	83,536,706
1959	21,759,925	(1)	56,998,721	78,758,646
1960	23,134,516	(1)	62,192,010	85,326,526
1961	23,193,406	(1)	66,992,595	90,186,001
1962	23,428,785	(1)	69,551,093	92,979,878
1963	26,406,000	(1)	76,676,000	103,082,000
1964	26,608,000	(1)	84,346,000	110,954,000
1965	30,624,000	(1)	90,091,000	120,715,000
1966	32,590,000	(1)	101,469,000	134,059,000
1967	35,909,000	(1)	108,876,000	144,785,000

(1) Included with "All other printed advertising matter". -- Compris dans "Autres imprimés".

Radio and Television

Information which appears in this section has been published by the Dominion Bureau of Statistics which annually surveys the Canadian broadcasting industry. The data are compiled from information contained in DBS questionnaires, which were completed by the Canadian Broadcasting Corporation and the licencees of the private commercial broadcasting stations in operation during 1967. These questionnaires have been designed to serve the requirements of the Canadian Radio-Television Commission, the Department of Transport and the Dominion Bureau of Statistics.

Table 5 reveals that for 1967, in Canada, advertising revenue in broadcast media totalled \$199,710,789 of which \$88,457,839 was for radio and \$111,252,950 was for television. In comparison with 1964 the advertising revenue of radio stations increased by roughly 36 per cent and that of television stations by 38 per cent. All such media totals exclude advertising agencies' commissions. To obtain the total of advertisers' expenditures in broadcast media, the commission of advertising agencies should be added to these amounts (see Table 6). Even then certain components will be missing: the production of commercials, as it is not undertaken by the station but by a film or recording studio, is included under "Miscellaneous Advertising Expenditure" (see Table 1); fees paid to advertising agencies for the production of commercials or for arranging the production or for the creative work, imported commercials and several other expenditure items have had to be excluded from this report altogether.

Publicité radiophonique et télévisée

Les renseignements de la présente section ont déjà été publiés par le Bureau fédéral de la statistique à l'occasion de l'enquête annuelle sur la radiodiffusion canadienne. Ils sont tirés des questionnaires du B.F.S. remplis par la Société Radio-Canada et par les stations commerciales privées en activité en 1967. Les questionnaires employés étaient conçus pour répondre aux besoins à la fois du Conseil de la radio-télévision canadienne, du ministère des Transports et du Bureau fédéral de la statistique.

Le Tableau 5 montre qu'en 1967 les recettes publicitaires de la radiodiffusion au Canada ont été de \$199,710,789, dont \$88,457,839 pour la radio et \$111,252,950 pour la télévision. En comparaison de 1964, les recettes publicitaires des stations de radio ont augmenté en gros de 36 p. 100, et celles des stations de télévision, de 38 p. 100. Ces chiffres ne tiennent pas compte des commissions des agences de publicité. Pour connaître le montant total qu'ont versé les annonceurs aux radio-diffuseurs, il faut ajouter la commission des agences de publicité (voir Tableau 6). Et même là il manquera certains éléments: la production de messages publicitaires, quand ils ne sont pas l'œuvre de la station mais plutôt d'un studio de tournage ou d'enregistrement, est comprise dans les dépenses publicitaires diverses (voir Tableau 1); il a fallu exclure entièrement du présent bulletin les montants versés aux agences de publicité pour la production de messages publicitaires ou pour le travail de création, le coût des messages publicitaires importés ainsi que plusieurs autres postes de dépense.

All private commercial broadcasting stations and the Canadian Broadcasting Corporation were surveyed to obtain their net revenue from advertising. It should be noted that the data reported for privately owned stations are for the 1967 calendar year while the CBC reported for the fiscal year 1967-68. The net revenue from advertising included charges billed either directly to advertisers or through advertising agencies and consists of station time, program cost, advertising production and talent costs, announcers' fees and line charges. All broadcasting stations report advertising revenue received from network, national and local advertising net of advertising agency commissions.

Network advertising revenue consists of revenue received for advertising when a station is attached to a network. Arrangements are generally made by the advertiser or his agency directly with the CBC or with the other networks. In the case of a non-CBC network, arrangements may also be made with individual stations. These individual stations show as network advertising revenue only the amount that was received from the network. National advertising represents those programs and spot announcements where the advertiser, or his agency, makes all arrangements directly with the network and pays at a national rate. Such advertising is generally for a manufacturer and need not be national in broadcast coverage. Local advertising revenue is revenue received from local or district advertisers (mostly retailers) for programs and announcements broadcast on a non-network basis.

Excluded from this report entirely are the production or talent costs for commercials made in other countries but channelled through Canadian networks.

On a fait enquête auprès de tous les radiodiffuseurs privés et de la Société Radio-Canada afin de connaître leurs recettes nettes provenant de la publicité. A remarquer que les données relatives aux stations privées sont celles de l'année civile 1967, alors que les renseignements relatifs à la Société Radio-Canada se rapportent à l'exercice financier 1967-68. Les recettes nettes provenant de la publicité sont les montants facturés soit directement aux annonceurs, soit par l'entremise d'agences de publicité, et représentent la valeur du temps d'antenne, le coût des émissions, le coût de production des annonces et les cachets des artistes, la rétribution des annonceurs et les frais d'utilisation de lignes. Toutes les stations de diffusion déclarent les recettes provenant de la publicité de réseau et de la publicité national ou locale, sans compter les commissions des agences de publicité.

Les recettes provenant de la publicité de réseau sont les recettes publicitaires d'une station qui est rattachée à un réseau. En général, c'est l'annonceur ou son agence qui traite directement avec Radio-Canada ou avec les autres réseaux. Dans le cas des réseaux autres que Radio-Canada, il est aussi possible de traiter avec les stations individuelles. Ces dernières ne déclarent comme recettes de publicité du réseau que le montant provenant du réseau. La publicité nationale s'entend des émissions et des annonces-éclairis ou l'annonceur, ou son agence, traite directement avec le réseau et paie au taux national. Ce genre de publicité s'emploie en général dans le cas d'un fabricant, et n'a pas besoin de diffusion nationale. Les recettes provenant de la publicité locale sont les montants payés par les annonceurs locaux (détailleurs pour la plupart) pour la diffusion d'émissions ou d'annonces autres que sur le réseau.

Sont entièrement exclus du présent bulletin les coûts de production ou les cachets des artistes lorsqu'il s'agit de messages publicitaires réalisés dans d'autres pays mais diffusés par l'entremise des réseaux canadiens.

TABLE 5. Advertising Revenue of Radio and Television Stations, by Type of Program,
1966 and 1967

TABLEAU 5. Recettes publicitaires des stations de radio et de télévision, par genre d'émission,
1966 et 1967

Media -- Support	Network and national -- Publicité sur réseau et publicité nationale	Local -- Publicité locale	Total
	dollars		
<u>1966</u>			
Radio	32,843,780	47,203,707	80,047,487
Television	81,567,546	18,823,511	100,391,057
Total	114,411,326	66,027,218	180,438,544
<u>1967</u>			
Radio	36,620,391	51,837,448	88,457,839
Television	90,138,848	21,114,102	111,252,950
Total	126,759,239	72,951,550	199,710,789

Advertising Agencies

Advertising agencies act as intermediaries between the advertisers and the various media in which the advertising is placed. On behalf of their clients, advertising agencies make contracts for space or time with the media. They engage in the preparation of advertising material and advise their clients in a number of respects regarding their advertising program. The accredited agencies usually operate on a commission basis with the media through which they place their clients' advertising.

In 1967, 176 advertising agencies operated in Canada, an increase of 11 over 1966 and 27 over 1964. Their total commissionable billings amounted to \$420,092,360 (\$154,467,028 in 1954) on which they received commissions amounting to \$63,118,282, an increase of 171.7 per cent over 1954. As already pointed out, the various media figures do not include the commissions of accredited advertising agencies. The amount of agencies' gross revenue from commissionable billings must, therefore, be taken into consideration to produce an estimate of total advertising expenditures for 1967.

The information shown on advertising agencies in this section of the report is available in much greater detail from the regular annual DBS publication issued under the title "Advertising Agencies, 1967", Catalogue No. 63-201. Table 6 of the present report shows the percentage distribution of commissionable billings by medium and agency commissions for the period from 1956 to 1967.

Agences de publicité

Les agences de publicité font fonction d'intermédiaires entre les annonceurs et les divers supports publicitaires. Les agences de publicité négocient avec les supports publicitaires, pour le compte de leurs clients, les contrats d'achat d'espace ou de temps. Elles s'occupent de la préparation de leurs programmes de publicité. Les agences agréées travaillent ordinairement à la commission (qui leur est versée par les supports publicitaires dans lesquels ils placeront la publicité de leurs clients).

En 1967, il y avait au Canada 176 agences de publicité en activité, soit 11 de plus qu'en 1966 et 27 de plus qu'en 1964. La valeur totale de leur publicité à la commission a été de \$420,092,360 (\$154,467,028 en 1954), sur laquelle elles ont touché une commission de \$63,118,282, soit 171 p. 100 de plus qu'en 1954. Comme on l'a déjà signalé, les chiffres des recettes des divers supports publicitaires ne comprennent pas les commissions des agences de publicité agréées. Il faut donc tenir compte des recettes brutes provenant de la publicité à la commission pour pouvoir établir une estimation des dépenses publicitaires pour 1967.

Les renseignements sur les agences de publicité qui figurent dans la présente section du bulletin sont présentés de façon beaucoup plus détaillée dans la publication du B.F.S. intitulée "Agences de publicité, 1967" (numéro de catalogue 63-201). Le Tableau 6 du présent bulletin donne la répartition de la publicité à la commission, par support publicitaire, ainsi que les commissions des agences pour la période 1956 à 1967.

TABLE 6. Percentage Distribution of Commissionable Billings by Medium and Agency Commissions, 1956-1967

TABLEAU 6. Répartition de la publicité à la commission, par support publicitaire, et commissions des agences, 1956-1967

Year Année	Total commission- able billings Publicité à la com- mission, valeur totale	Percentage distribution of commissionable billings						Agency commissions Commissions des agences	
		Répartition proportionnelle de la publicité à la commission							
		Publi- cations	Other visual Autres moyens visuels	Production, artwork, printing, etc. Production, dessin publicitaire, impression, etc.	Radio	Television Télévision	Other Autres		
	dollars	per cent -- pourcentage						dollars	
1956	201,797,434	52.6	4.4	15.3	10.3	16.6	0.8	30,452,807	
1957	222,025,288	51.6	4.4	15.1	10.0	18.3	0.6	33,377,463	
1958	233,789,205	49.3	4.7	14.4	10.5	20.5	0.6	35,277,406	
1959	250,080,021	47.8	4.8	14.7	10.6	21.3	0.8	37,678,828	
1960	267,756,156	47.2	5.1	18.7	9.7	19.3	--	39,993,639	
1961	277,805,963	45.5	4.6	19.0	9.4	21.4	0.1	41,253,508	
1962	293,028,021	44.0	5.1	17.2	10.8	22.8	0.1	43,496,564	
1963	296,762,297	42.2	4.6	16.2	10.7	26.3	--	44,270,021	
1964	311,332,070	40.4	3.9	18.4	10.5	26.7	0.1	46,596,607	
1965	354,650,007	39.5	3.7	18.9	10.4	27.4	0.1	52,883,006	
1966	392,542,021	38.8	3.4	19.5	10.5	27.8	--	57,082,209	
1967	420,092,360	37.2	3.5	18.5	11.3	29.1	0.4	63,118,282	

-- Amount too small to be expressed. -- Montant infime.

Outdoor Advertising

Table 7 shows the two components of expenditures for outdoor advertising. The amount of \$62,576,000, represents the estimated advertising revenue of manufacturers of neon and other electric and non-electric signs. It has been arrived at by adjusting the data published in the Dominion Bureau of Statistics publication "Signs and displays Industry, 1967", (Catalogue No. 47-209) in accordance with information obtained from important producers. This component has increased sharply during the last couple of years. The expansion is caused, on one hand, by a strong demand for goods and services of sign manufacturers, and, on the other, by the inclusion of data from some manufacturers who were out-of-scope during the previous years.

The second component, \$21,918,008 comprises, as indicated in the description, several different types of advertising expenditure which could not be published separately because relatively small numbers of firms are engaged in the production of any one type of advertising material or service. Hence, the individual types of expenditure had to be suppressed to prevent disclosure of confidential information. This information was obtained by a special mail survey of the firms concerned.

Publicité extérieure

Le Tableau 7 indique les deux éléments des dépenses de publicité extérieure. Le montant de \$62,576,000 représente la valeur estimative des recettes publicitaires des fabricants d'enseignes au néon et d'autres enseignes lumineuses et non lumineuses. On est arrivé à ce résultat en rectifiant les statistiques parues dans la publication du Bureau fédéral de la statistique intitulée Signs and Displays Industry, 1967 (numéro de catalogue 47-209), d'après les renseignements fournis par les grands producteurs. Il y a eu une forte augmentation dans cet élément au cours des deux dernières années. L'expansion s'explique d'une part par le fait que les produits et les services des fabricants d'enseignes sont très en demande et, d'autre part, parce qu'on a pris en compte les données de certains fabricants qui n'avaient pas été couverts par les enquêtes des années précédentes.

Le deuxième élément, dont la valeur des recettes s'élève à \$21,918,008, englobe, comme on le précise dans la description, différents genres de dépenses publicitaires dont les chiffres ne pourraient pas être publiés séparément vu le nombre relativement faible des entreprises qui s'occupent de l'une ou l'autre de ces formes de publicité. Il a donc fallu grouper ces divers postes, de manière à protéger le secret statistique. Les renseignements proviennent d'une enquête spéciale par la poste effectuée auprès des entreprises intéressées.

TABLE 7. Outdoor Advertising, 1967

TABLEAU 7. Publicité extérieure, 1967

Component - Elément	Amount - Montant
Neon and other electric and non-electric signs -- Enseignes au néon et autres enseignes lumineuses et non lumineuses	\$ 62,576,000
Firms in other outdoor advertising business (renting space, putting up billboards or other displays, placing advertising matter in streetcars, buses and other transit systems and so forth); advertising revenue of other sign producers, show card writers, sign painters, etc. -- Autres formes de publicité extérieure (location d'espace, montage de panneaux-réclame ou autres genres d'affiches, placement de publicité dans les tramways, les autobus ou les autres véhicules de transport en commun et ainsi de suite); recettes publicitaires des autres producteurs d'enseignes, des peintres de pancartes, des peintres d'enseignes, etc.	21,918,008
Total	84,494,008

Direct Mail Advertising

An arbitrary estimate of 75 per cent of total third-class mail was used to arrive at the postal charge for direct mail advertising of \$35,319,450 in 1967 compared with \$34,964,025 and \$35,336,250 for 1966 and 1964 respectively. To arrive at a more complete estimate of direct mail advertising expenditure, the major portion of \$15,868,531 shown in Table 8 for coupon redemption houses, direct mail houses etc., should be included. Furthermore a large proportion of the \$144,785,000 on print advertising (i.e. the total amount spent on printed advertising, see Table 1, less the total amount spent in print media, see Table 2) will have found its way through direct mail.

Publicité directe

Si l'on pose arbitrairement que 75 p. 100 de tout le courrier de troisième classe est de nature publicitaire, on établit que les frais de poste pour la publicité directe en 1967 ont été de \$35,319,450 contre \$34,964,025 en 1966 et \$35,336,250 en 1964. Pour avoir une estimation plus juste des dépenses en publicité directe il faudrait prendre en compte la plus grande partie des \$15,868,531 qui figurent au Tableau 8 en regard de "Maisons de rachat des coupons, maisons de publicité directe, etc.". De plus, une bonne partie des \$144,785,000 affectés à la publicité imprimée diverse (c.-à-d. le montant total dépensé en publicité imprimée - Tableau 1 - moins le montant total versé aux journaux et périodiques - Tableau 2) sont des frais de poste.

TABLE 8. Miscellaneous Advertising Expenditures, 1967

TABLEAU 8. Dépenses en publicité diverse, 1967

Component - - Élément	Amount - - Montant
	\$
Theatre screenings of advertising films -- Projection des films publicitaires dans les cinémas	117,880
Production of motion picture films in Canada used for advertising purposes -- Production de films au Canada à des fins publicitaires	4,600,000
Advertising work of commercial artists -- Travail de publicité des dessinateurs publicitaires	9,561,806
Coupon redemption houses, direct mail houses and houses dealing in advertising specialties -- Maisons de rachat des coupons, maisons de publicité directe et maisons de spécialités publicitaires	15,868,531
Window display service -- Service d'étagages	1,392,612
Door-to-door household delivery -- Livraison à domicile	2,899,343
Total	34,440,172

Miscellaneous

Miscellaneous items of advertising expenditures for which data are available totalled \$34,440,172 in 1967 against \$33,148,422 in 1966 and \$14,482,476 in 1954. The chief component in this section represents the estimated advertising revenue of coupon redemption houses, direct mail houses and houses dealing in advertising specialties. In spite of every effort made in this survey, there is a possibility that not all advertising specialty houses were covered. Advertising revenue of commercial art studios was estimated to account for \$9,561,806 in 1967, but this will exclude the revenue of many free-lance artists who work out of their homes. The advertising revenue of graphic houses and other commercial studios is included in this amount. Production of motion picture films in Canada used for advertising purposes is estimated to be roughly \$4,600,000 according to Table 8. Lesser amounts represent such items as: window display service, door-to-door household delivery and theatre screenings of advertising films.

Publicité diverse

Les dépenses de publicité diverse en 1967, d'après les renseignements qu'on possède, ont atteint \$34,440,172 contre \$33,148,422 en 1966 et \$14,482,476 en 1954. Le principal élément de cette section représente l'estimation des recettes publicitaires des maisons de rachat de coupons, des maisons de publicité directe et des maisons de spécialités publicitaires. En dépit des efforts déployés dans l'enquête, il se peut que toutes les maisons de spécialités publicitaires n'aient pas été prises en compte. En 1967, les recettes des ateliers de dessin publicitaire ont été de \$9,561,806 (valeur estimative), mais ce chiffre ne comprend pas les revenus des nombreux artistes indépendants qui travaillent à domicile. Les recettes publicitaires des maisons d'art graphique et des autres ateliers commerciaux sont comprises dans ce montant. D'après le Tableau 8, la production de films à des fins publicitaires à rapporté en gros des recettes estimatives de \$4,600,000. Les montants sont moins importants dans le cas des postes suivants: service d'étagages, livraison à domicile et projection de films publicitaires dans les cinémas.

STATISTICS CANADA LIBRARY
BIBLIOTHÈQUE STATISTIQUE CANADA



1010714492

ADVERTISING EXPENDITURES IN CANADA - 1967 - DÉPENSES PUBLICITAIRES AU CANADA