

A photograph of two men sitting on a couch, laughing heartily. The man on the left is wearing a white t-shirt and has dark hair. The man on the right is wearing a blue and white plaid shirt and a dark blue scarf. They are both smiling broadly. In the foreground, a large white bowl of popcorn is visible. The background is a blurred living room setting.

think^{tv}

ATTEINDRE votre cible
grâce à la publicité télé



la télé rejoint **27 221 000** Canadiens chaque jour

portée hebdomadaire

89 %

des adultes
(18 ans et plus)

78 %

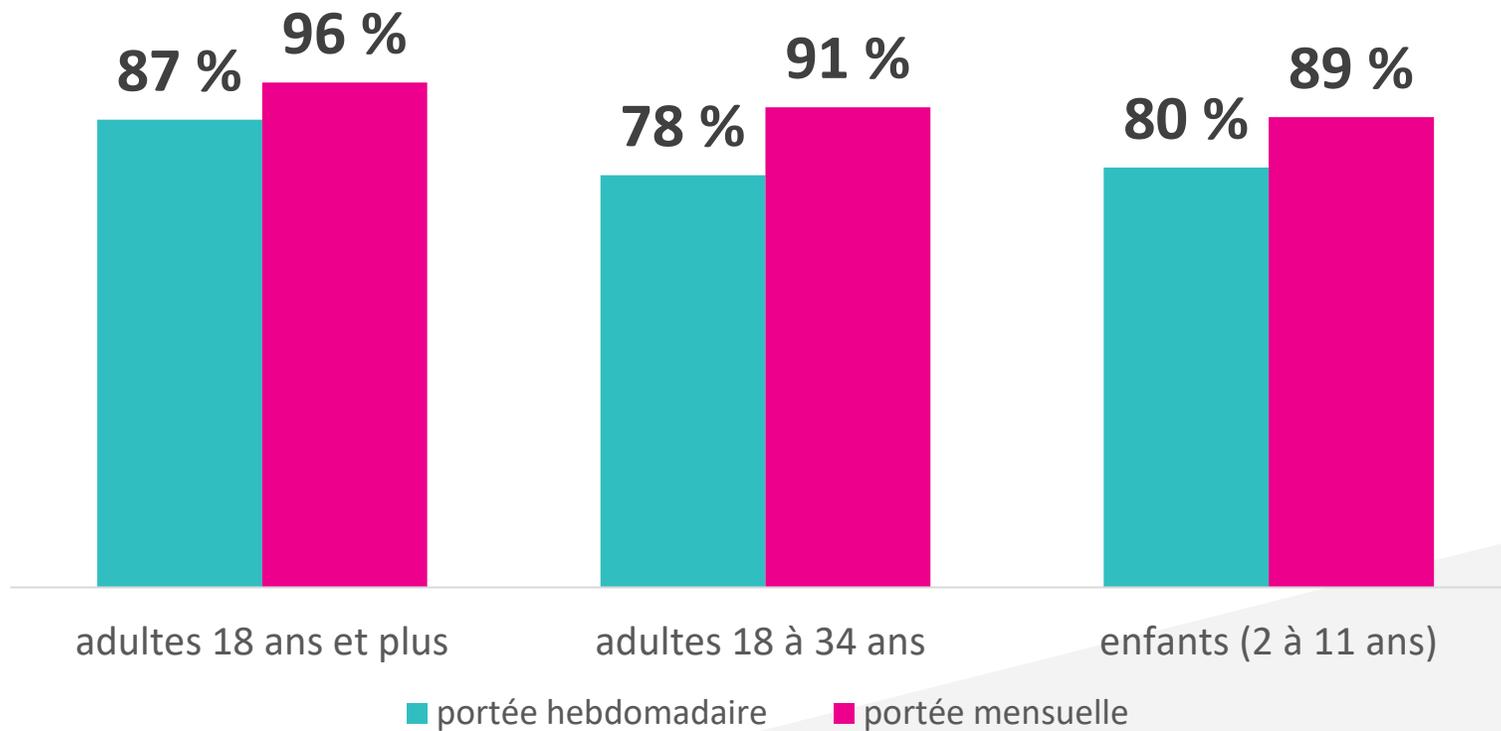
des jeunes adultes
(de 18 à 34 ans)

80 %

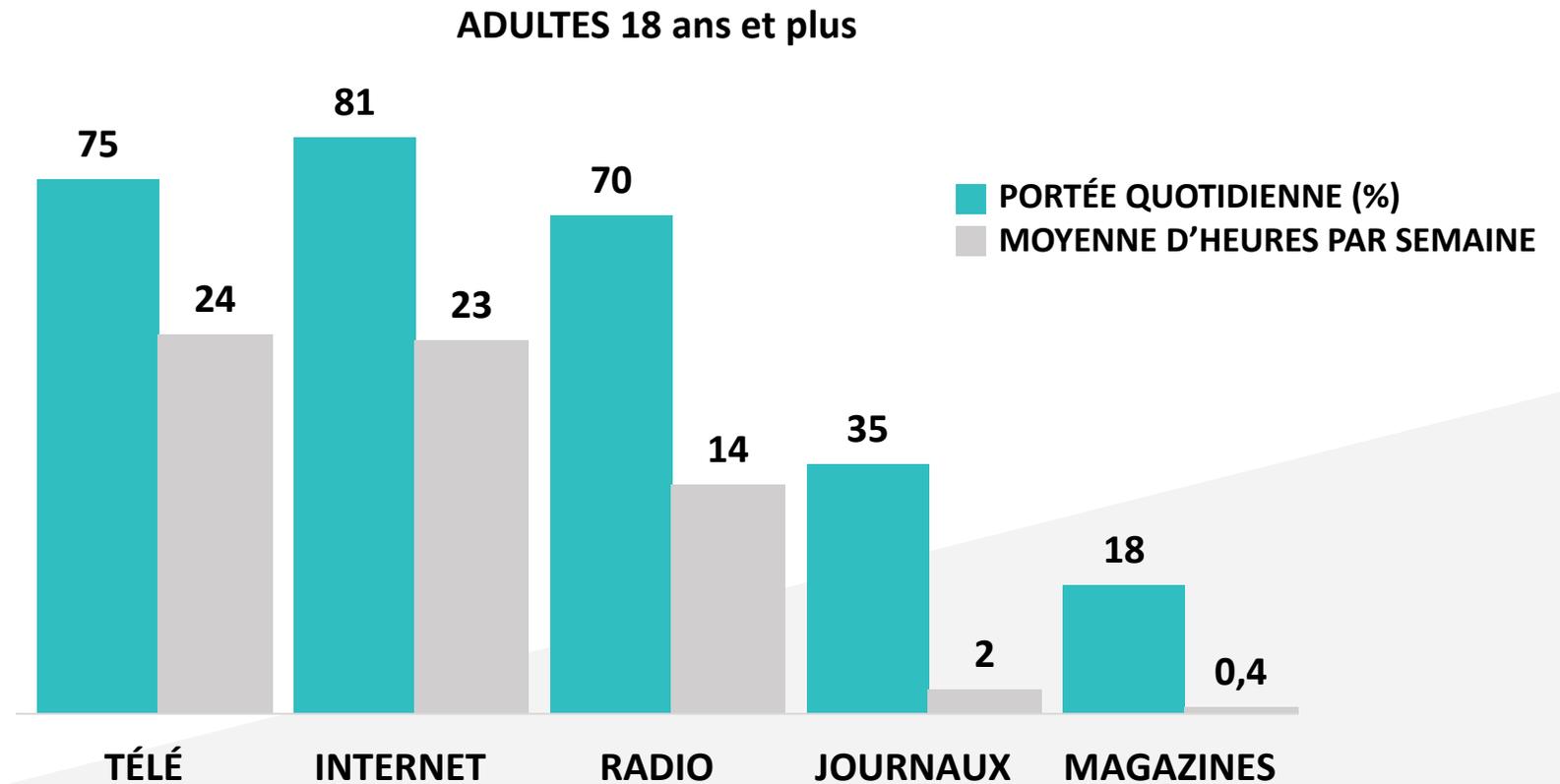
des enfants
(de 2 à 11 ans)

think^{tv}

la télé rejoint **87 %** des Canadiens (2 ans et plus) **chaque semaine**

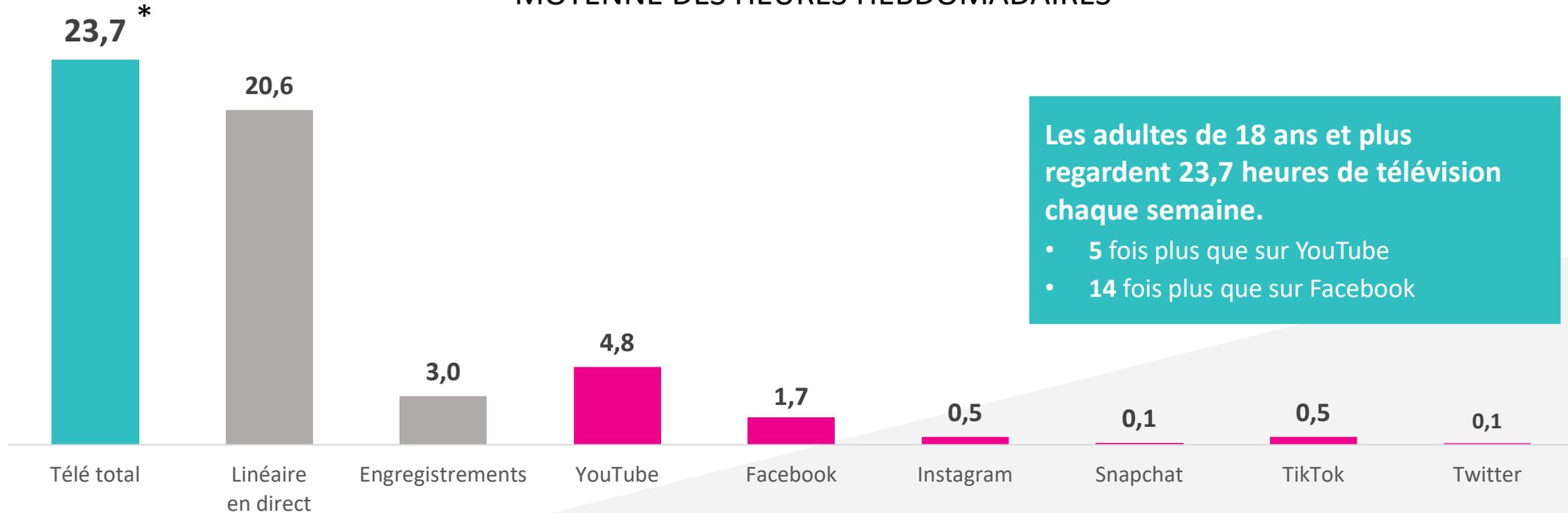


la télé rejoint **75 %** des adultes canadiens **chaque jour**



les Canadiens regardent beaucoup de télévision

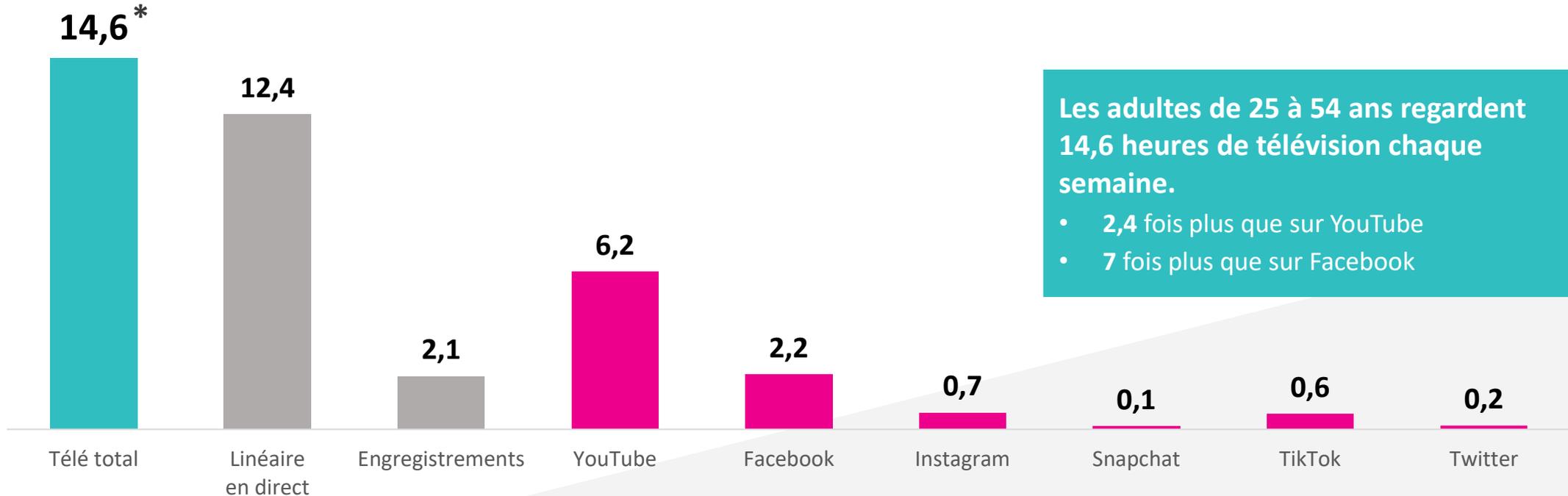
ADULTES (18 ans et plus)
MOYENNE DES HEURES HEBDOMADAIRES



* 87 % des adultes de 18 ans et plus regardent la télé en direct

les Canadiens regardent beaucoup de télévision – A25 à 54

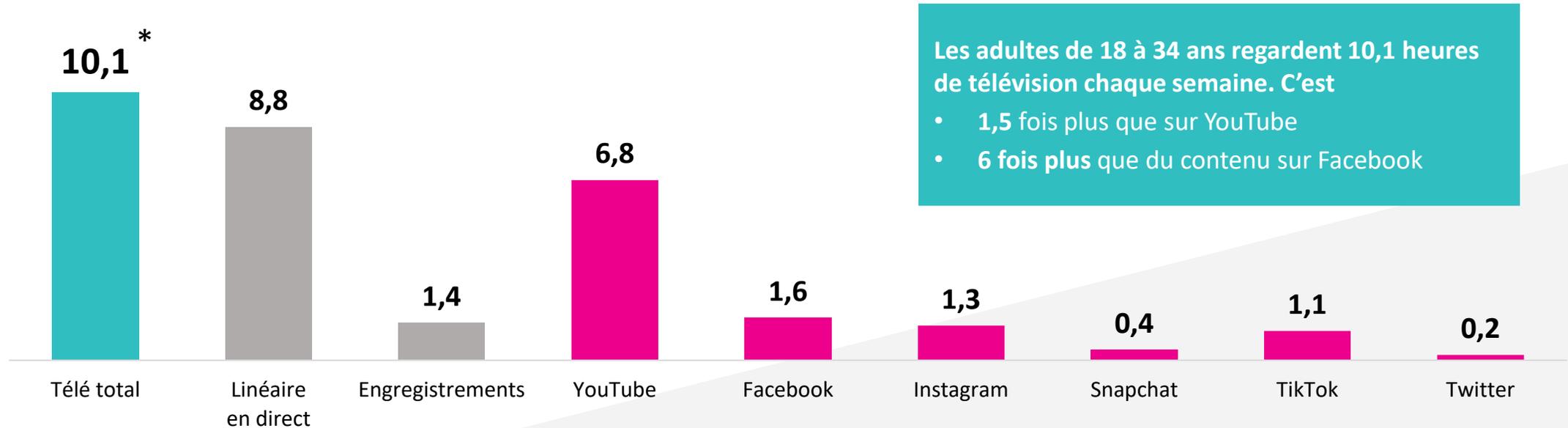
ADULTES (25 à 54 ans)
MOYENNE DES HEURES HEBDOMADAIRES



* 85 % des adultes de 25 à 54 ans regardent la télé en direct

les Canadiens regardent beaucoup de télévision – A18 à 34

ADULTES (18 à 34 ans) MOYENNE DES HEURES HEBDOMADAIRES



* 87 % des adultes de 18 à 34 ans regardent la télé en direct

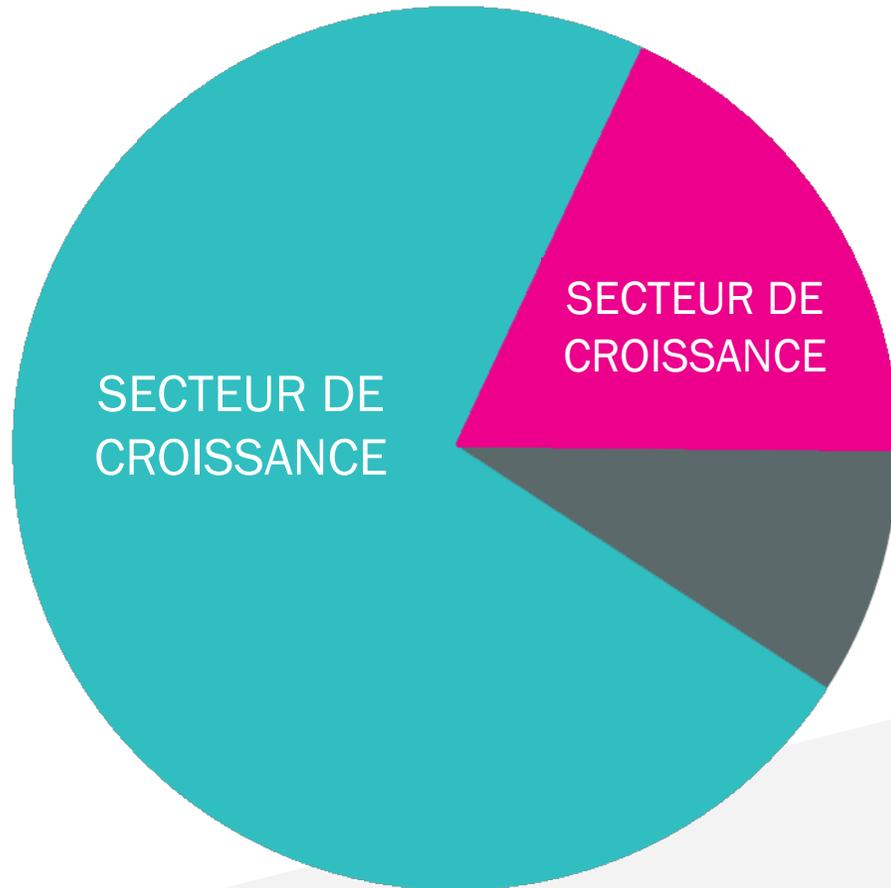


« Les activités de marketing ne créent une disponibilité mentale que chez les gens qu'elles touchent.

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

Byron Sharp
Author of How Brands Grow

Byron Sharp a démontré que le ciblage des **petits acheteurs** et des **non-acheteurs** génère la **croissance la plus importante**



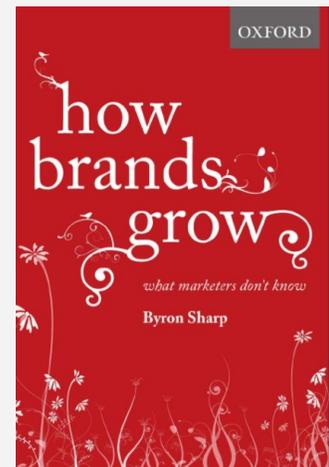
Non-acheteurs
de votre marque



Petits acheteurs
de votre marque



Grands acheteurs
de votre marque

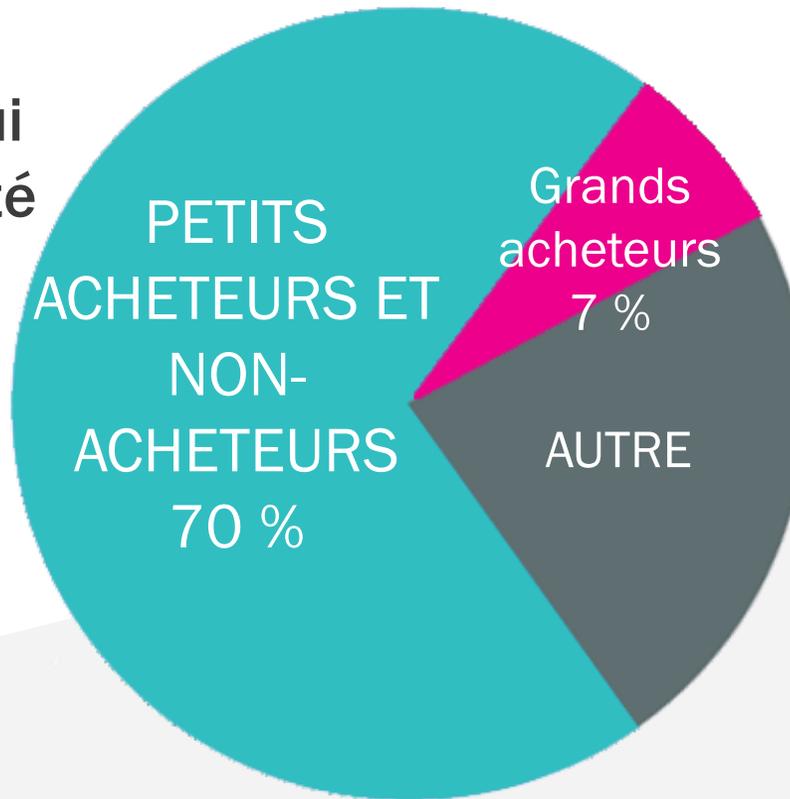


Quorn s'est appuyée sur ces principes pour accroître considérablement sa pénétration du marché

Lorsque Quorn, entreprise spécialisée dans les succédanés de viande, a suivi ces principes en ciblant l'ensemble des consommateurs soucieux de leur santé au lieu des végétariens uniquement, ses ventes ont augmenté de 62 %



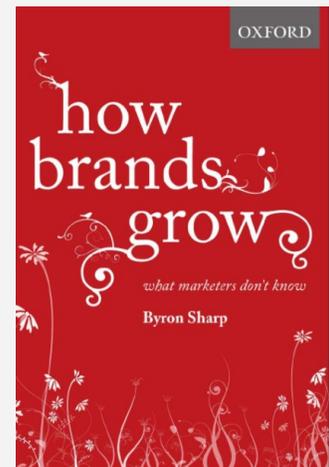
Personnes qui mangent santé



Végétaliens et végétariens

Résultat commercial :

- Croissance de **62 %** dans le secteur d'activité
- Augmentation des ventes de **6,8 millions de dollars**



au cas où vous l'auriez manqué

pleins feux sur le Québec

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

[pour en savoir plus >>](#)

étude d'attribution des médias canadiens

Une étude d'attribution exhaustive qui porte sur l'analyse de plus de 3 milliards de dollars de dépenses dans les médias pour plus de 100 marques.

[pour en savoir plus >>](#)

ad nation Canada

Dans cette étude menée par Ipsos, nous examinons les différences entre les habitudes médiatiques des professionnels de la publicité et celles du grand public canadien – et la façon dont ces différences semblent biaiser notre perception des autres.

[pour en savoir plus >>](#)

télé FAQ

Questions les plus fréquemment posées à propos de la télévision.

[pour en savoir plus >>](#)

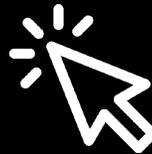
contactez nous



info@thinktv.ca



@thinktvca



thinktv.ca