A graphic of several concentric circles in shades of gray, centered on the left side of the page, creating a target-like effect.

ATTEINDRE votre cible
grâce à la publicité **télé**



« 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

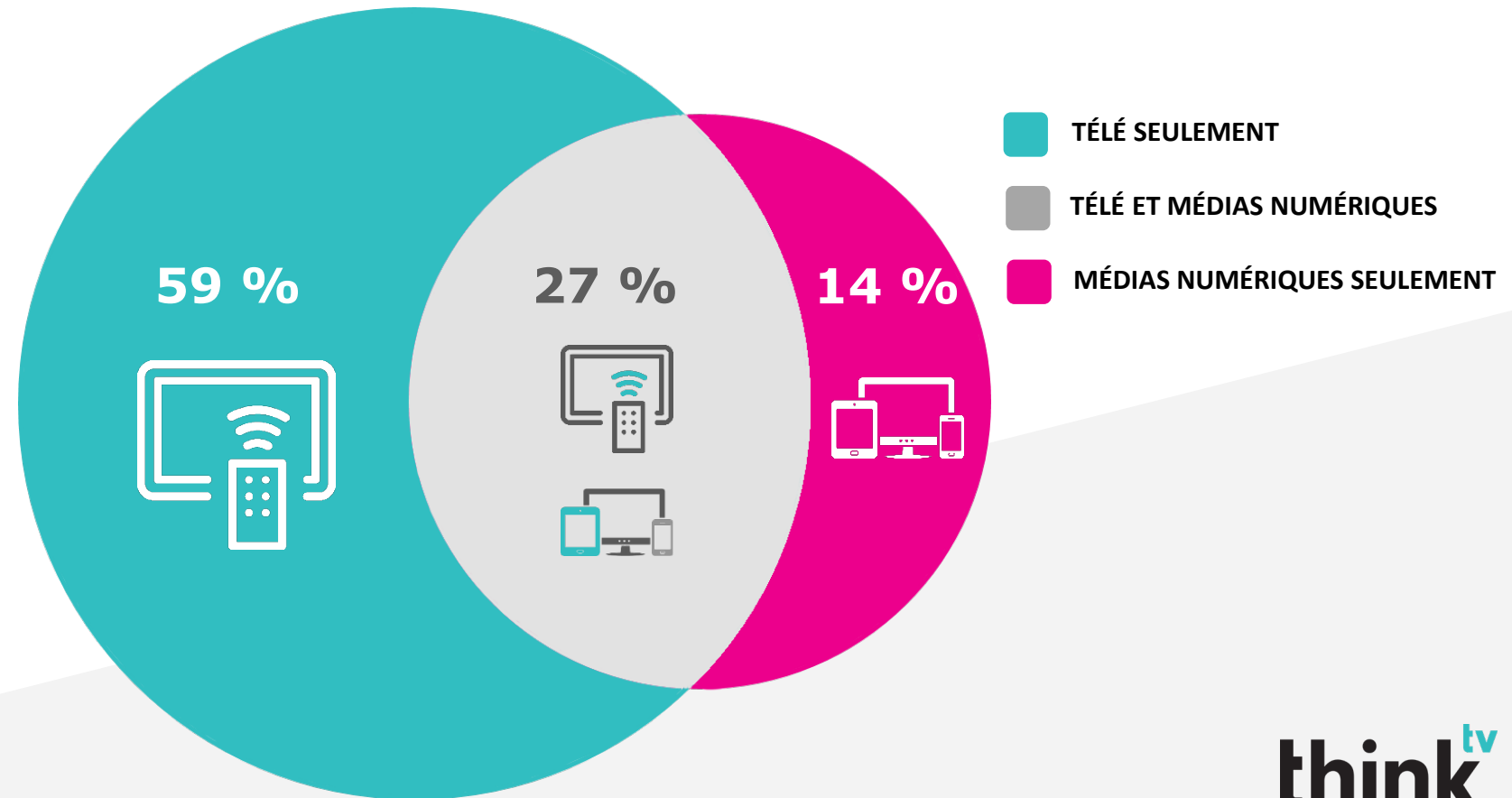
Professeur de sciences du marketing, University of South Australia

la télé est le principal facteur de portée

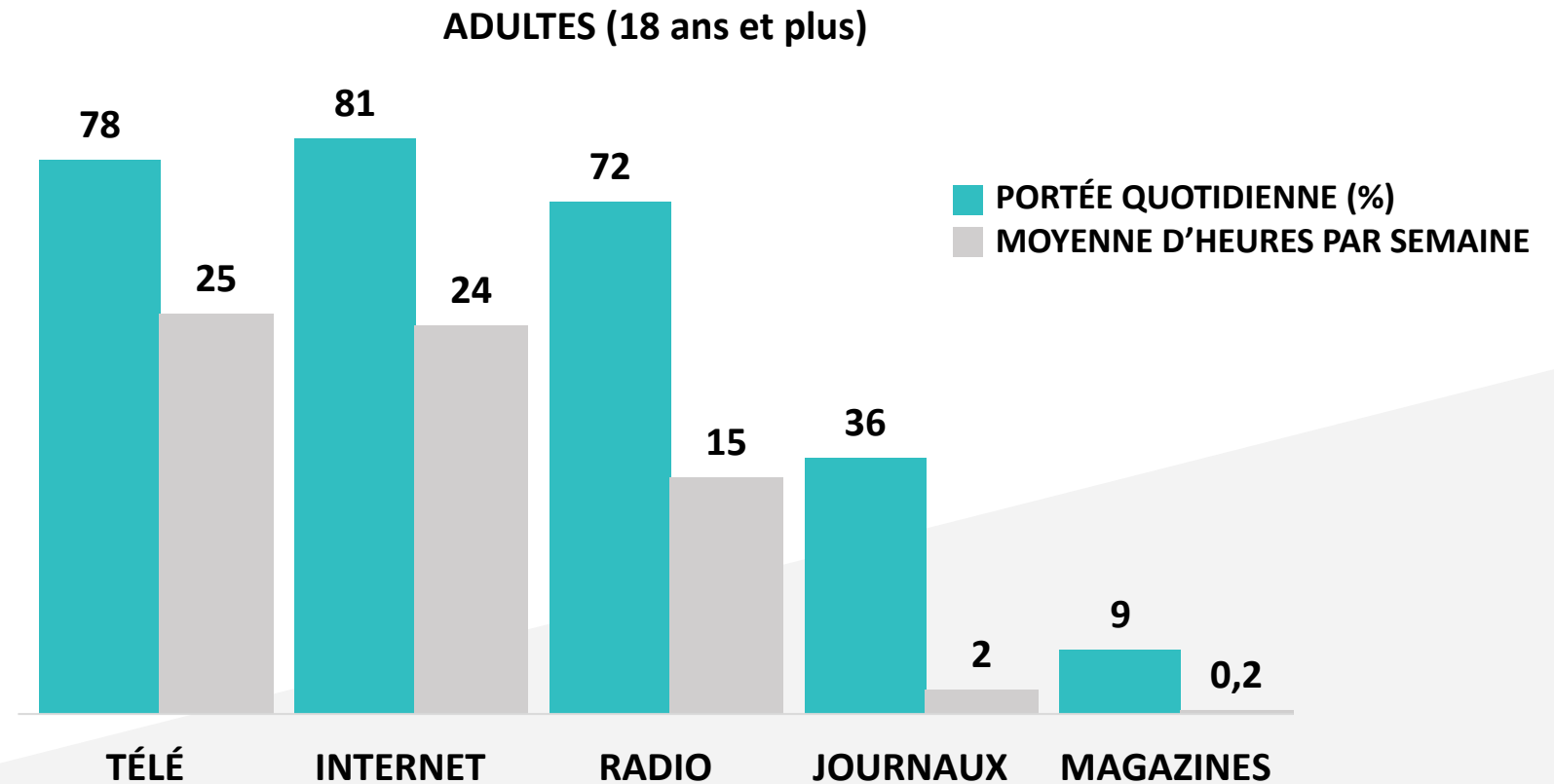
POURCENTAGE MOYEN DE CIBLES ATTEINTES PAR AUDITOIRE SPÉCIFIQUE 18 à 49 ans

La télé est le principal facteur de portée dans les campagnes multiplateformes. Une étude de Nielsen a révélé que :

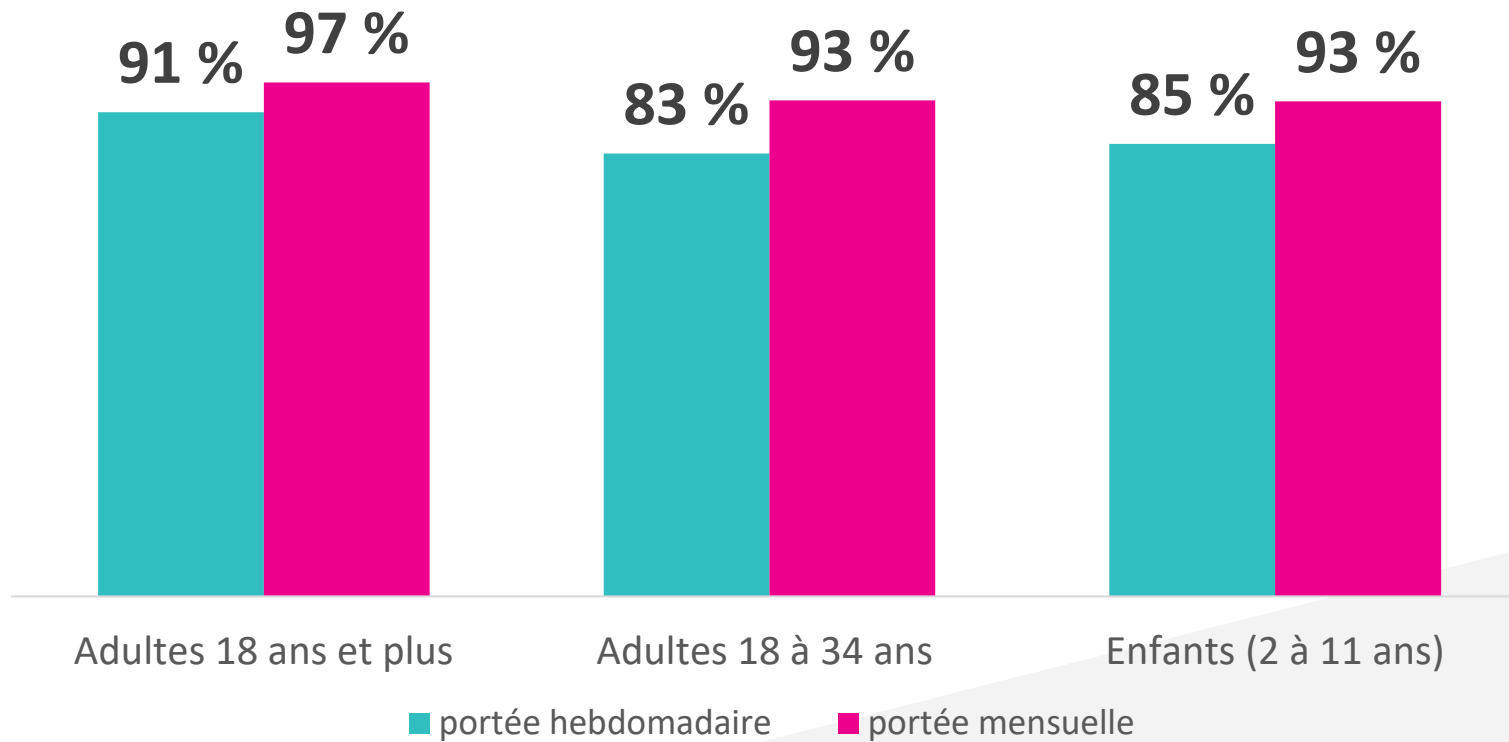
- Les campagnes télévisuelles ciblant les adultes de 18 à 49 ans généraient en moyenne **près de huit fois plus d'impressions** que les campagnes numériques.
- **La télé a permis de rejoindre 86 % des cibles atteintes** : 59 % de l'auditoire ciblé a été rejoint par la télé seulement, et 27 % à la fois par la télé et les médias numériques.



la télé rejoint **78 %** des adultes canadiens **chaque jour**

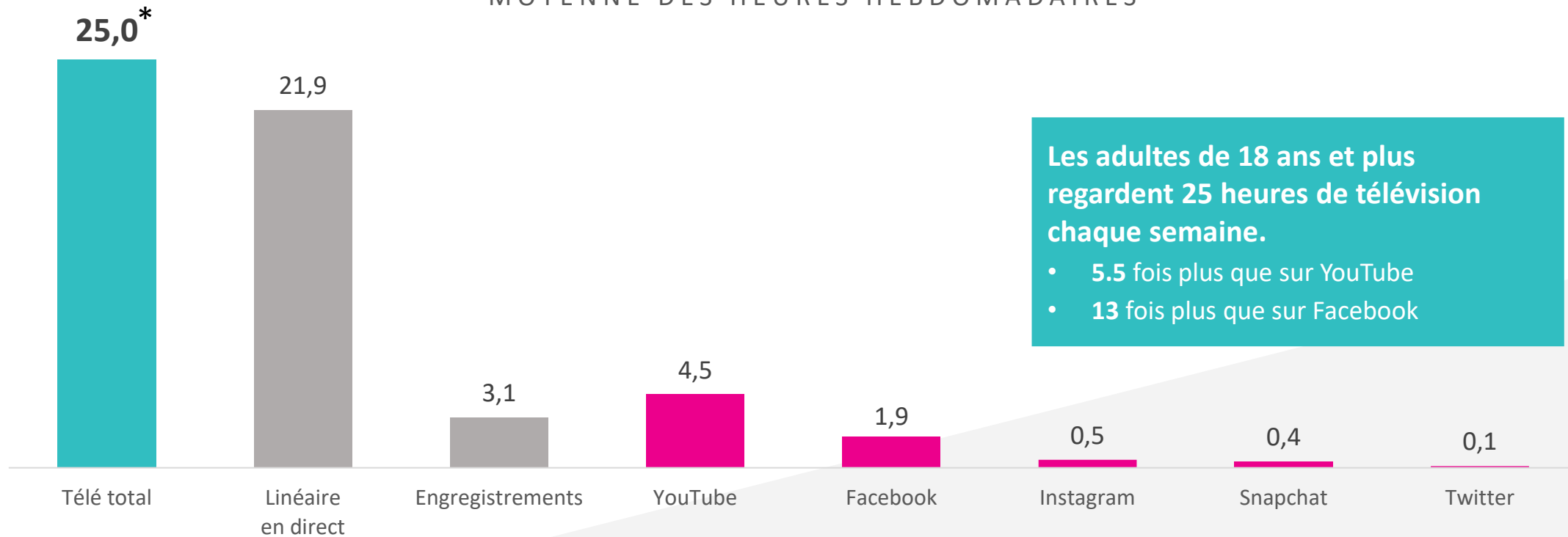


la télé rejoint **90 %** des Canadiens (2 ans et plus) **chaque semaine**



la télé **domine** le temps consacré aux médias

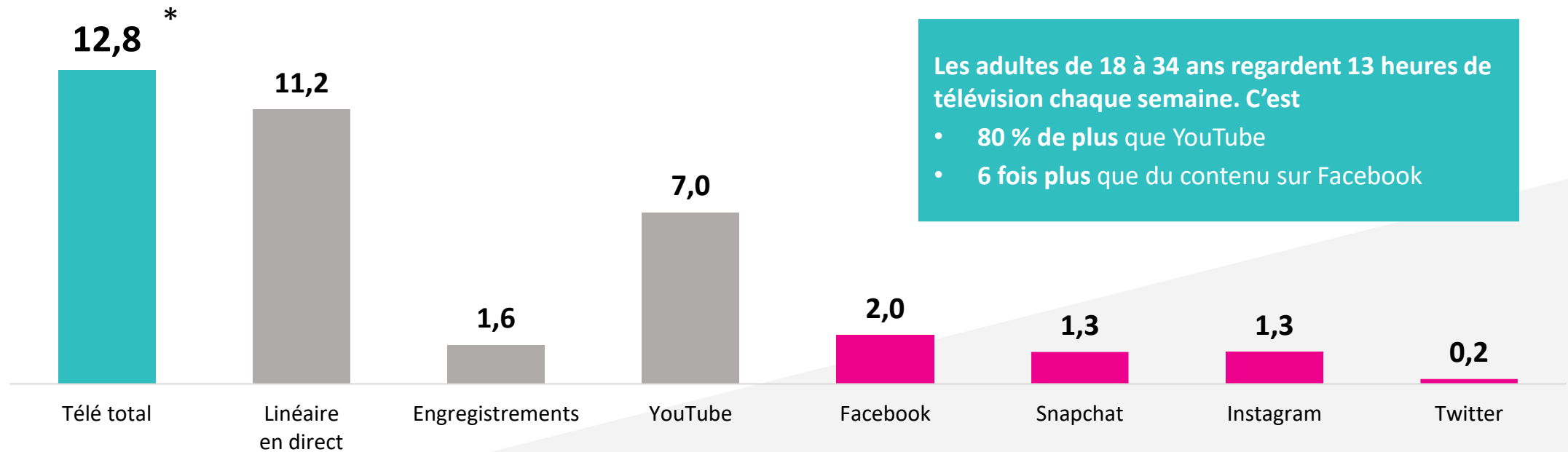
ADULTES (18 ans et plus)
MOYENNE DES HEURES HEBDOMADAIRES



* 88 % des adultes de 18 ans et plus regardent la télé en direct

la télé **domine** le temps consacré aux médias – adultes de 18 à 34 ans

ADULTES (18 à 34 ans)
MOYENNE DES HEURES HEBDOMADAIRES



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

contactez nous



info@thinktv.ca



@thinktvca



thinktv.ca