

A photograph of two men sitting on a couch, laughing and watching something on a smartphone. The man on the left is wearing a blue long-sleeved shirt and has a bowl of popcorn in front of him. The man on the right is wearing a plaid shirt and a dark scarf. The background is a modern living room with a plant on a shelf.

atteindre votre cible
grâce à la publicité télé

think^{tv}



la **télé** rejoint **32,150,779** Canadiens chaque semaine

86 %

adultes (18 +)
portée
hebdomadaire

80 %

adultes (25-54)
portée
hebdomadaire

79 %

adultes (18-49)
portée
hebdomadaire

76 %

adultes (18-34)
portée
hebdomadaire

77 %

adolescents (12-17)
portée
hebdomadaire

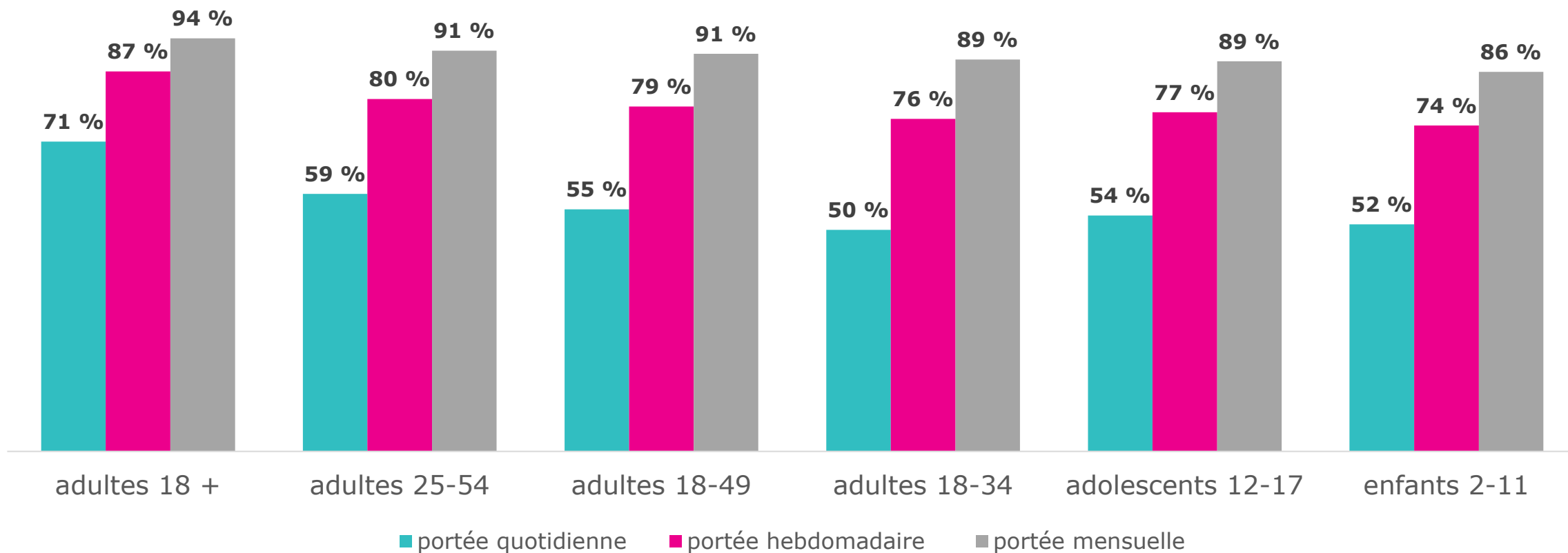
74 %

enfants (2-11)
portée
hebdomadaire

think^{tv}

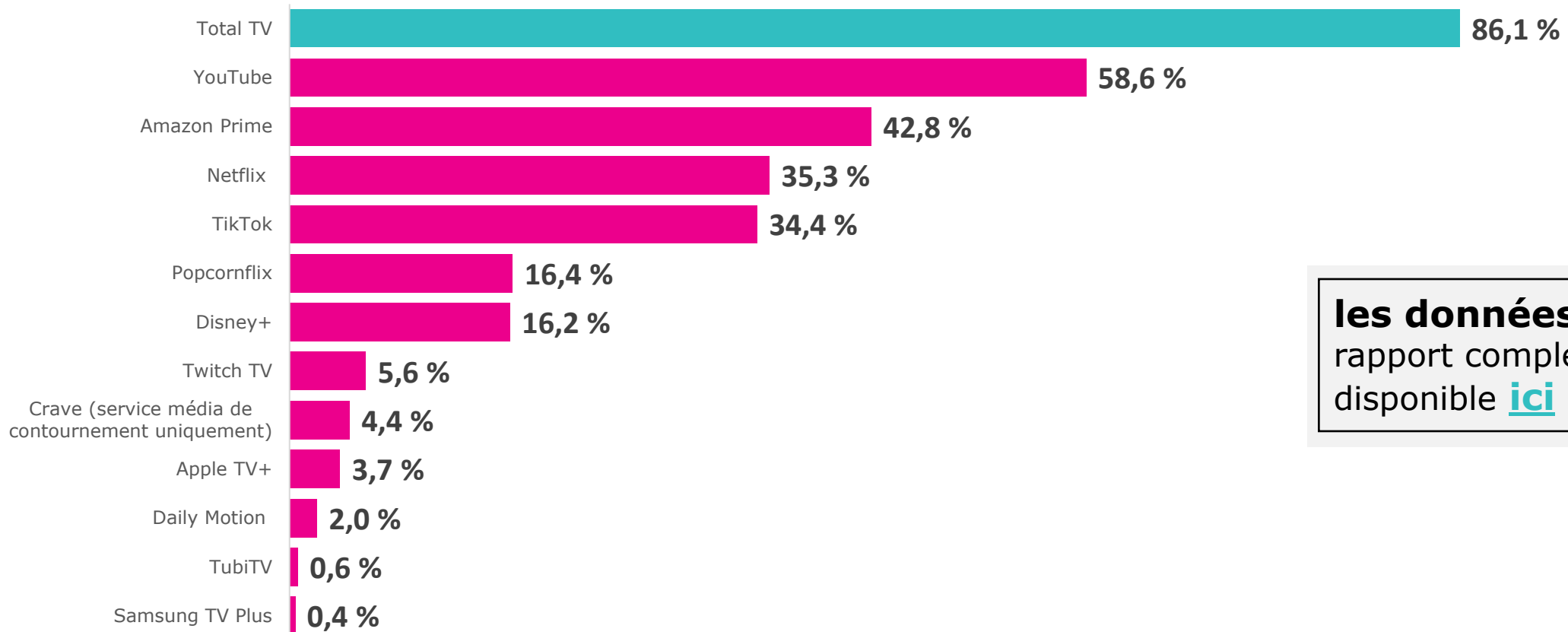
la **télé** rejoint **94 %** des Canadiens

(18 ans et plus) **chaque mois**



le total pour la **télé** a une plus grande portée que les services de diffusion en continu

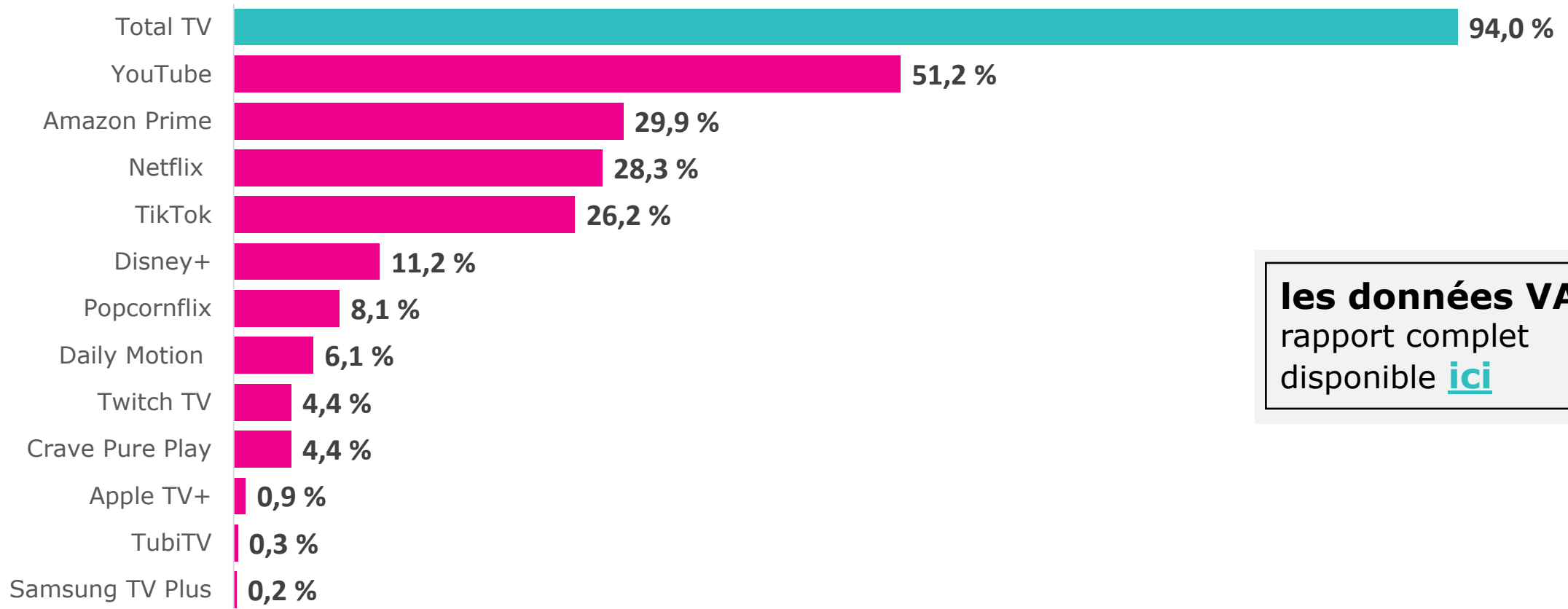
ADULTES DE 18 ANS ET PLUS
PORTÉE HEBDOMADAIRE MOYENNE (%)
Ontario



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

le total pour la télé a une plus grande portée que les services de diffusion en continu

ADULTES DE 18 ANS ET PLUS
PORTÉE HEBDOMADAIRE MOYENNE (%)
Québec Franco

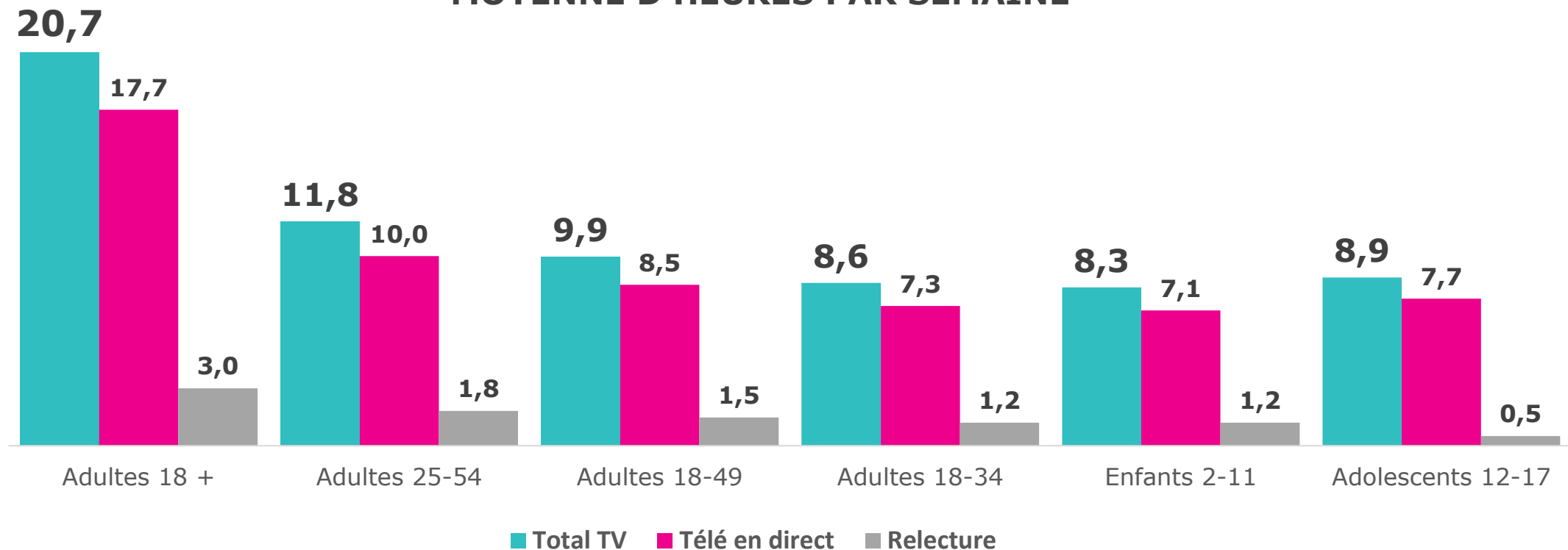


les données VAM
rapport complet
disponible [ici](#)

les Canadiens regardent beaucoup de et la majorité est en direct

télé

MOYENNE D'HEURES PAR SEMAINE



Télé = visionnement de la télé linéaire du télédiffuseur plus tout contenu du télédiffuseur qui est diffusé en continu sur d'autres plateformes avec le nombre de messages publicitaires linéaires intact.
Ne comprend pas la diffusion sur un service média de contournement.

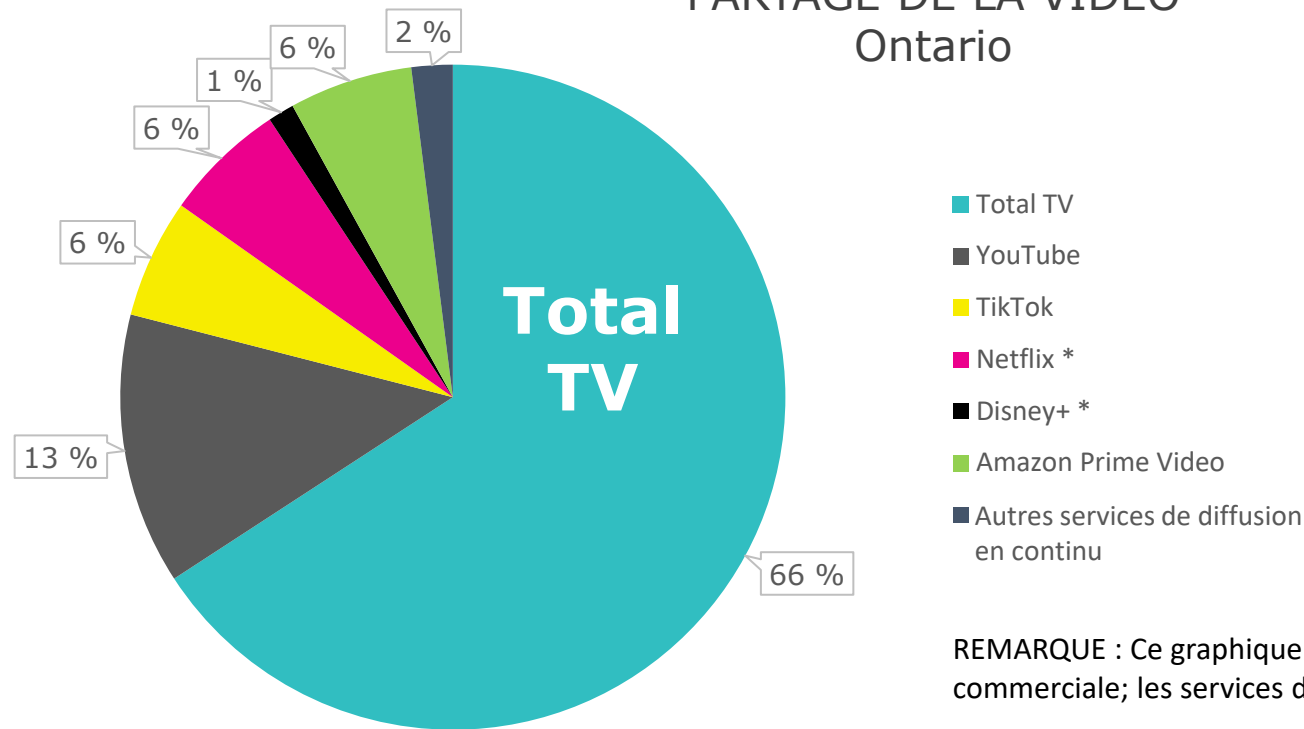
Canada | Numeris PPM, heures totales (000) 12 sept au 18 déc 2022

think^{tv}

la **télé** devrait constituer la base de toute planification pour le contenu vidéo

ADULTES DE 18 ANS ET PLUS

PARTAGE DE LA VIDÉO Ontario



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

REMARQUE : Ce graphique représente le total de la vidéo, et non le total de la vidéo commerciale; les services de diffusion en continu sont principalement sans publicité.

Temps total par habitant

Total TV comprend la télévision linéaire et les services de diffusion en continu.

Les services de diffusion en continu (Netflix, Amazon Prime, Disney+, TwitchTV, Apple TV+), YouTube et TikTok comprennent uniquement le visionnement à domicile.

Sources : Numeris VAM, septembre à novembre 2022 pour le total pour la télé, les services de diffusion en continu, YouTube et TikTok; et

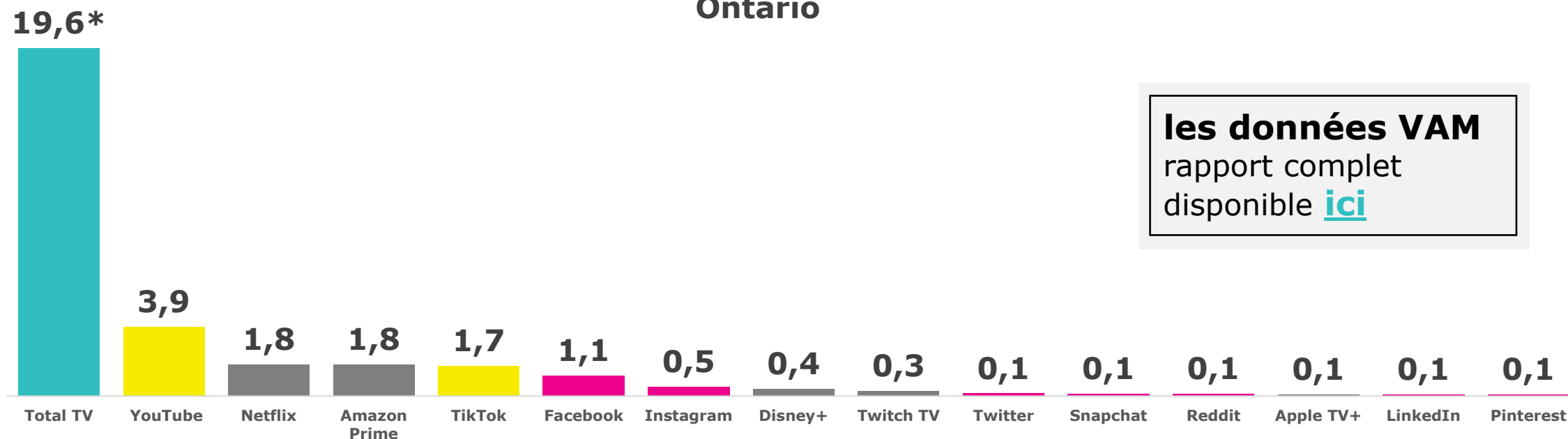
Comscore, septembre à novembre 2022 pour les médias sociaux (Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, Reddit, LinkedIn, Pinterest)

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

ADULTES DE 18 ANS ET PLUS

MOYENNE D'HEURES PAR SEMAINE

Ontario



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

Temps total par habitant

Total TV comprend la télévision linéaire et les services de diffusion en continu.

Les services de diffusion en continu (Netflix, Amazon Prime, Disney+, TwitchTV, Apple TV+), YouTube et TikTok comprennent uniquement le visionnement à domicile.

Sources : Outil VAM de Numeris, septembre à novembre 2022 pour le total pour la télé, les services de diffusion en continu, YouTube et TikTok; et

Comscore, septembre à novembre 2022 pour les médias sociaux (Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, Reddit, LinkedIn, Pinterest)

*REMARQUE: Numeris VAM

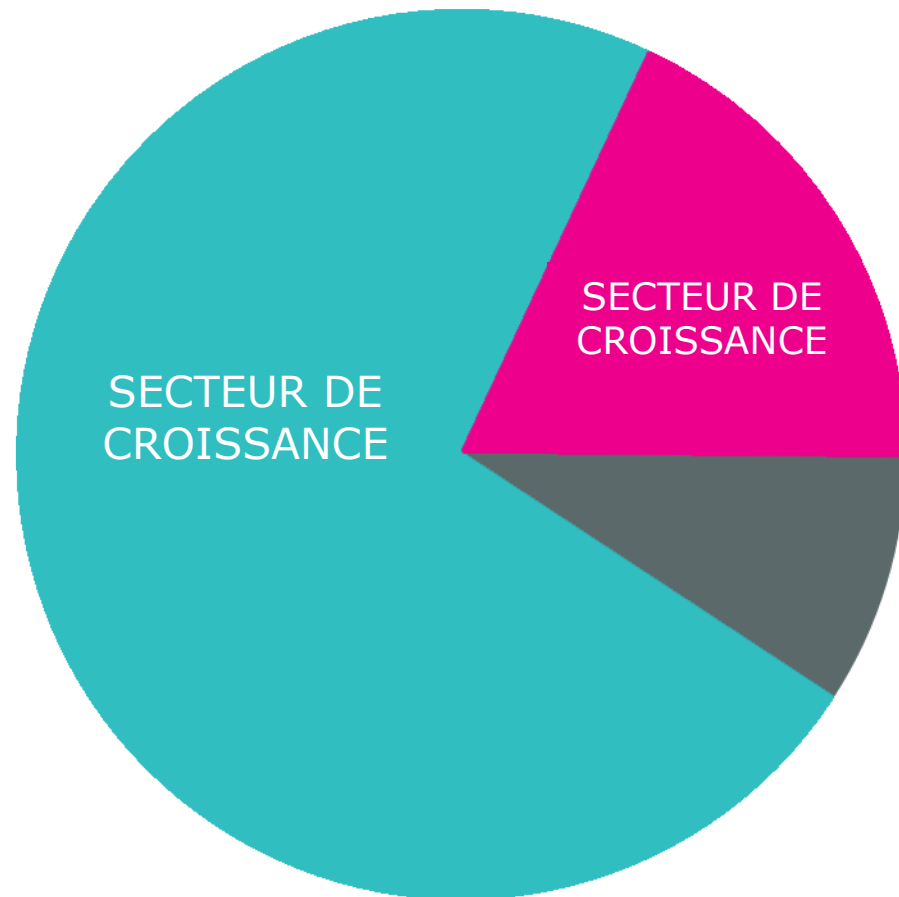


Les activités de marketing ne créent une disponibilité mentale que chez les gens qu'elles touchent.

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

Byron Sharp
Professor of Marketing Science, University of South Australia

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



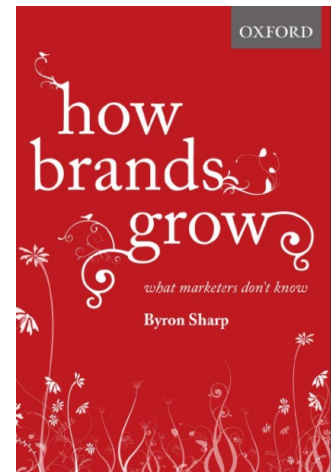
Non-acheteurs de
votre marque



Petits acheteurs
de votre marque



Grands acheteurs
de votre marque

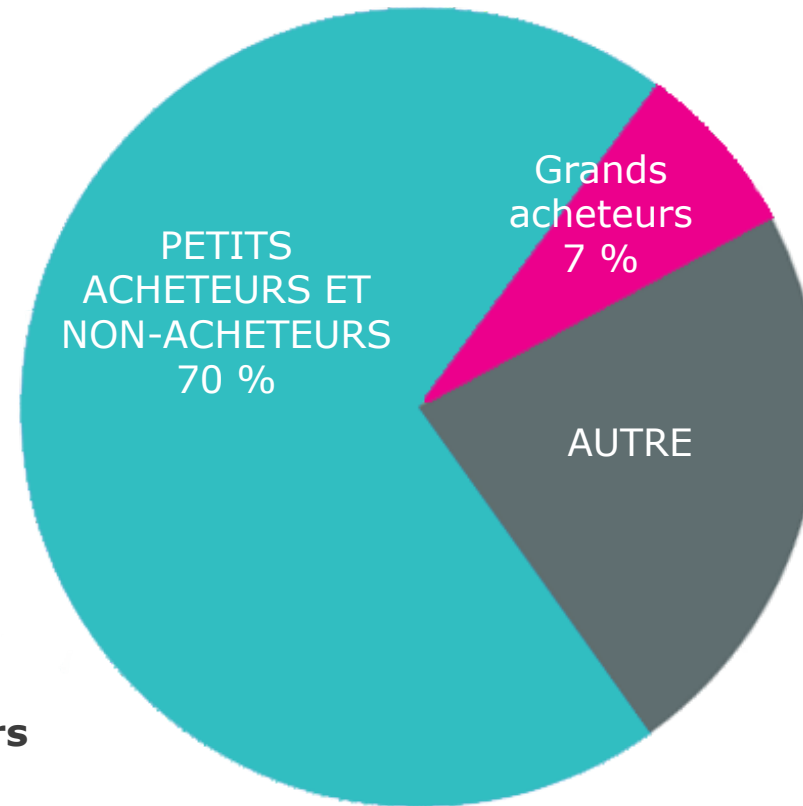


Quorn s'est appuyée sur ces principes pour accroître considérablement sa pénétration du marché

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



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 >>](#)



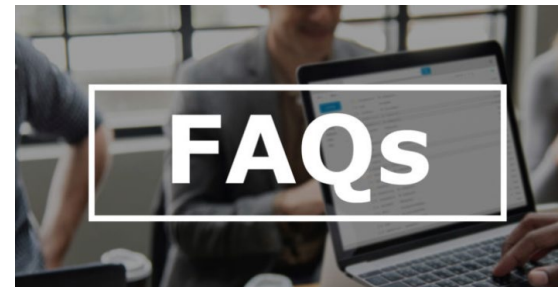
Les Canadiens francophones ont un rapport étroit avec la télé. En savoir plus.

[pour en savoir plus >>](#)



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

[pour en savoir plus >>](#)

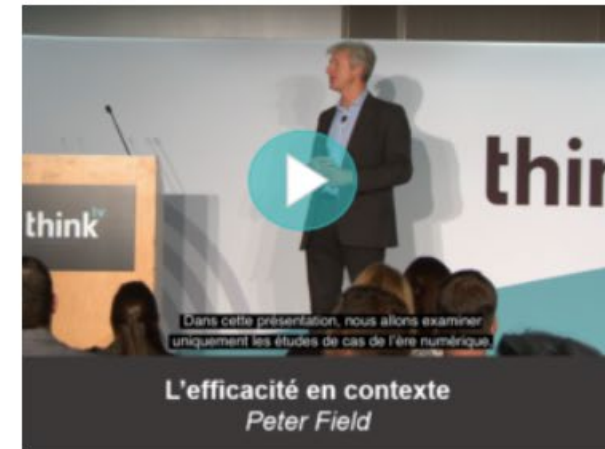


Questions les plus fréquemment posées à propos de la télévision.

[pour en savoir plus >>](#)

think^{tv} presents

Nous avons ajouté des sous-titres français à certaines de nos présentations les plus populaires.



contactez nous



info@thinktv.ca



@thinktvca



thinktv.ca