ATTEINDRE votre cible grâce à la publicité télé

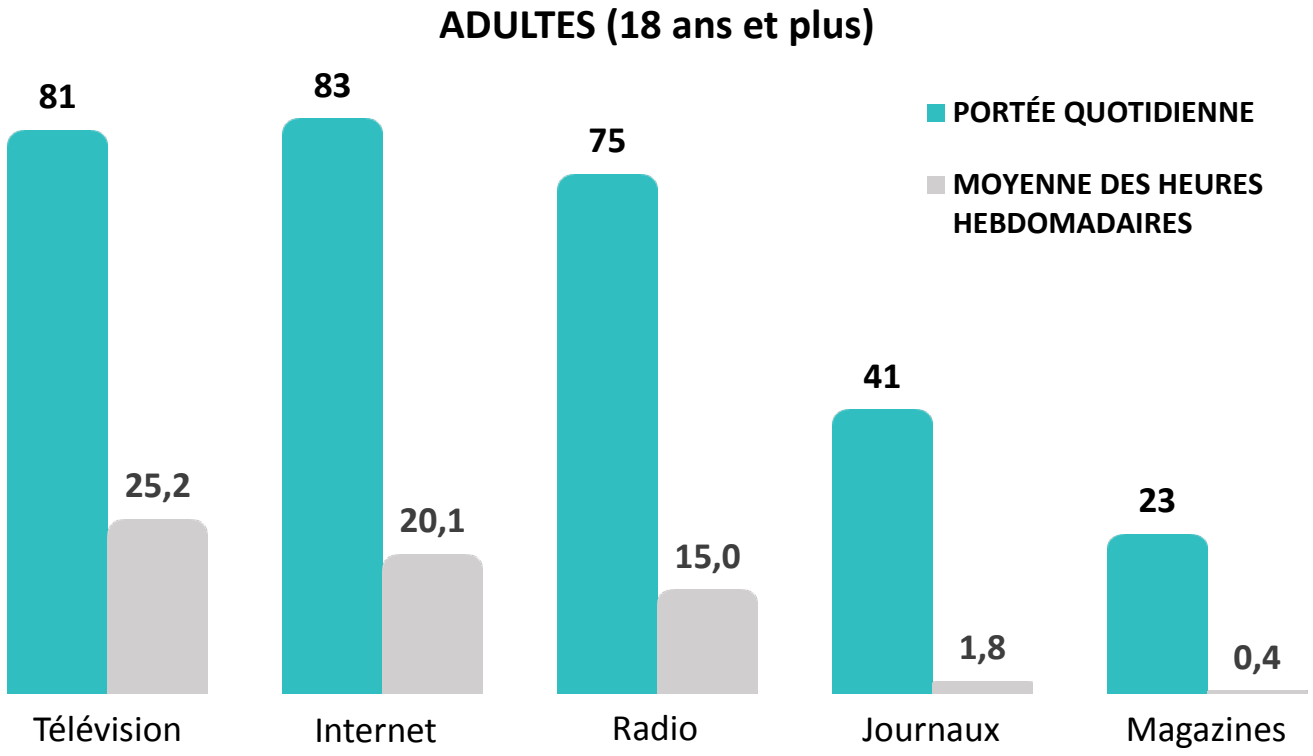
« Les activités de marketing ne créent une disponibilité mentale que chez les gens qu'elles touchent.

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 rejoint **81 %** des Canadiens **chaque jour**



Total pour le Canada | automne-hiver-printemps 2017-18

la télé rejoint **94 %** de la population Canadienne **chaque semaine**

94 %

des adultes (18 ans et plus)

88 %

des milléniaux (18 à 34 ans)

89 %

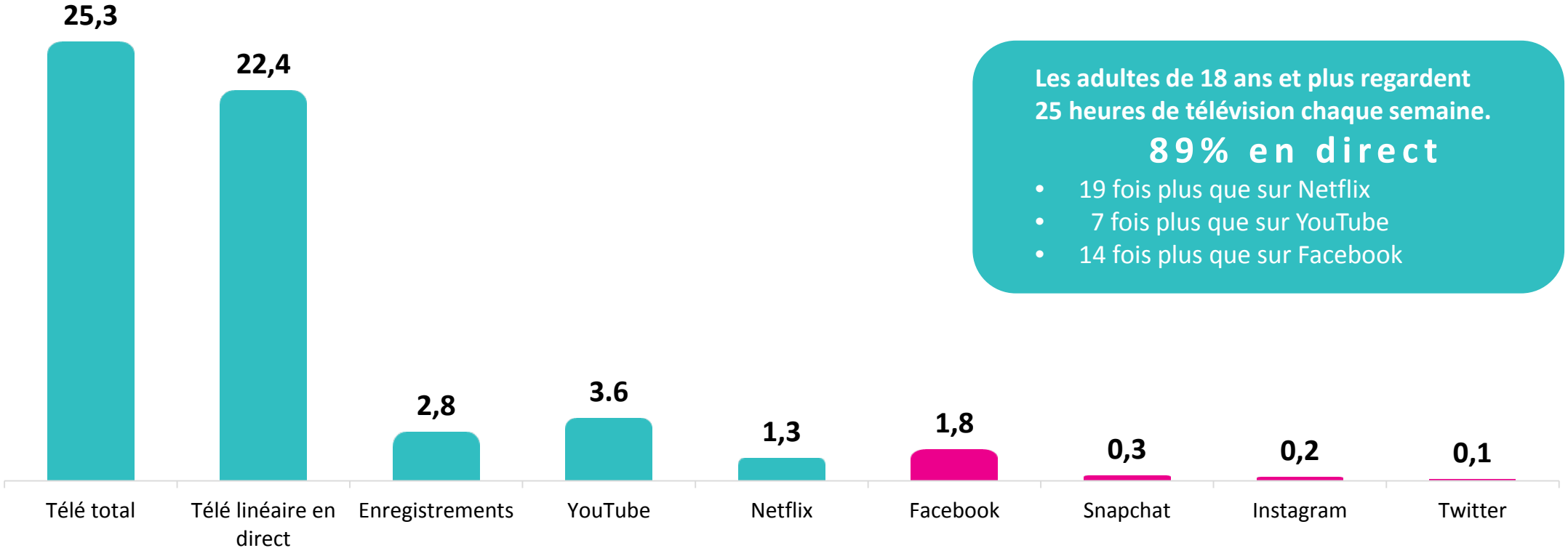
des enfants (2 à 11 ans)

Total pour le Canada | automne-hiver-printemps 2017-18

la télé domine le temps consacré aux médias

ADULTES (18 ans en plus)

MOYENNE DES HEURES HEBDOMADAIRES



Les adultes de 18 ans et plus regardent 25 heures de télévision chaque semaine.

89% en direct

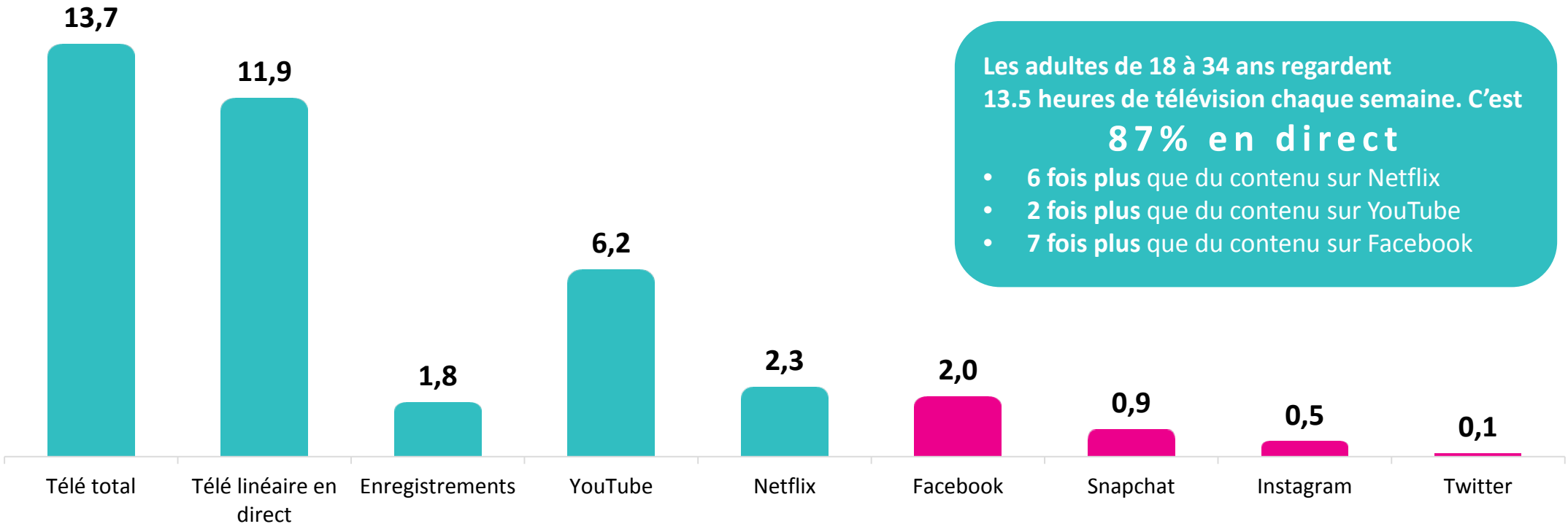
- 19 fois plus que sur Netflix
- 7 fois plus que sur YouTube
- 14 fois plus que sur Facebook

Total pour le Canada | automne-hivers-printemps 2017-18

La télé **domine** le temps consacré aux médias – **Adultes de 18 à 34 ans**

ADULTES (18 à 34 ans)

MOYENNE DES HEURES HEBDOMADAIRES



Les adultes de 18 à 34 ans regardent 13.5 heures de télévision chaque semaine. C'est

87% en direct

- **6 fois plus** que du contenu sur Netflix
- **2 fois plus** que du contenu sur YouTube
- **7 fois plus** que du contenu sur Facebook

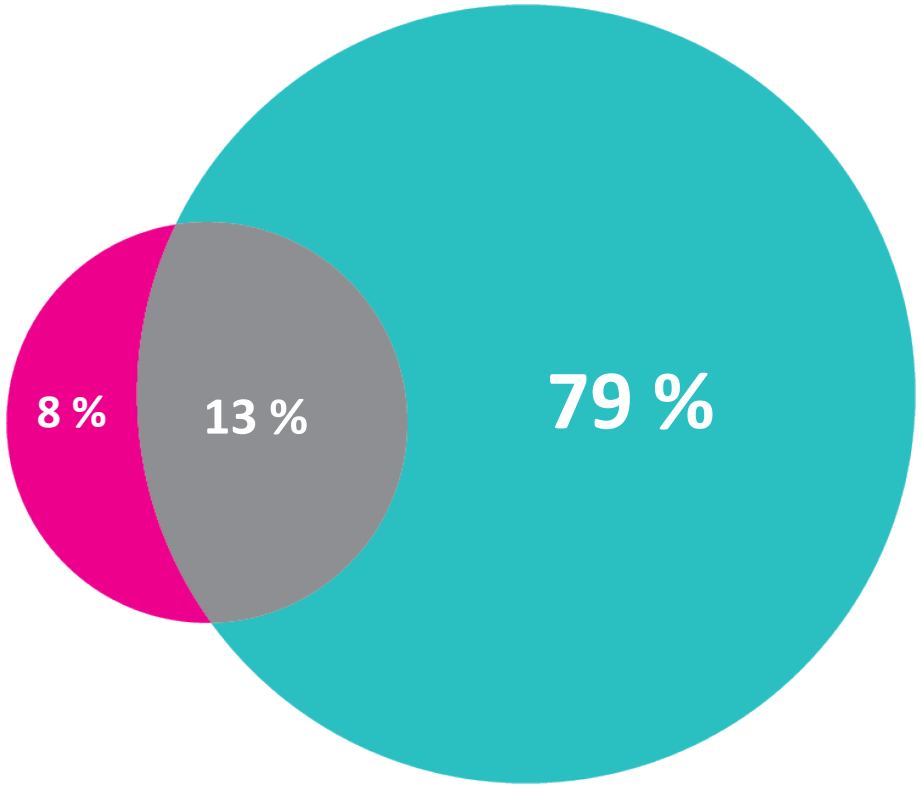
Total pour le Canada | automne-hivers-printemps 2017-18

les **milléniaux** regardent plus de **490 millions d'heures** de télévision **chaque mois**

une seule pub dans *Big Bang Theory* rejoindra une communauté de **582,100** milléniaux (A18-34)

Total pour le Canada | automne-hiver-printemps 2017-18

la **portée** est en grande partie générée par **la télé**



La télé a généré le gros de la portée pour les 315 campagnes multiplateforme testées

Portée moyenne de ces campagnes: 67 %

- Télévision seulement
- Télévision et médias numériques
- Médias numériques seulement

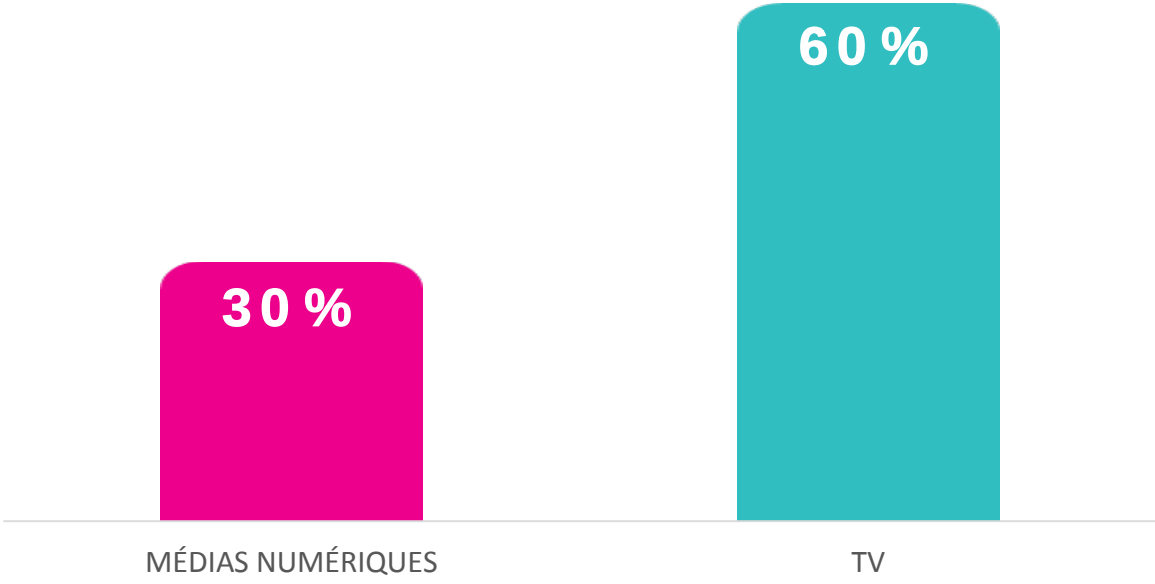
"Report: CBS Study: TV Trumps Digital in Spending and Reach"

Source : Nielsen Total Ad Ratings, 2013-2014; seulement les deux analyses; à l'exclusion des campagnes qui ont eu moins de 1 M d'impressions en ligne.

« Les **médias traditionnels** sont **indispensables**. »

La publicité dans les médias traditionnels, et en particulier à la **télévision**, est beaucoup **plus efficace que celle dans les médias numériques** pour accroître le rappel de la publicité et stimuler l'intention d'achat pour les grandes marques de biens de grande consommation.

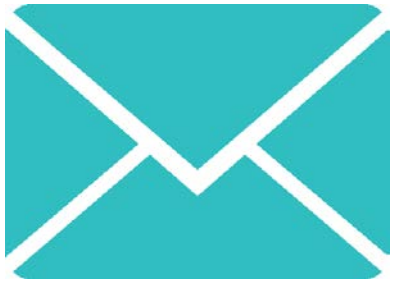
Les publicités ont un rappel DEUX FOIS plus important à la télé que dans les médias numériques



BAIN & COMPANY

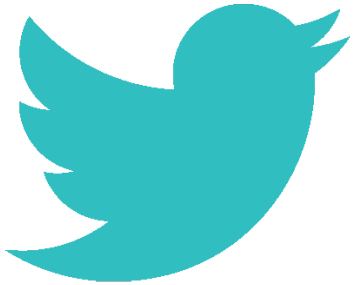
Fev. 2017

think tv



inscrivez-vous
à notre infolettre

visitez thinktv.ca
pour plus d'informations



suivez-nous
@thinktvca