

# la formule gagnante

de la **télé**



think<sup>tv</sup>

# la formule gagnante de la



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




**La télé** présente des publicités dont l'effet est le plus persistant



**La télé** améliore le rendement des publicités en ligne



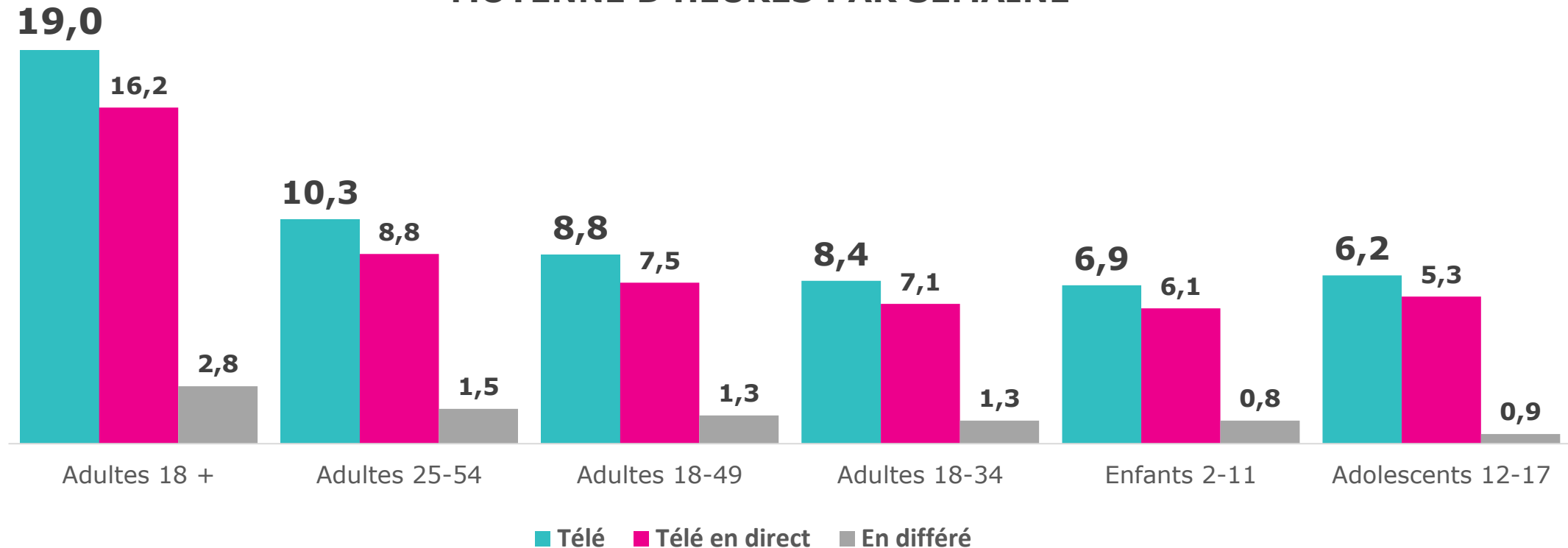
**La télé** travaille des deux côtés de l'entonnoir



**La télé** offre le rendement sur investissement le plus élevé parmi tous les médias

# les Canadiens regardent beaucoup la **télé** et la majorité des visionnements s'effectuent en direct

## 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.

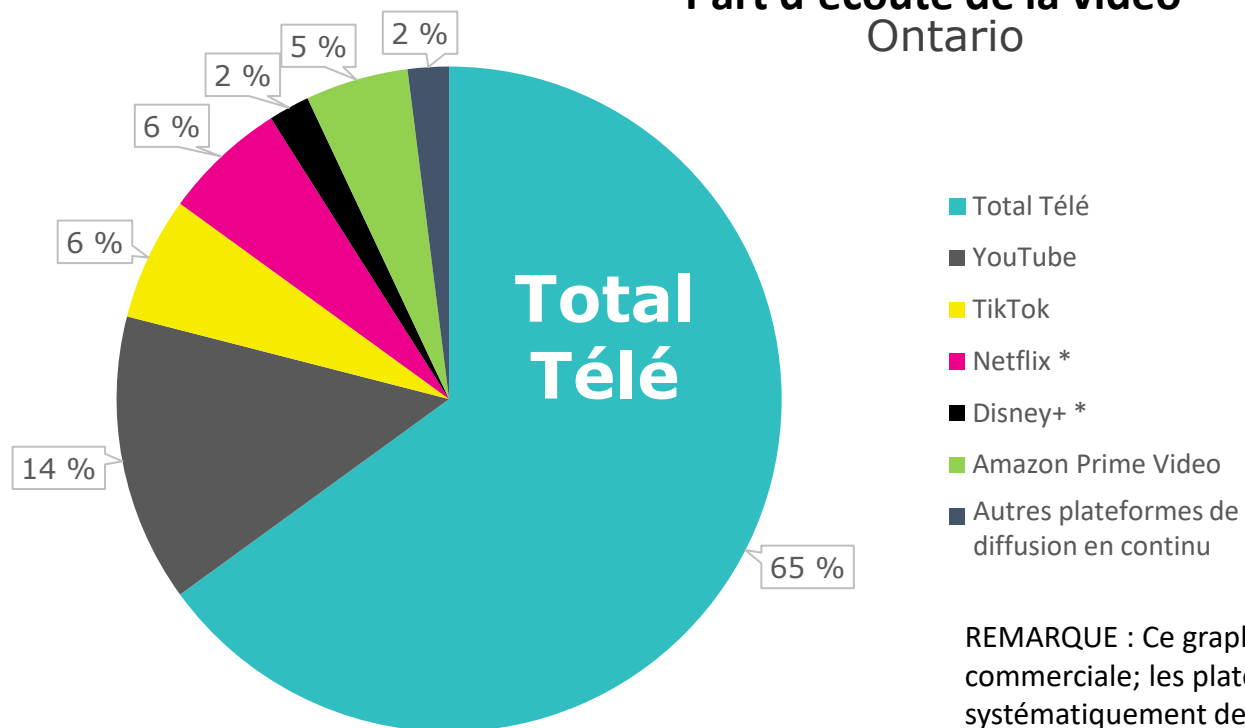
Ne comprend pas la diffusion sur un service média de contournement.

Canada | Numeris PPM, heures totales (000) 18 sept au 17 déc 2023

# la base de tout plan vidéo doit inclure la

## ADULTES DE 18 ANS ET PLUS

### Part d'écoute 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 plateformes de diffusion en continu ne diffusent pas systématiquement de la publicité

Temps total par habitant

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




Les services de streaming sont principalement sans publicité et comprennent uniquement le visionnement à domicile

Autres plateformes de diffusion en continu : AppleTV+, CBS News, Club Illico, Crave(OTT Only), Crunchyroll, Daily Motion, DAZN, Discovery Plus, ET Online US, FuboTV, Paramount+, Pluto TV, Roku Channel, Samsung TV Plus, TED, TubiTV, Twitch TV.

Source: Numeris VAM du 28/08/23 au 26/11/2023

# la publicité **télé** attire plus l'attention

La télévision attire 2 fois plus l'attention que YouTube et 14 fois plus que Facebook, d'où l'impact créé par la télévision sur les ventes

	 TÉLÉ		
ÉVITEMENT PUBLICITAIRE	2 %	2 %	32 %
ÉCOUTE PASSIVE	40 %	94 %	37 %
ÉCOUTE ACTIVE	58 %	4 %	31 %

# la **télé** travaille dans toutes les phases de l'entonnoir de conversion

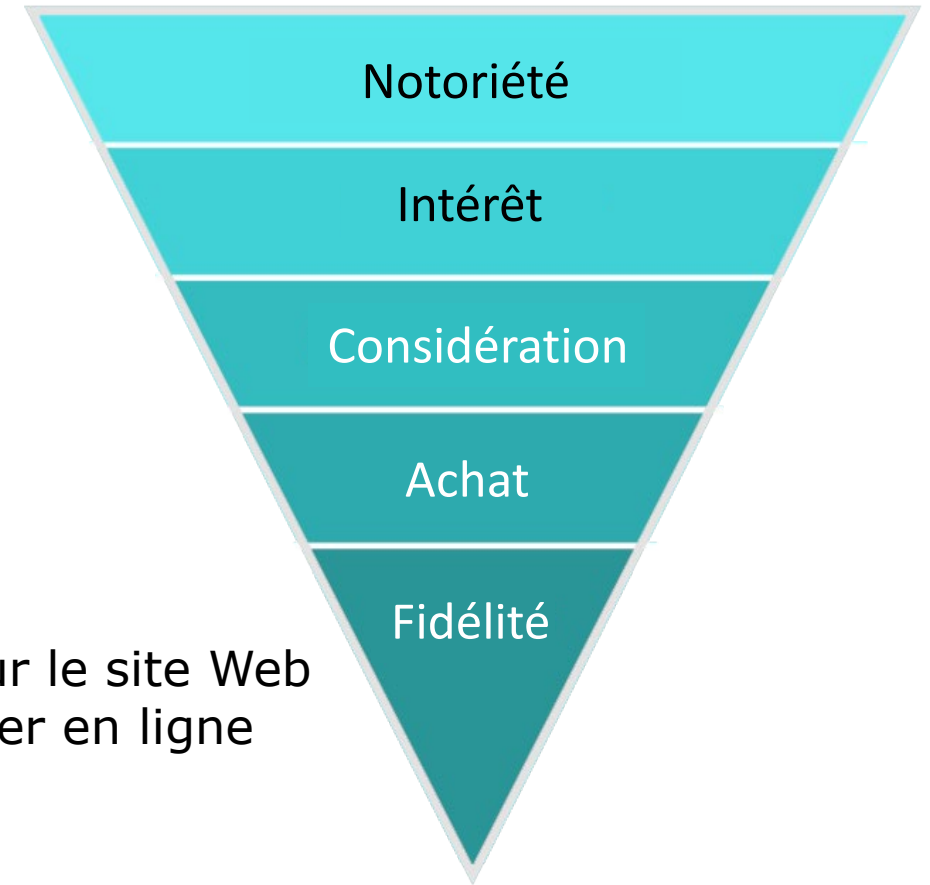
## La télé demeure votre meilleure vitrine

### Haut de l'entonnoir

- Notoriété
- Bâtir la marque
- Intérêt/intention d'achat

### Bas de l'entonnoir

- Activation par des messages de promotion des ventes
- Les publicités diffusées à la télé génèrent des visites sur le site Web
- Grâce aux plateformes numériques, vous pouvez acheter en ligne *pendant* que vous regardez la publicité à la télé

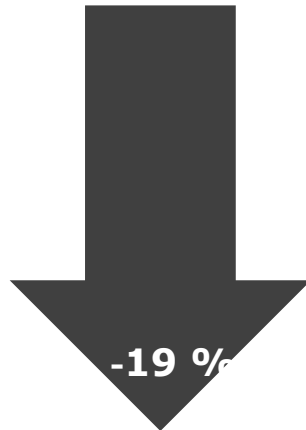


# la **télé** améliore le rendement en ligne

L'effet de halo de la télé augmente le RCI des ventes de la publicité numérique de 19 %.



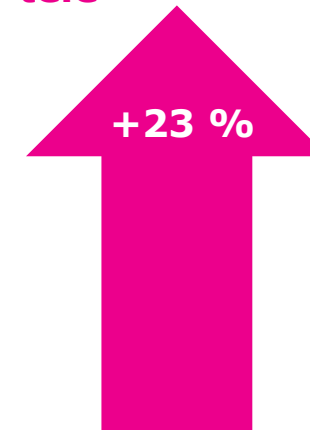
**RCI numérique seul**



**Sans l'effet de halo de la télé, le RCI moyen des publicités en ligne déclinerait de 19 %.**



**RCI ajusté à la télé**

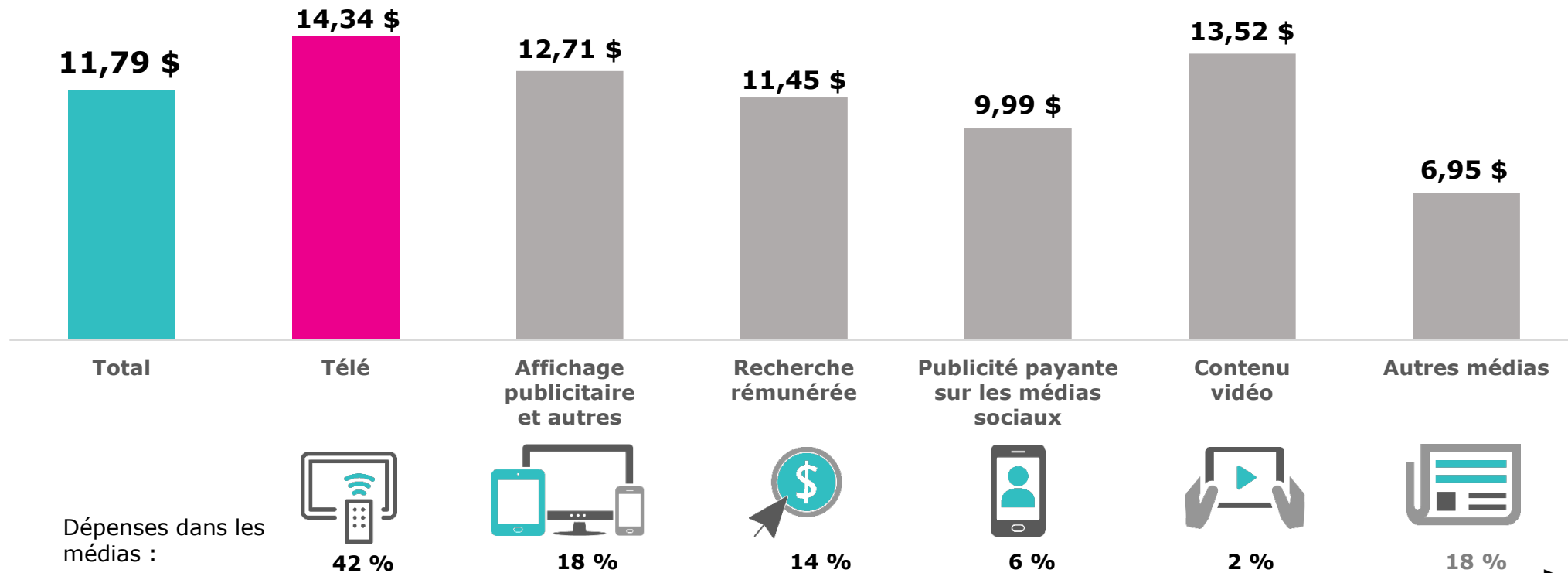


# la **télé** fonctionne génère

le meilleur ROI

Généralant ainsi 14,34 \$ en retour sur chaque dollar investi

## ROI DES VENTES ATTRIBUÉ PAR PLATEFORME MÉDIA



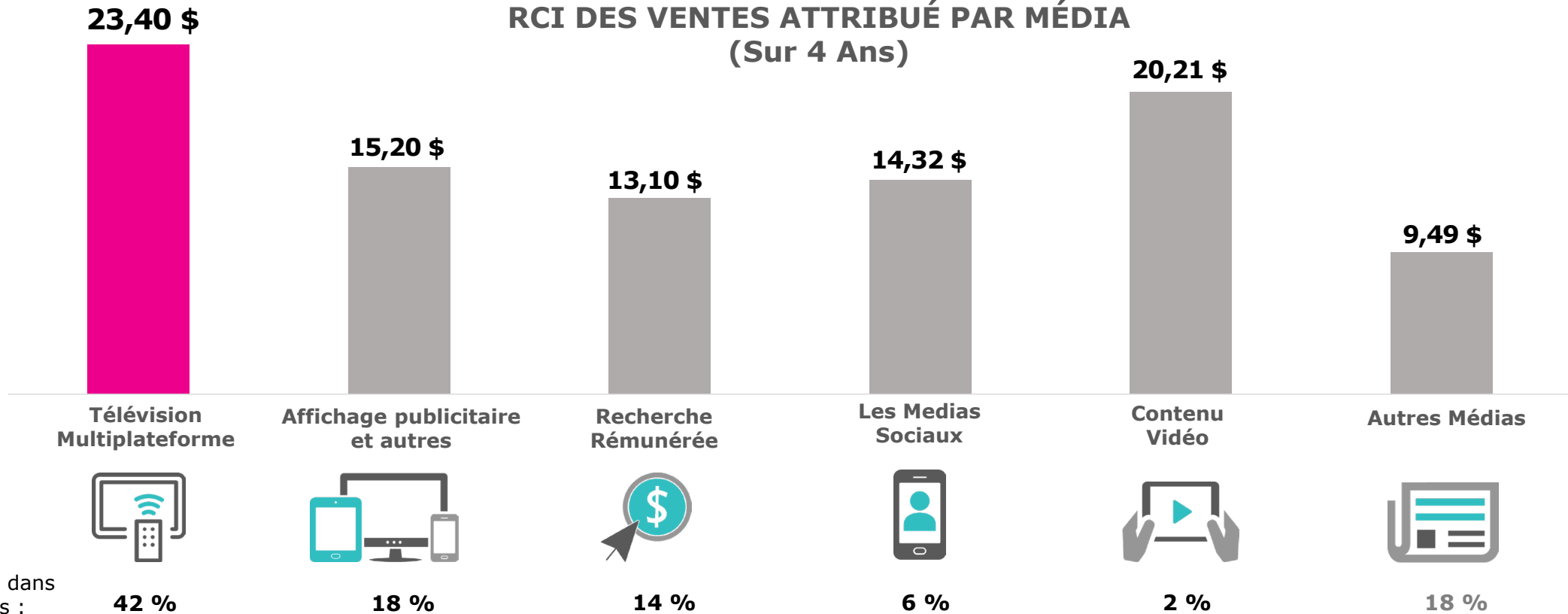


# la **télé** fonctionne génère

le meilleur ROI

À long terme, le ROI de la télé passe à 23,40 \$

ROI DES VENTES ATTRIBUÉ PAR MÉDIA  
(Sur 4 Ans)



Dépenses dans les médias :

18 %

accenture

think<sup>tv</sup>

# la **télé** d'aujourd'hui



100% des chaînes de télé  
sont livrées numériquement



une explosion d'options  
de visionnement



progrès de la publicité  
ciblée et de la mesure de  
l'audience

# les qualités principales de la **télé**



**Taux d'achèvement élevés**



**Mesures robustes**



**Plein écran**



**Sécurité de la  
marque**



**Avec son**



**Écoute partagée**



**Regardée par des humains**



**Programmation de qualité**

**contactez nous @**



**info@thinktv.ca**

---



**thinktv-canada**

---

**Abonnez-vous à notre  
bulletin électronique**



**thinktv.ca**