

Merci à nos partenaires







Objectifs



Déterminer

les comportements et les attitudes du **public** canadien à l'égard des médias – comment ils peuvent différer de ceux de l'**industrie**



Évaluer

la compréhension de l'**industrie** à l'égard des comportements et des attitudes du **public**



Considérer

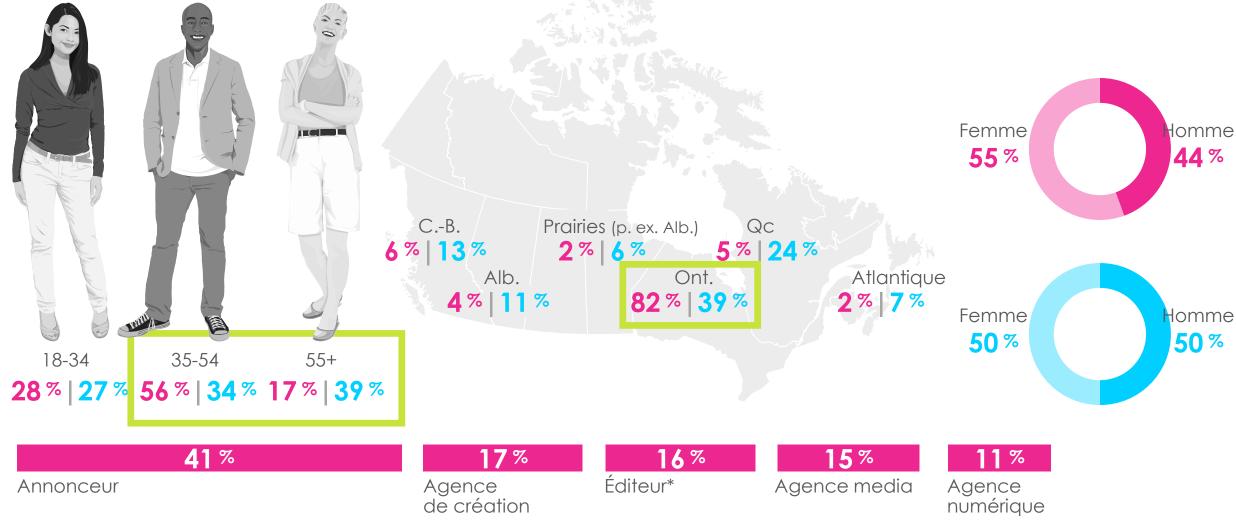
comment les
comportements et les
attitudes de l'**industrie**influencent leur
perception du **public**







Élément de contexte n° 2 – À propos de NOUS et d'EUX



^{*} Les éditeurs : la télévision, la presse écrite, la radio, Google, etc.

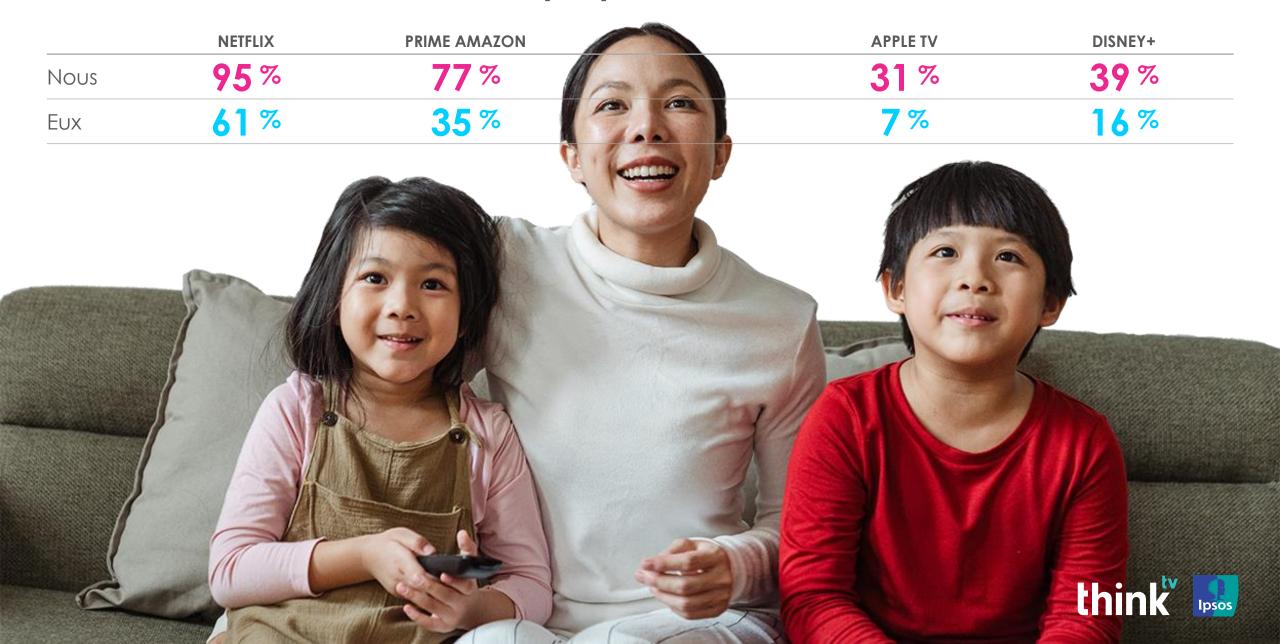


Élément de contexte n° 2 – À propos de NOUS et d'EUX

	TÉLÉPHONE INTELLIGENT	APPAREIL DE DIFFUSION EN CONTINU POUR TÉLÉVISEUR	HAUT-PARLEURS INTELLIGENTS	TÉLÉVISEURS INTELLIGENTS
Nous	97%	66 %	58 %	67%
Eux	78 %	27 %	19%	49 %



Élément de contexte n° 2 – À propos de NOUS et d'EUX



Élément de contexte n° 3 – Visionnement télévisuel – clarté

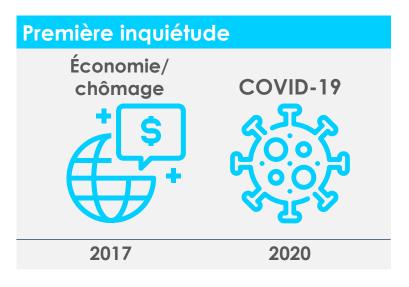
Portée hebdomadaire moyenne, 2019-2020 (en milliers) 27 528 (90%) 18+ 6 968 (82%) 18-34 think Ipsos

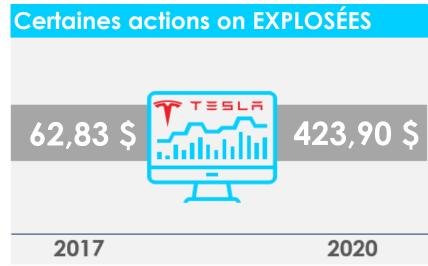
Élément de contexte nº 4 – Répercussions de la COVID-19









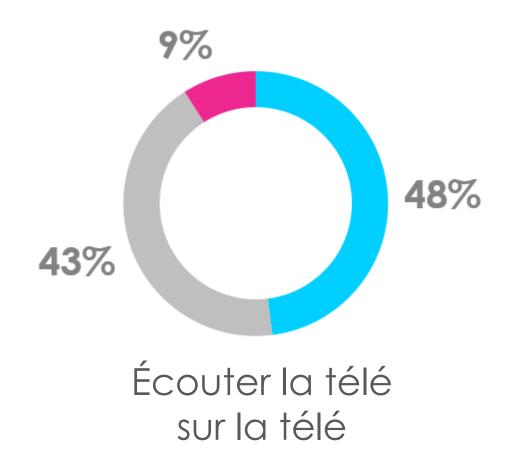






Élément de contexte n° 4 – Répercussions de la COVID-19

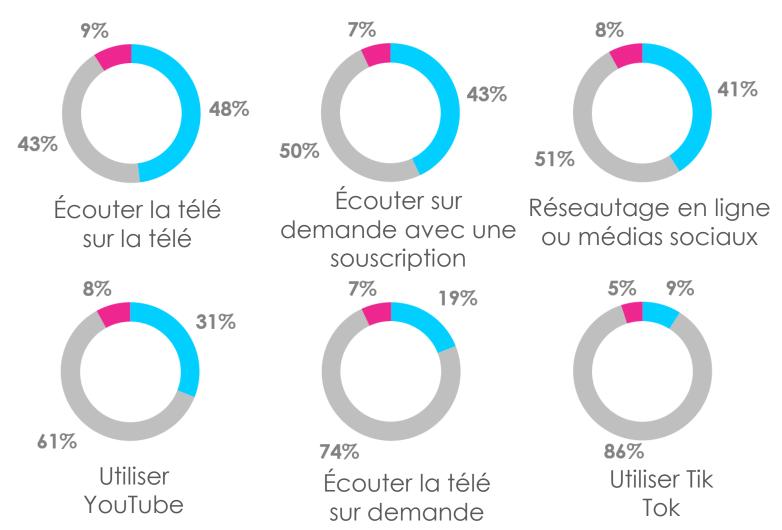
Répercussions de la COVID-19 sur le temps passé en moyenne chaque jour par les Canadiens sur...





Élément de contexte n° 4 – Répercussions de la COVID-19

Répercussions de la COVID-19 sur le temps passé en moyenne chaque jour par les Canadiens sur...



Lorsque les choses reviendront à la « normale », les habitudes médiatiques...

Reviendront comme avant

39 %

Resteront les mêmes

46%











Élément de contexte nº 4 – Répercussions de la COVID-19

La pandémie de COVID-19 nous a aussi touchés...

ont modifié leur combinaison de ont misé davantage sur le 45% 30% médias planifiée contenu ont indiqué s'être concentrés sur les ont accru leur intérêt pour les contenus sensibles aux enjeux de la 28% médias numériques/sociaux pandémie utilisent des annonces/promotions plus 5% ont réduit leurs dépenses adaptées et plus personnalisées ont misé sur la télévision recherchent un contenu plus 4 % 2% attrayant/engageant



Auditoire canadien



Trois points à retenir

télé – Le visionnement télé sur un téléviseur est pertinent

La publicité télévisée semble la forme de publicité la plus convaincante

Occasion d'améliorer la confiance du public envers la publicité et l'impact des médias sociaux



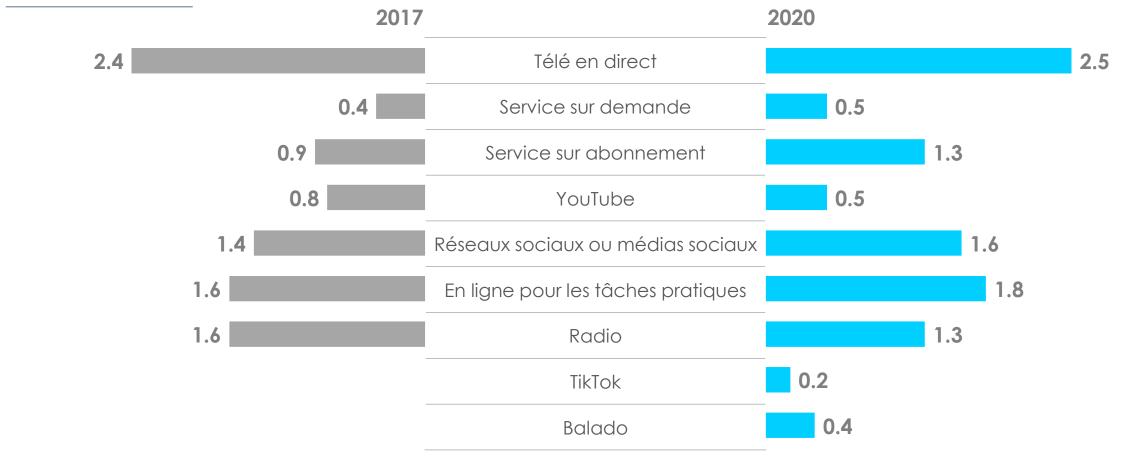




Les Canadiens s'intéressent à la télévision – elle est omniprésente

Temps passé quotidiennement sur différents types de médias (nombre d'heures)

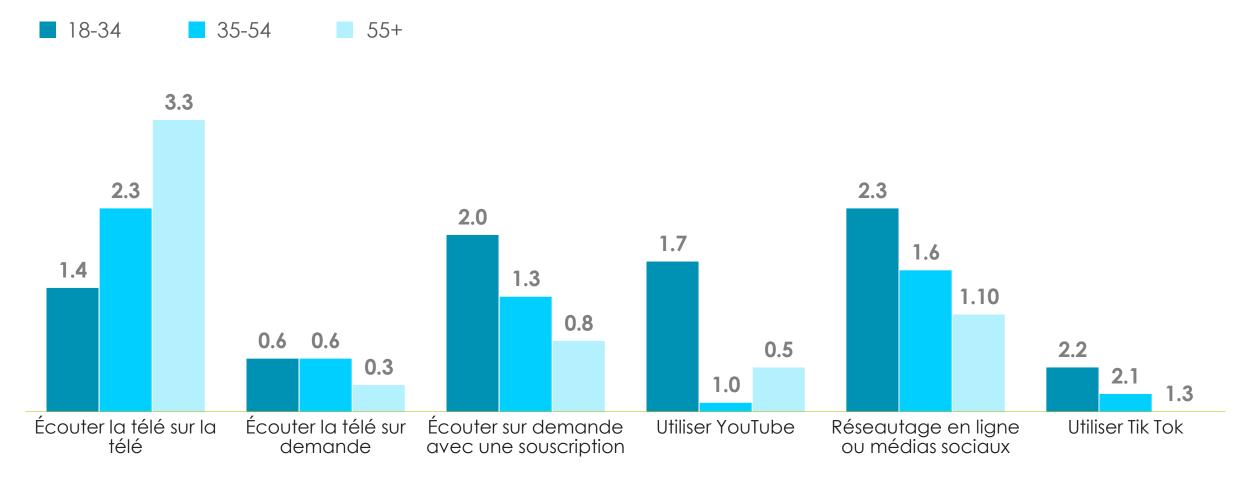
AUDITOIRE CANADIEN





Les jeunes adultes aiment le multimédia – sous toutes ses formes

Temps passé quotidiennement sur différents types de médias (nombre d'heures)

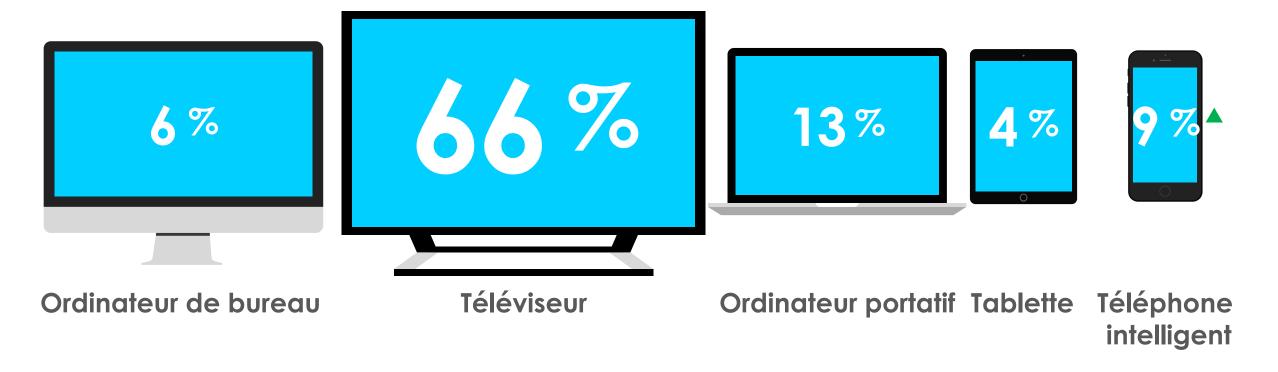




Le téléviseur est le principal appareil choisi pour regarder des émissions

Appareil utilisé pour regarder des émissions/films (% du temps)

AUDITOIRE CANADIEN



Sur le temps que vous passez à regarder des émissions ou des films (à l'exclusion des DVD ou des émissions d'un service d'abonnement sur demande comme Netflix ou Amazon), quel pourcentage de ce temps est consacré à...?



Les jeunes adultes sont plus susceptibles d'utiliser divers appareils, mais le téléviseur domine

Appareil utilisé pour regarder des émissions/films (% du temps)

	46%	65 %	79 %
	18-34	35-54	55+
Ordinateur de bureau	7 %	6 %	6 %
Ordinateur portatif	24 %	10 %	7 %
Tablette	5 %	4 %	3 %
Téléphone intelligent	14 %▲	11 %	3 %

Jeunes adultes = 18 à 34 an

Selon vous, lorsque vous regardez la télévision, pendant quel pourcentage de temps utilisez-vous un autre appareil (téléphone intelligent, tablette, ordinateur portatif/de bureau, etc.) simultanément?



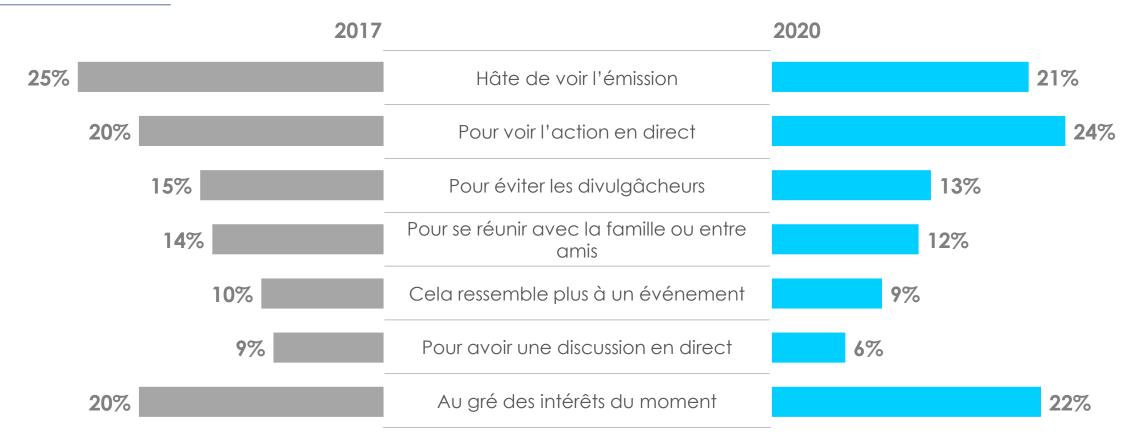


Sur le temps que vous passez à regarder des émissions ou des films (à l'exclusion des DVD ou des émissions d'un service d'abonnement sur demande comme Netflix ou Amazon), quel pourcentage de ce temps est consacré à...?

Les gens apprécient le visionnement sur rendez-vous – pour son aspect « en direct » et sa dimension « sociale »

Pourquoi les gens regardent-ils la télévision en direct?

AUDITOIRE CANADIEN

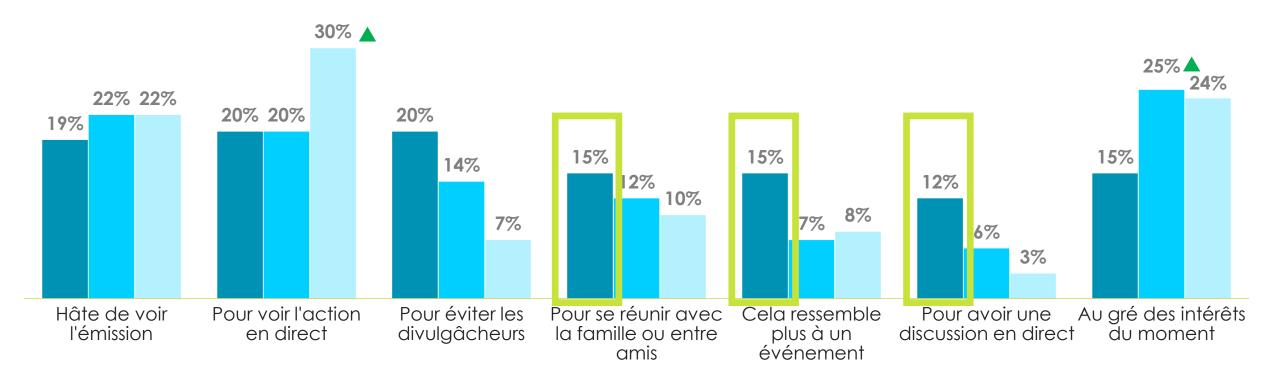




Pour les jeunes adultes, regarder la télévision en direct est aussi un événement social

Pourquoi les gens regardent-ils la télévision en direct?

18-34 **3**5-54 **5**5+



Une hausse (▲) / une baisse (▼) significative depuis 2017



Plusieurs écrans : les téléspectateurs plus concentrés qu'on ne le pense

% du temps passé devant le téléviseur sans distraction (% moyen de temps)

AUDITOIRE CANADIEN



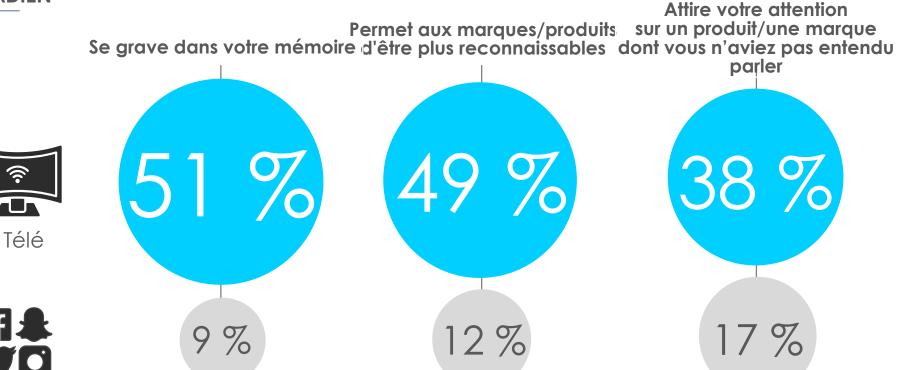




La publicité télévisée a un effet important

Sources médiatiques dans lesquelles vous trouvez de la publicité qui...

AUDITOIRE CANADIEN





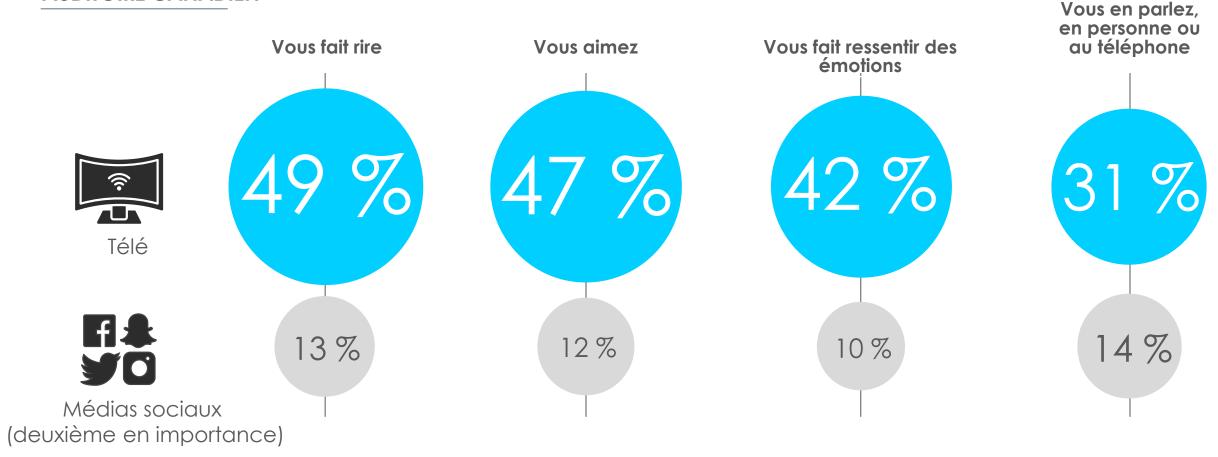
Médias sociaux

(deuxième en importance)

La publicité télévisée est la plus susceptible de susciter l'émotion et la conversation

Sources médiatiques dans lesquelles vous trouvez de la publicité qui...

AUDITOIRE CANADIEN







Occasion d'améliorer la confiance du public dans la publicité et l'impact des médias sociaux

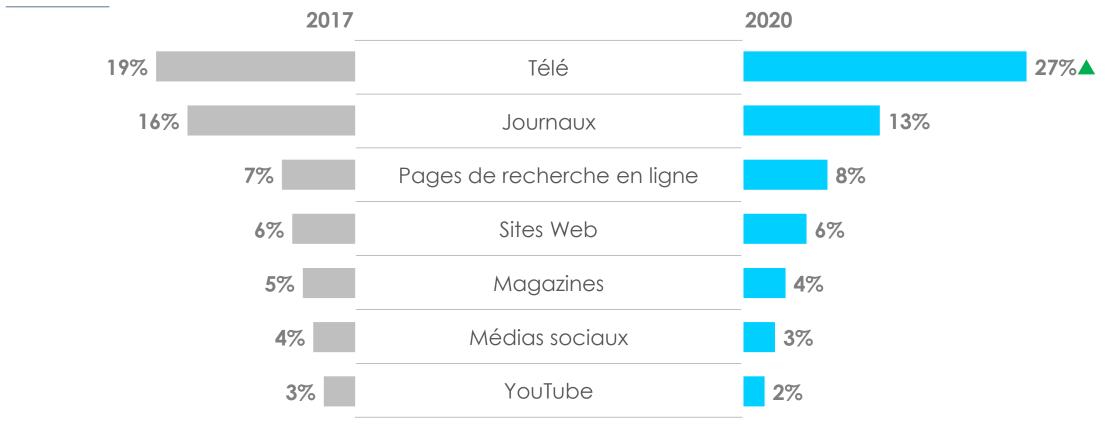




La confiance envers la publicité télévisée a réalisé des gains importants

Sources médiatiques dans lesquelles vous trouvez de la publicité en qui...

VOUS AVEZ CONFIANCE





Occasion d'améliorer la confiance du public dans la publicité – dans tous les médias

Ne font pas confiance à la publicité envers les médias 2017 Parmi les médias suivants, dans lequel êtes-vous le plus susceptible de trouver de la



- La télévision est, et restera, une force puissante dans un avenir rapprochée.
- En tant que média publicitaire, elle continuera probablement à montrer la voie en étant considérée comme un média qui suscite le rire, l'émotion, qui reste dans la mémoire des téléspectateurs et qui attire l'attention sur les marques.
- Il est possible d'exploiter le pouvoir et la mémorabilité de la publicité à la télévision pour approfondir la conversation sur les réseaux sociaux.
- Il existe clairement une occasion de faire de la publicité sur TOUS les canaux médiatiques au Canada pour remédier au manque de confiance du public.



Deux points et une considération à retenir

Les habitudes/pratiques médiatiques de l'industrie sont nettement différentes de celles du public

Les perceptions de l'industrie sur ce que le public pense et fait du point de vue de la consommation médiatique sont différentes

Question à examiner :

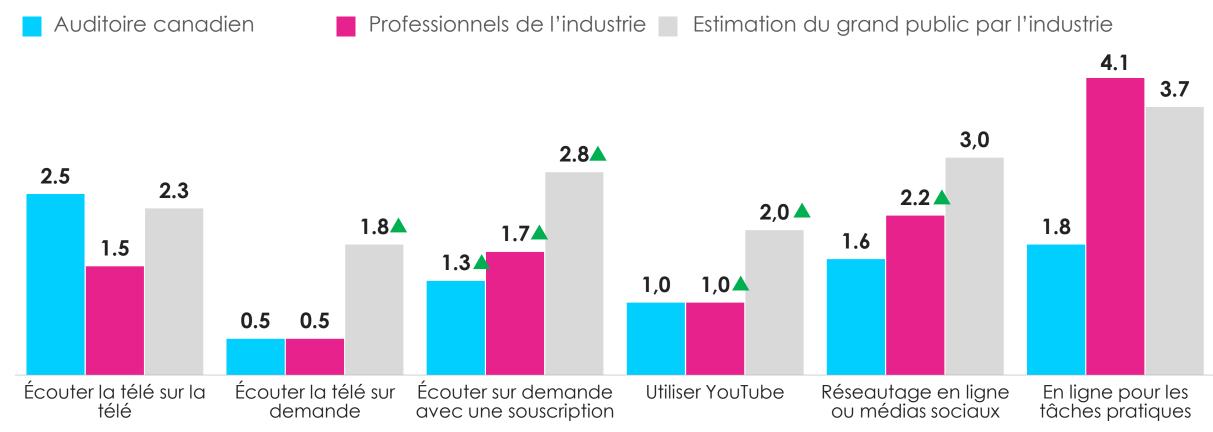
Cela a-t-il des répercussions sur notre jugement?





Notre lentille semble déformer la perception que nous nous faisons sur la consommation des médias par les Canadiens

Temps passé quotidiennement sur différents types de médias (nombre d'heures)

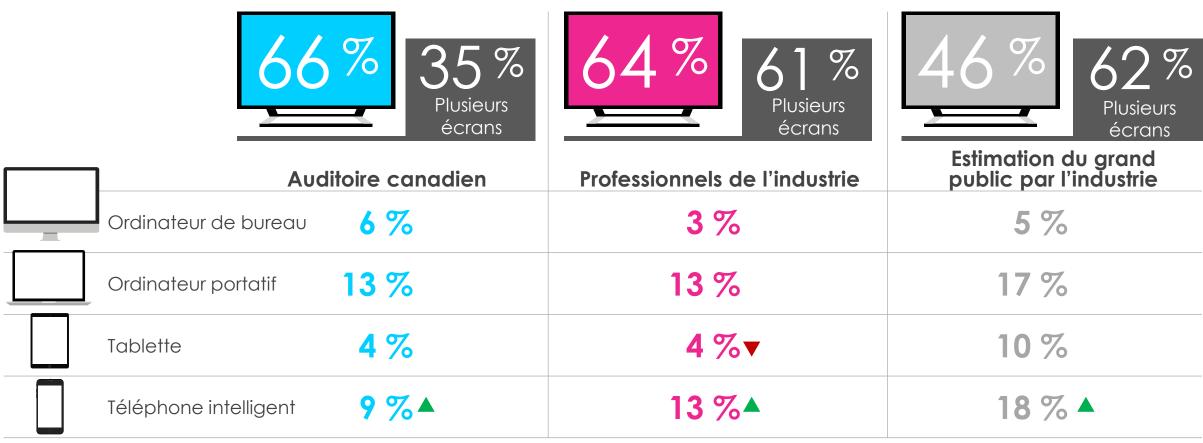


Au cours d'une journée moyenne, combien d'heures environ consacrez-vous aux activités suivantes? Quel pourcentage de temps pensez-vous que le Canadien adulte moyen passe à faire les activités suivantes dans une journée moyenne?



Notre lentille semble déformer la perception que nous nous faisons sur les appareils qu'utilisent les Canadiens pour consommer les médias

Appareil utilisé pour regarder des émissions/films (% du temps)



Sur le temps que vous passez à regarder des émissions ou des films (à l'exclusion des DVD ou des émissions d'un service d'abonnement sur demande comme Netflix ou Amazon), quel pourcentage de ce temps est consacré à...?

Selon vous, lorsque vous regardez la télévision, pendant quel pourcentage de temps utilisez-vous un autre appareil (téléphone intelligent, tablette, ordinateur portatif/de bureau, etc.) simultanément?

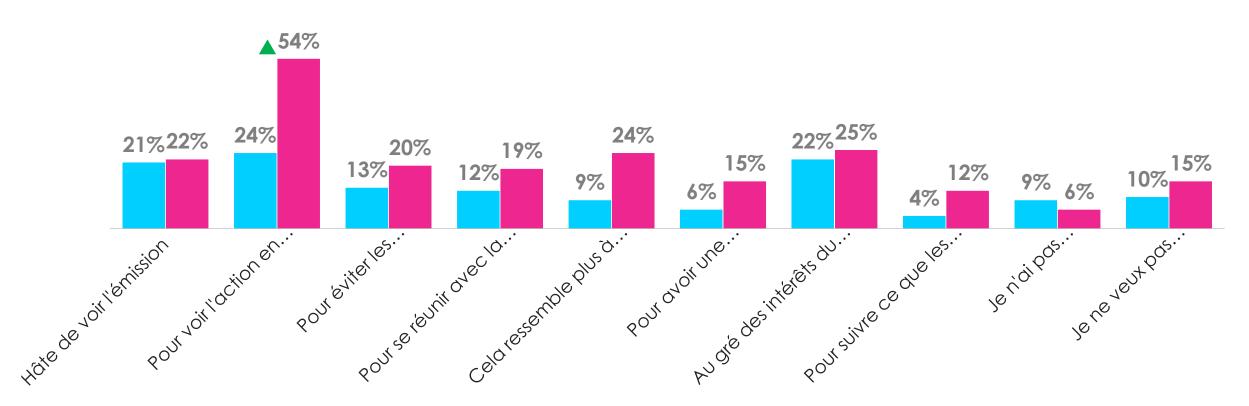




Les gens apprécient le visionnement sur rendez-vous pour son aspect en direct et sa dimension sociale – tout comme nous

Pourquoi les gens regardent-ils la télévision en direct?



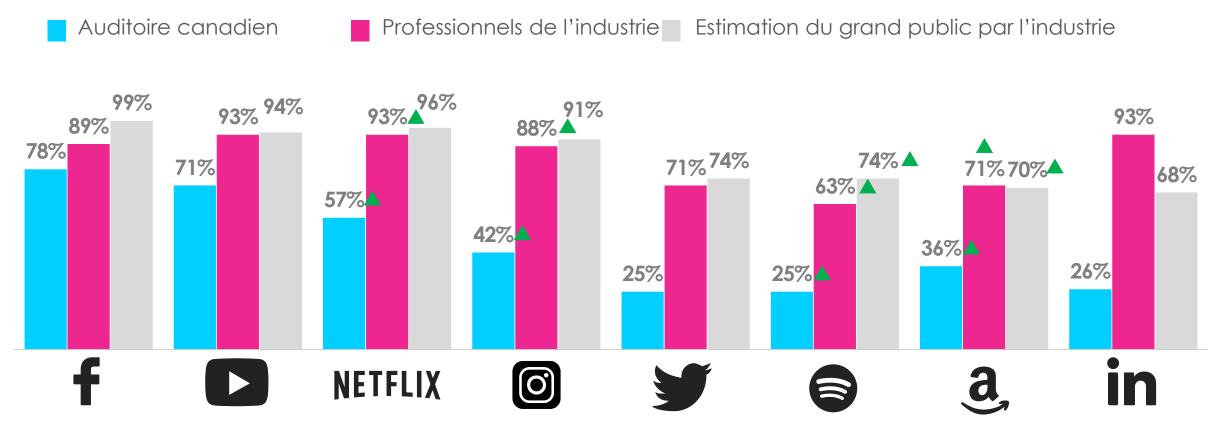


Pourquoi regardez-vous les émissions en direct au moment de leur diffusion plutôt que plus tard en différé, par rattrapage ou sur demande?



Notre lentille semble déformer la perception que nous nous faisons sur ce que font les Canadiens – utilisation de l'application

Applications utilisées au cours du dernier mois



Parmi les sites Web, applications ou services suivants, lesquels avez-vous visités ou utilisés au cours du dernier mois?

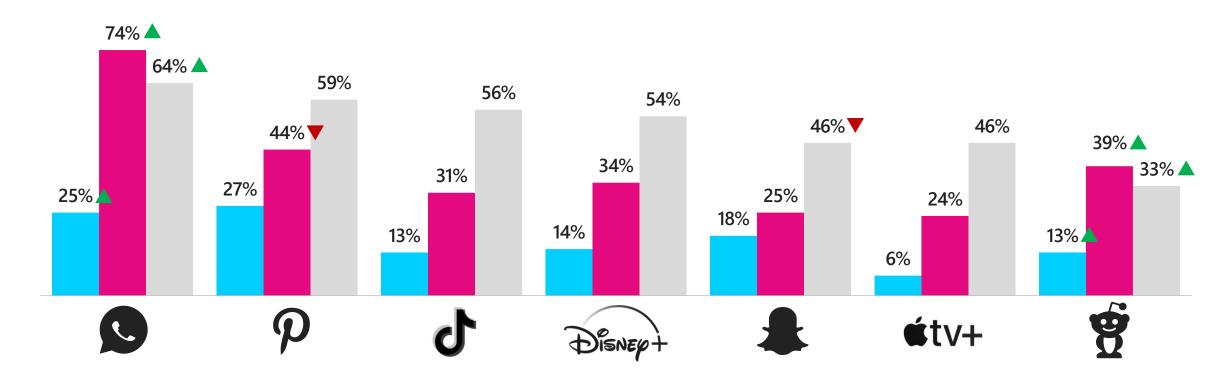
Parmi les sites Web, applications ou services suivants, lesquels, selon vous, l'adulte canadien moyen a-t-il visités ou utilisés au cours du dernier mois?



Notre lentille semble déformer la perception que nous nous faisons sur ce que font les Canadiens – utilisation de l'application

Applications utilisées au cours du dernier mois

■ Auditoire canadien ■ Professionnels de l'industrie ■ Estimation du grand public par l'industrie



Parmi les sites Web, applications ou services suivants, lesquels avez-vous visités ou utilisés au cours du dernier mois?

Parmi les sites Web, applications ou services suivants, lesquels, selon vous, l'adulte canadien moyen a-t-il visités ou utilisés au cours du dernier mois?



Nous ne regardons pas ce qu'ils regardent – cela influence-t-il notre opinion?

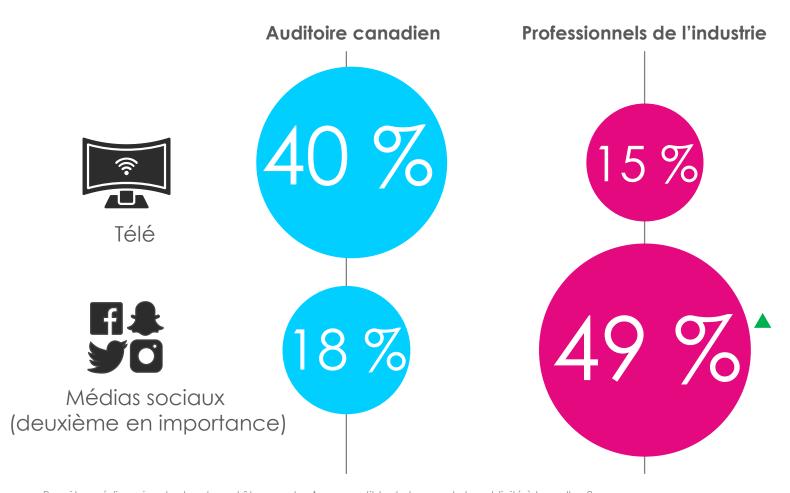
Au moins un épisode regardé dans les six derniers mois.

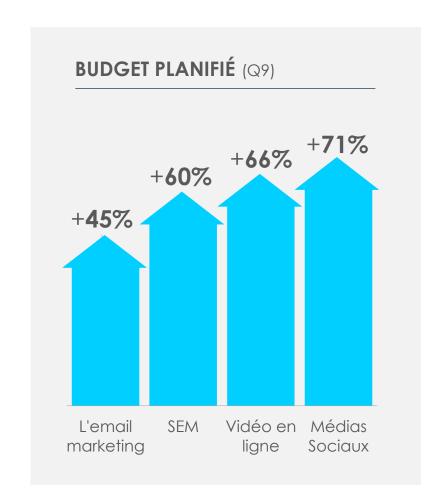
Auditoire canadien Professionnels de l'industrie 53% 47% 26% 26% 24% 21% 20% 20% 20% 18% 17% 12% 11% 9% 8% 8% 6% 5% 5% 4% 4% **HBO HBO NETFLIX** FX NETFLIX NETFLIX NETFLIX **≰**t∨+ crave DISNEP+ DISNED+ Little Fires What We Hamilton Succession Tiger Ozark Insecure The Dead Love is The Do in the King Everywhere Morning to Me Blind Mandalorian Shadows Show



Nous sous-estimons la télévision et surestimons les médias sociaux

Attire votre attention sur un produit/une marque dont vous n'aviez pas entendu parler



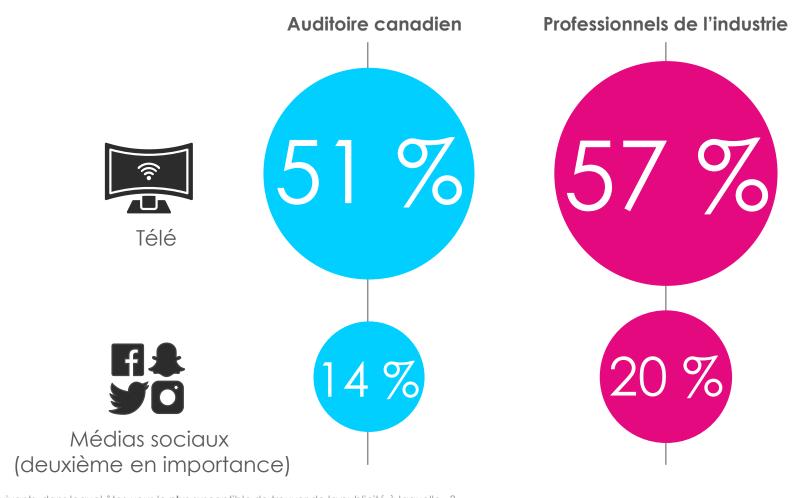


Parmi les médias suivants, dans lequel êtes-vous le plus susceptible de trouver de la publicité à laquelle...? En supposant que votre budget total de marketing revienne à un niveau normal l'année prochaine, comment allez-vous ajuster vos dépenses pour les médias suivants, le cas échéant?



Mais nous reconnaissons aussi les atouts de la télévision

Rend les marques, les produits ou les services plus reconnaissables/plus célèbres

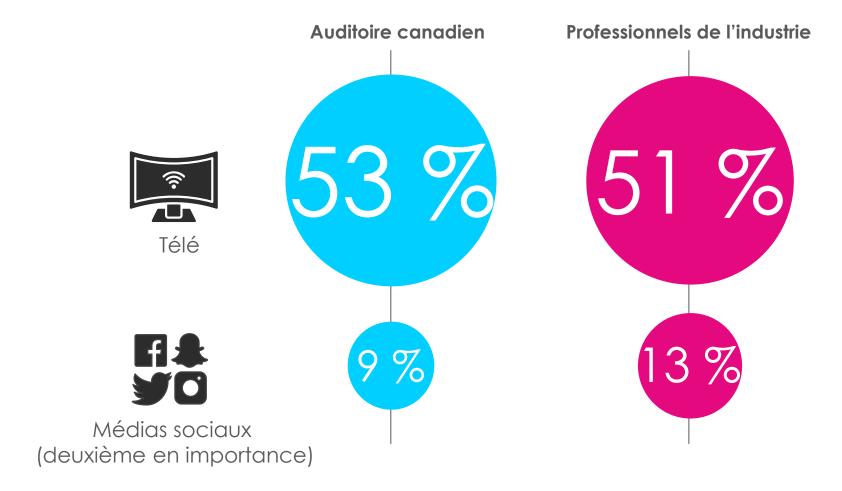






Mais nous reconnaissons aussi les atouts de la télévision

Se grave dans votre mémoire







La consommation des médias par l'industrie de la publicité semble influencer notre perception des habitudes de l'auditoire. Au minimum, nous devons, en tant qu'industrie, penser à ajuster nos plans marketing et médiatiques en tenant compte du public canadien. Au mieux, il est nécessaire d'établir un certain niveau et de dispenser une formation.

- Dans notre industrie, nous surestimons la consommation de médias à contenu numérique du public, et nos décisions budgétaires en sont le reflet.
- Bien que l'industrie regarde moins la télévision que le public, nous aimons le visionnement sur rendez-vous pour les mêmes raisons que l'auditoire.
- Comme de nombreux Canadiens, nous pensons que nous sommes « le plus susceptible » (par rapport aux autres médias) de trouver à la télévision des publicités qui rendent les marques et les produits plus reconnaissables et qui restent gravées dans la mémoire.
- En outre, le secteur est beaucoup plus susceptible que le public de citer les médias sociaux comme étant celui où il est « le plus susceptible » de trouver de la publicité qui attire l'attention sur les marques et les produits.
- L'auditoire et l'industrie adorent la télévision en direct. Ils ont hâte de regarder leurs émissions préférées à la télévision. Ils veulent voir l'action en direct, détestent les divulgâcheurs et sont impatients de parler de la télévision avec leurs amis et leur famille.



