think tv
toutes les nouvelles
qui conviennent
à la publicité

la formidable valeur des nouvelles

à la fois pour les Canadiens et pour les annonceurs

Au Canada, nous sommes privilégiés de pouvoir compter sur un secteur de l'information impartial et rigoureux, qu'il s'agisse de stations de radio, de journaux locaux ou de réseaux nationaux de télévision. Les nouvelles locales sont bonnes pour la démocratie, la diversité et l'économie, et les Canadiens en conviennent : 89 % des Canadiens sondés dans le cadre d'un sondage YouGov en avril sont d'accord pour dire que les nouvelles canadiennes sont importantes.

Mais les nouvelles locales nécessitent des investissements locaux et, de plus en plus, les budgets publicitaires migrent de propriétés médiatiques canadiennes vers de grands acteurs technologiques internationaux : Alphabet, Meta et Amazon représentent ainsi actuellement 46 % de l'ensemble des budgets publicitaires à l'échelle mondiale et ils sont en voie d'accaparer 50 % des dépenses totales en publicité cette année – alors même que la prolifération des fausses nouvelles se poursuit.

La bonne nouvelle? Les émissions de nouvelles des télédiffuseurs ont une vaste portée, elles inspirent fortement confiance et c'est un vecteur éprouvé pour une publicité efficace.

Joindre les consommateurs canadiens par l'intermédiaire des médias canadiens, c'est bon pour les affaires.

les Canadiens regardent beaucoup de nouvelles à la télé

- **Les émissions d'information de la télévision linéaire atteignent 68 % des adultes chaque semaine** et il est possible d'atteindre 93 % d'entre eux dans le cadre d'une campagne de 14 semaines (automne 2021)
- **Les Canadiens regardent plus de 100 millions d'heures d'émissions de nouvelles à la télévision linéaire* par semaine** (19 % du temps total passé à regarder la télé)
- **95 % des nouvelles sont regardées en direct**
- **50 % des téléspectateurs des nouvelles ont moins de 50 ans**

** Cela n'inclut pas la portée des émissions de nouvelles des télédiffuseurs en ligne et dans les médias sociaux*

Source : Numeris, PPM, automne 2021, total pour le Canada du 13 septembre 2021 au 19 décembre 2021

dans le marché francophone au Québec :

- **81 % des adultes francophones regardent une émission de nouvelles à la télévision linéaire* chaque semaine** et il est possible d'atteindre 96 % d'entre eux dans le cadre d'une campagne de 14 semaines (automne 2021)
- **Les francophones regardent près de 30 millions d'heures d'émissions de nouvelles à la télévision linéaire* par semaine** (22 % du temps total passé à regarder la télé)
- **96 % des nouvelles sont regardées en direct**
- **47 % des téléspectateurs des nouvelles ont moins de 50 ans**

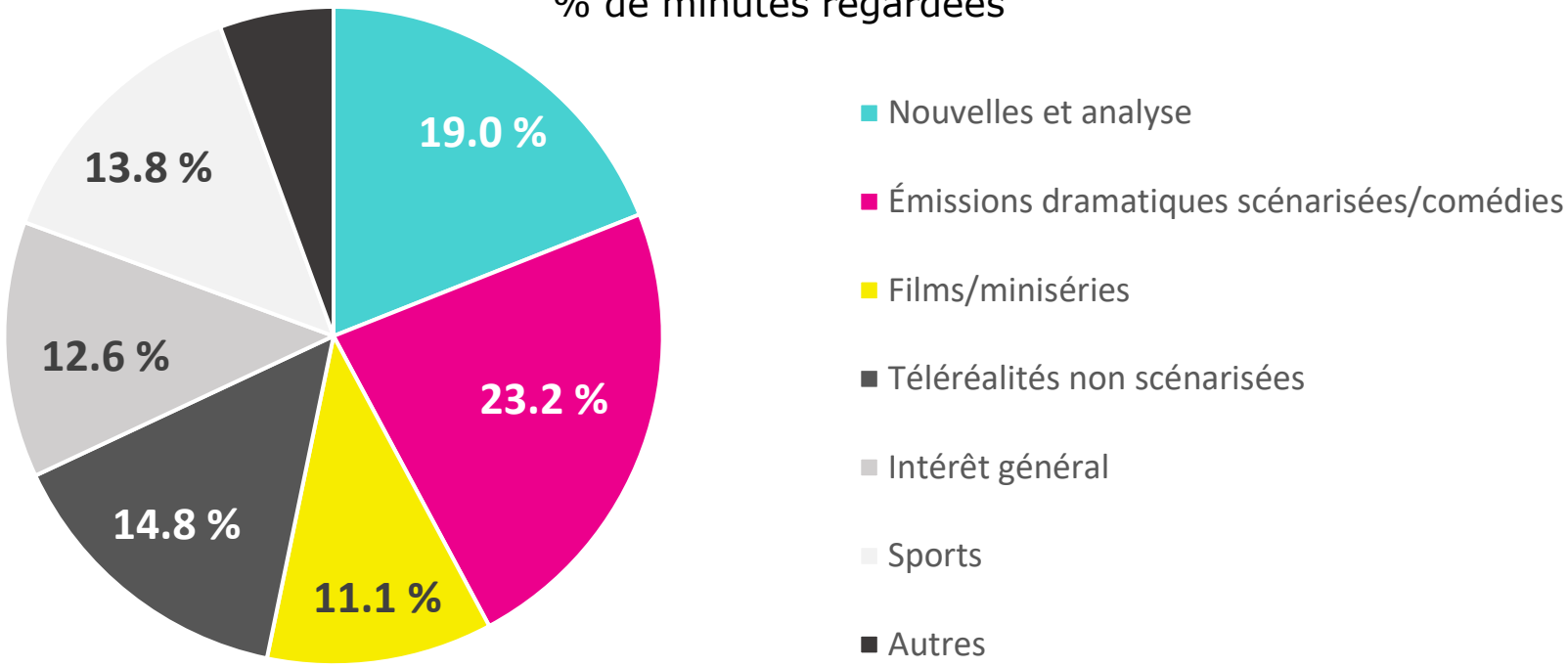
** Cela n'inclut pas la portée des émissions de nouvelles des télédiffuseurs en ligne et dans les médias sociaux*

Source : Numeris, PPM, automne 2021, total pour le Canada du 13 septembre 2021 au 19 décembre 2021

les Canadiens regardent beaucoup de nouvelles à la télé

19 % du temps passé à regarder la télévision linéaire est consacré aux émissions de nouvelles

TEMPS PASSÉ PAR GENRE –
ADULTES 18 ans et plus
% de minutes regardées

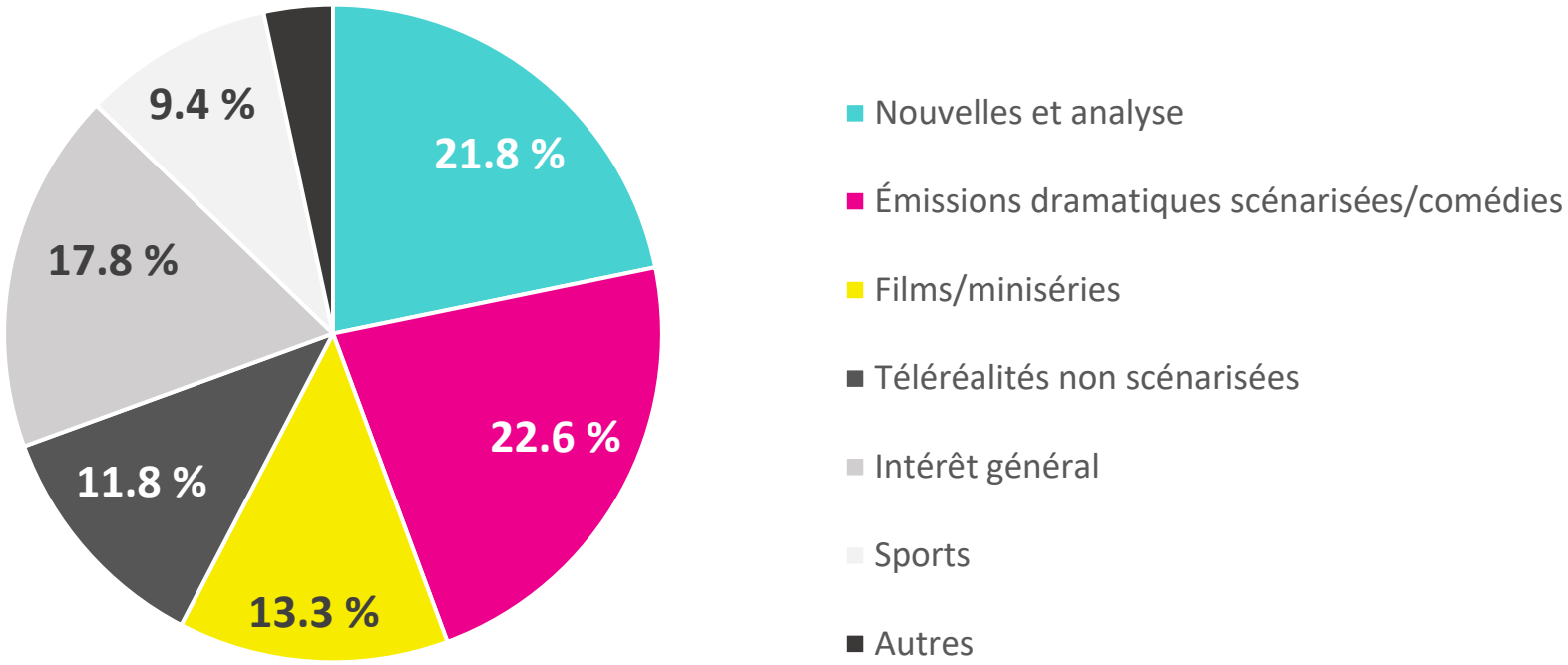


Source : Numeris, PPM, automne 2021, du 13 septembre au 15 décembre 2021, journée complète, A18+, total pour la télévision, francophone au Québec

dans le marché francophone au Québec :

22 % du temps passé à regarder la télévision linéaire est consacré aux émissions de nouvelles

TEMPS PASSÉ PAR GENRE –
ADULTES DE PLUS DE 18 ANS
% de minutes regardées



Source : Numeris, PPM, automne 2021, du 13 septembre au 15 décembre 2021, journée complète, A18+, total pour la télévision, francophone au Québec

les télédiffuseurs investissent fortement en information

Les télédiffuseurs canadiens ont dépensé **plus de 800 millions $** dans les nouvelles, l'analyse et l'interprétation en 2020.

Les émissions de nouvelles des télédiffuseurs

- sont réglementées
- offrent un contenu de qualité, réalisé de manière professionnelle
- sont préparées avec intégrité en se fondant sur des normes journalistiques élevées

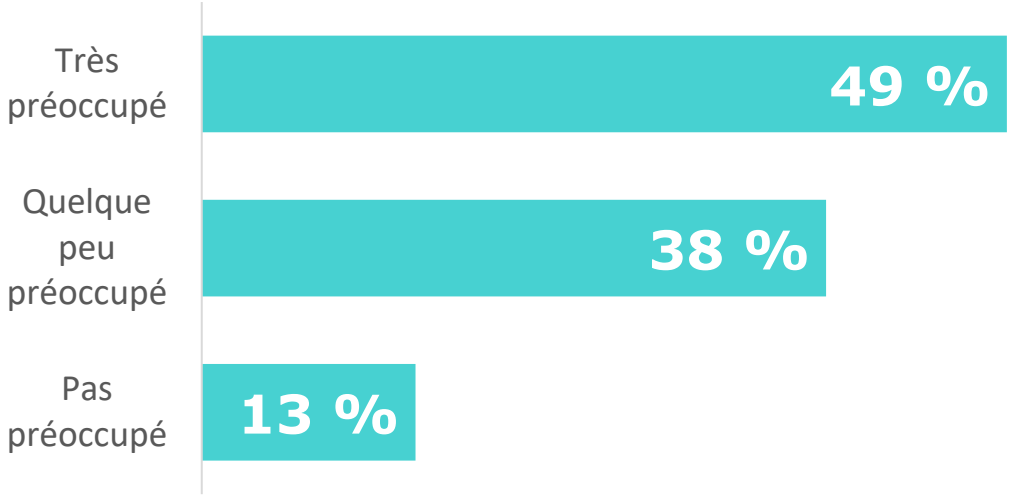
Source : Relevés financiers du CRTC pour l'exercice 2020

les préoccupations
au sujet des
fausses nouvelles
augmentent

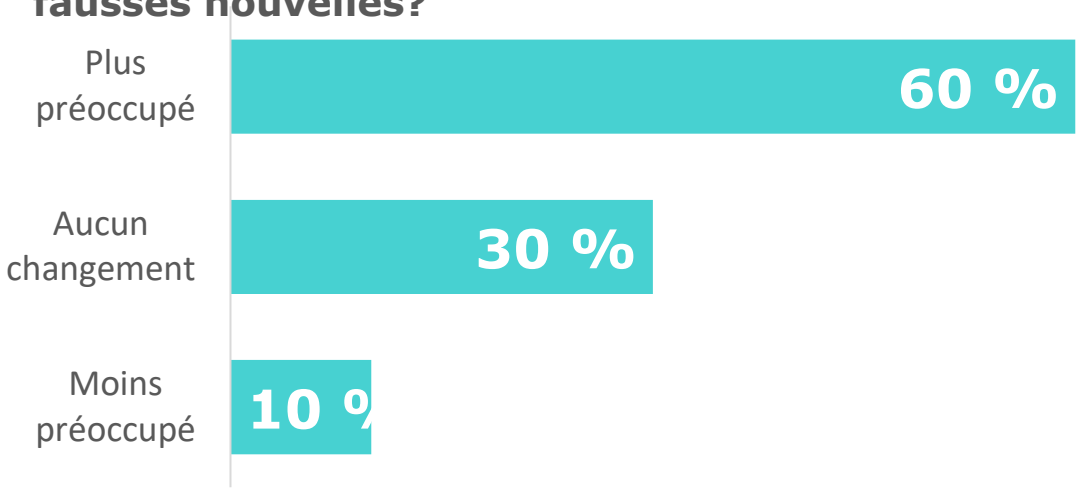
les préoccupations au sujet des fausses nouvelles sont élevées

87 % des Canadiens sont soit « très » ou « quelque peu » préoccupés par les fausses nouvelles – et ces préoccupations augmentent

Êtes-vous préoccupé par les fausses nouvelles?



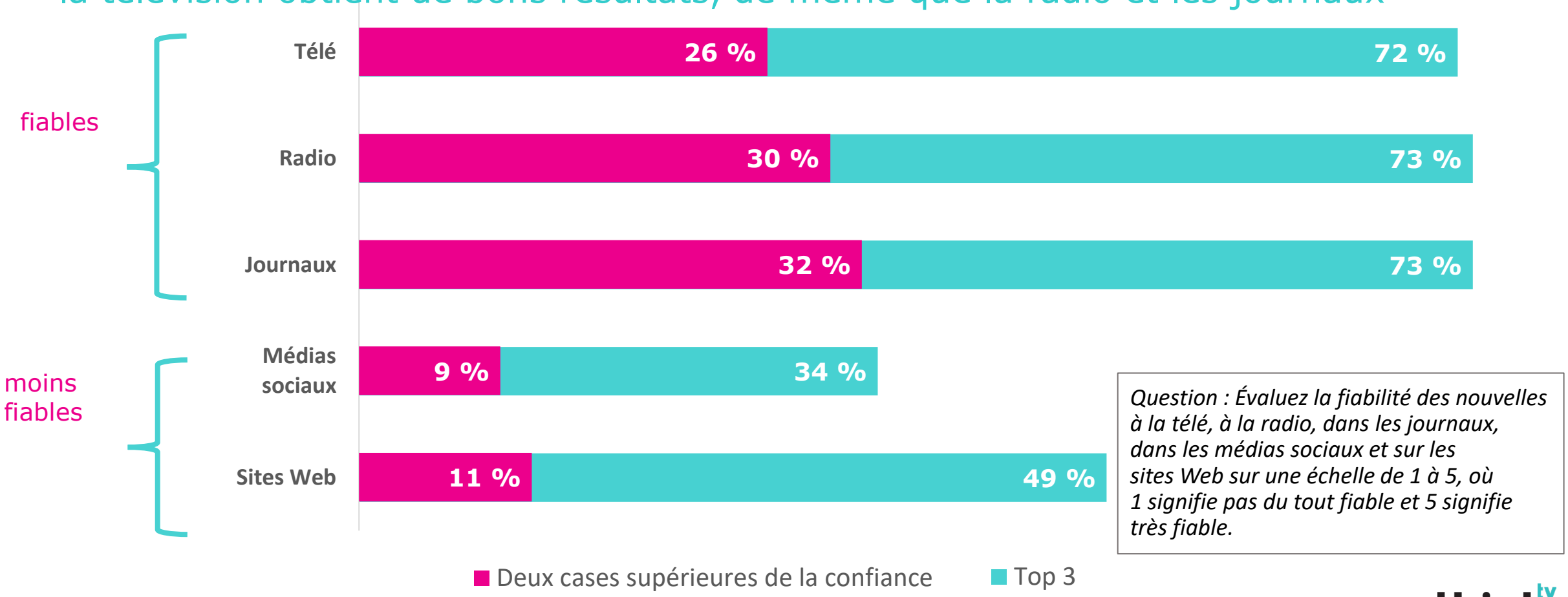
Par rapport à il y a trois ans, êtes-vous « plus » ou « moins » préoccupé par les fausses nouvelles?



Source : Sondage YouGov, avril 2022, adultes canadiens

… mais les Canadiens font confiance aux nouvelles à la télé

lorsqu'on leur demande d'évaluer la fiabilité de différentes sources de nouvelles, la télévision obtient de bons résultats, de même que la radio et les journaux



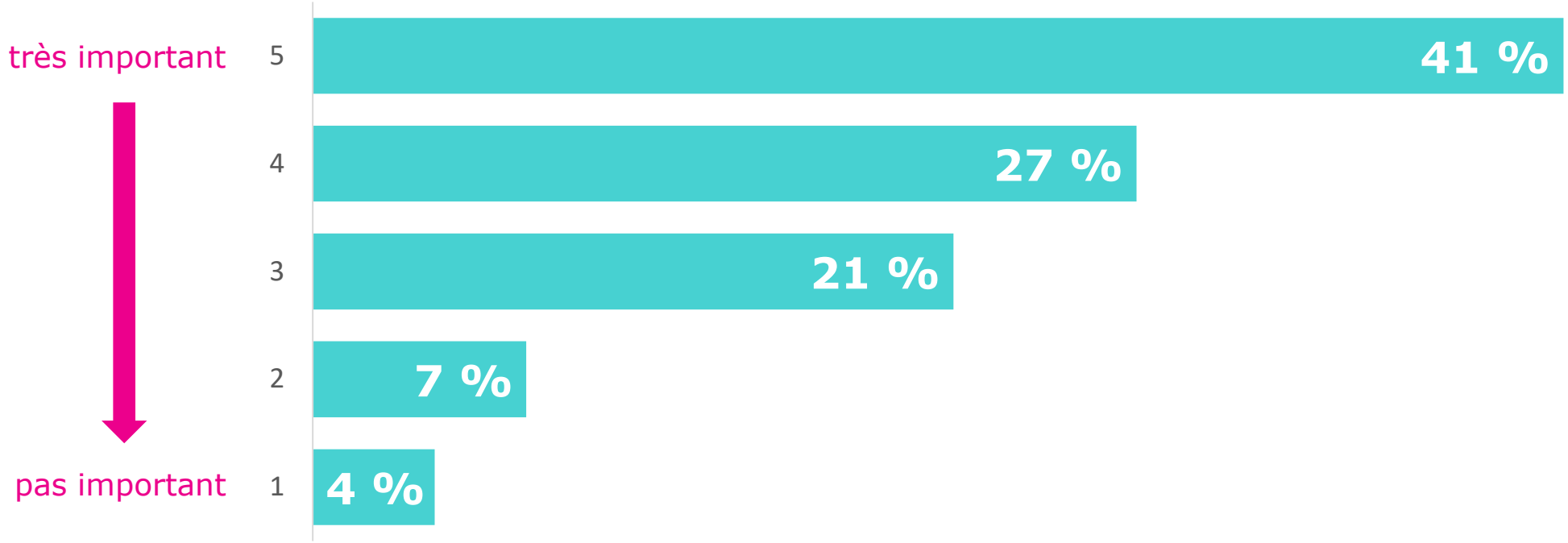
Question : Évaluez la fiabilité des nouvelles à la télé, à la radio, dans les journaux, dans les médias sociaux et sur les sites Web sur une échelle de 1 à 5, où 1 signifie pas du tout fiable et 5 signifie très fiable.

Source : Sondage YouGov, avril 2022, adultes canadiens

les Canadiens veulent des nouvelles canadiennes

89 % des Canadiens estiment que les nouvelles canadiennes sont importantes

Croyez-vous que l'accès à des nouvelles et à du journalisme canadiens est important?



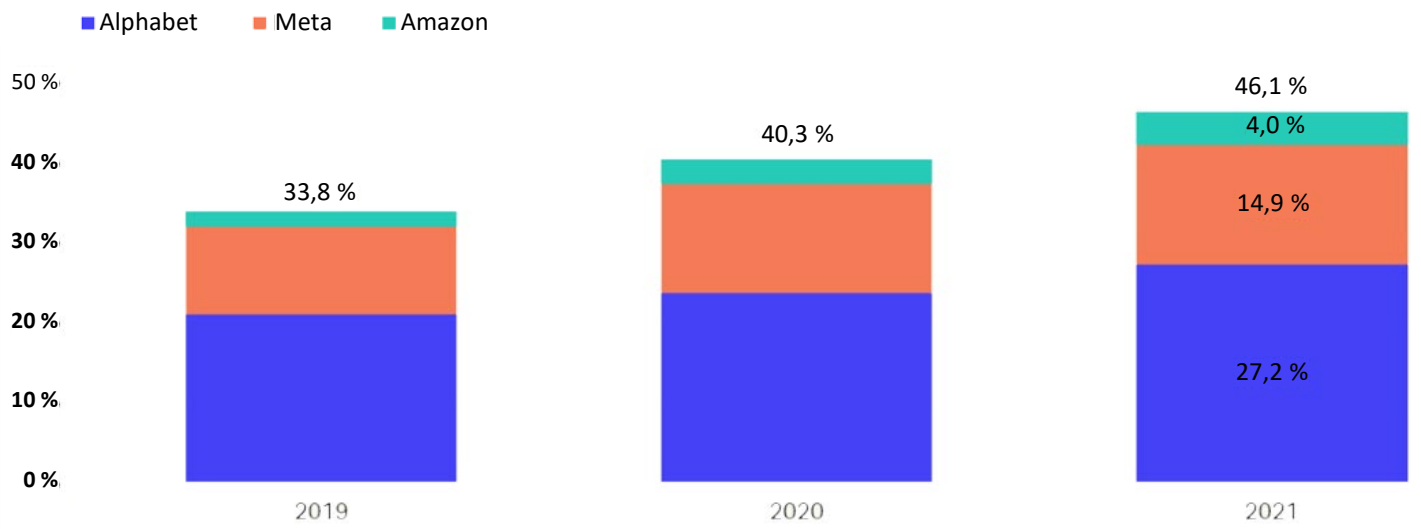
Source : Sondage YouGov, avril 2022, adultes canadiens | Échelle de 1 à 5, où 1 signifie « pas important » et 5 signifie « très important »

mais les budgets publicitaires continuent de délaisser le Canada

les budgets publicitaires migrent de plus en plus des propriétés médiatiques canadiennes vers de grands acteurs technologiques internationaux; Alphabet, Meta et Amazon sont ainsi en voie d'accaparer plus de 50 % des dépenses totales en publicité en 2022

Budgets publicitaires, à l'échelle mondiale
Par propriété média, % du total

Données **WARC**



SOURCE : Rapports de la société de données WARC

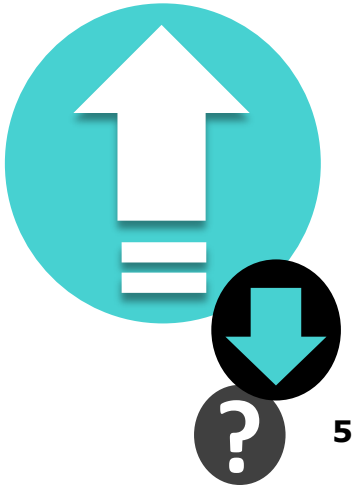
https://www.warc.com/SubscriberContent/article/warc-curated-datapoints/alphabet-meta-and-amazon-take-46-of-all-advertising-spend/en-GB/142937?

les nouvelles sont un vecteur éprouvé pour une publicité efficace

les nouvelles sont un endroit sûr pour les marques

Impact sur la marque du placement de publicités dans des nouvelles troublantes/sérieuses :

86 % des consommateurs de nouvelles estiment que le placement de publicités dans des nouvelles sérieuses ou troublantes n'a aucun effet ou a un effet positif sur les marques.



86 % positif/ aucun effet

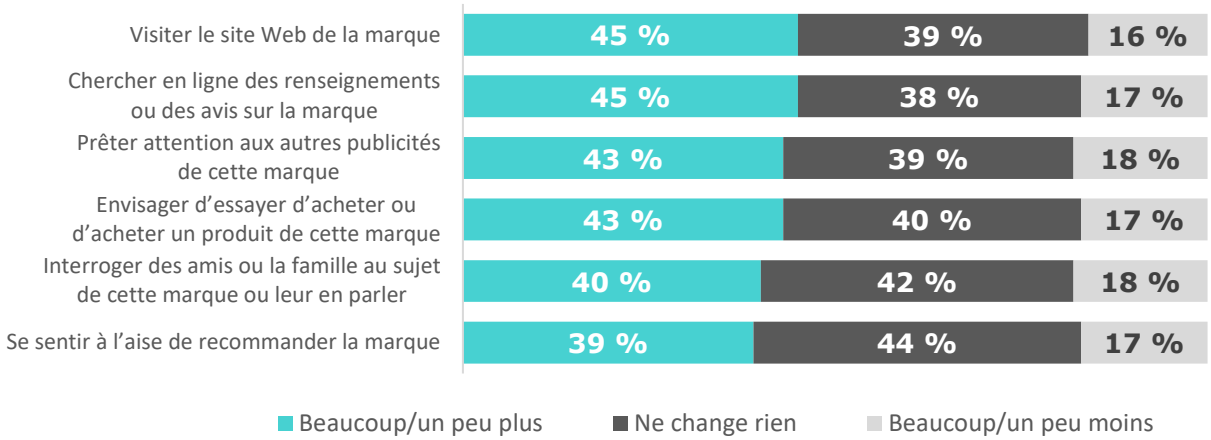
9 % négatif

5 % ne savent pas

Une hausse des attributs positifs d'une marque (pertinence, plausibilité, qualité, etc.) est constatée pour l'ensemble des sujets de nouvelles – dernières nouvelles, nouvelles sérieuses, sujets plus légers, nouvelles d'opinion, nouvelles sportives, etc.

Impact sur les actions en faveur d'une marque des publicités dans les nouvelles :

Les marques qui placent leurs publicités dans des bulletins de nouvelles sont également susceptibles de constater une hausse importante des actions que prennent les consommateurs à leur égard – notamment visiter leur site Web et recommander la marque à d'autres personnes.



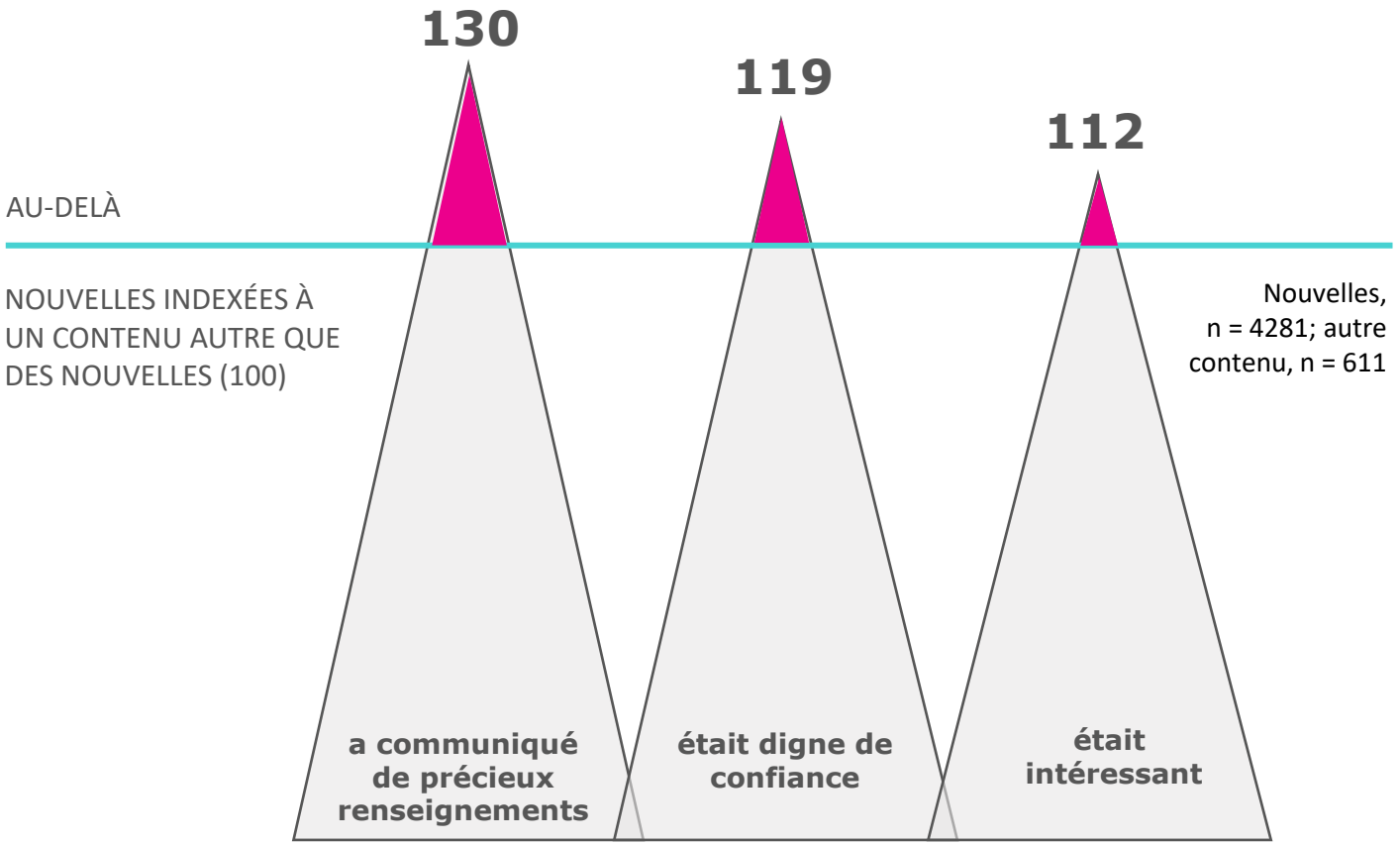
Augmentation des actions prises par les consommateurs après avoir été exposés à une annonce, que celle-ci soit placée au sein de dernières nouvelles/nouvelles sérieuses, de nouvelles d'opinion ou de sujets plus légers ou divertissants.

Source : « The News Trust Halo: How Advertising in News Benefits Brands », un rapport d'IAB Research, octobre 2020

le contenu des nouvelles est jugé d'une grande valeur et digne de confiance

les nouvelles suscitent aussi l'intérêt des gens au-delà du contenu qui n'y est pas lié

PERCEPTIONS DU CONTENU DES NOUVELLES



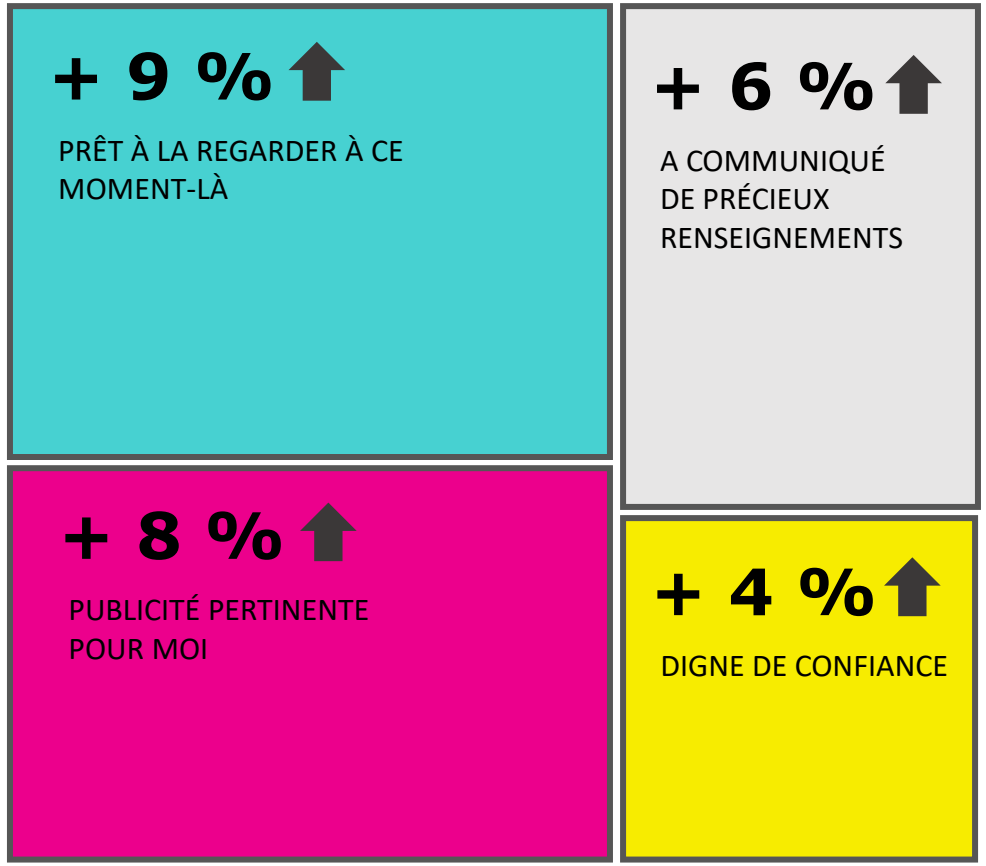
Source : Magna Disney « No News is Bad News », novembre 2021

des opinions positives au sujet du contenu des nouvelles aident à la perception des publicités

Les publicités qui figurent dans les nouvelles sont perçues comme offrant des renseignements plus précieux et étant plus dignes de confiance que lorsqu'elles apparaissent dans du contenu non lié aux nouvelles

PERCEPTIONS DES PUBLICITÉS DANS LES NOUVELLES

ÉCART (NOUVELLES – AUTRES QUE NOUVELLES)



Source : Magna Disney « No News is Bad News », novembre 2021

Exposé seulement, nouvelles, n = 8563; contenu autre que nouvelles, n = 1221 ↑= différence importante entre le groupe exposé et le groupe de contrôle, avec une confiance supérieure ou égale à 90 %

en résumé

- **Les Canadiens regardent beaucoup d'émissions de nouvelles**
- **Les Canadiens font confiance aux émissions de nouvelles à la télé et ils estiment que les nouvelles canadiennes sont très importantes**
- **Et pourtant, les budgets publicitaires délaissent de plus en plus le Canada et les propriétés médiatiques détenues par des Canadiens**
- **La publicité dans les nouvelles est sous-indexée par rapport à l'investissement et au temps qui y sont consacrés**
- **Les nouvelles sont un endroit sûr et excellent pour la croissance des marques**
- **Il est temps de remettre les émissions de nouvelles canadiennes dans le plan média**

pour nous joindre :

info@thinktv.ca

@thinktvca

thinktv.ca

abonnez-vous à notre **bulletin**