

# la formule gagnante

de la **télé**



think<sup>tv</sup>

# la formule gagnante de la **télé**



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



**La télé** diffuse des publicités dont l'effet est le plus percutant



**La télé** bonifie les placements numériques

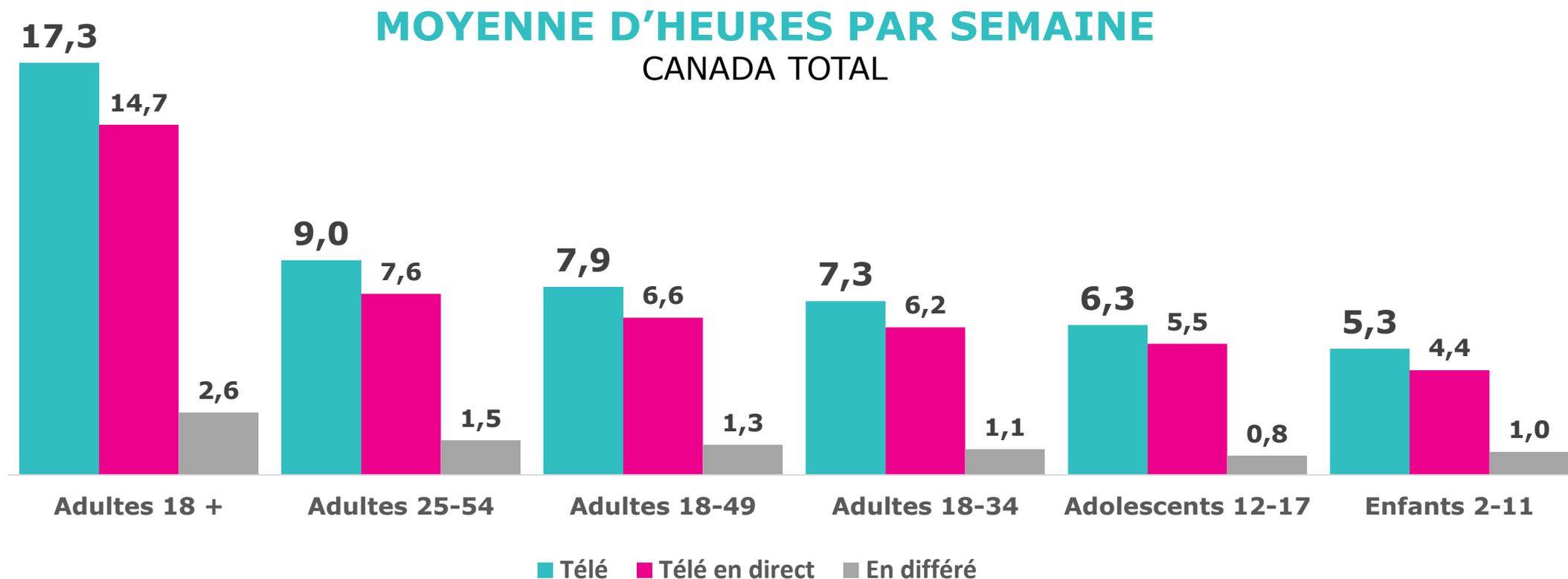


**La télé** travaille dans toutes les phases de l'entonnoir



**La télé** offre le meilleur RCI parmi tous les médias

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

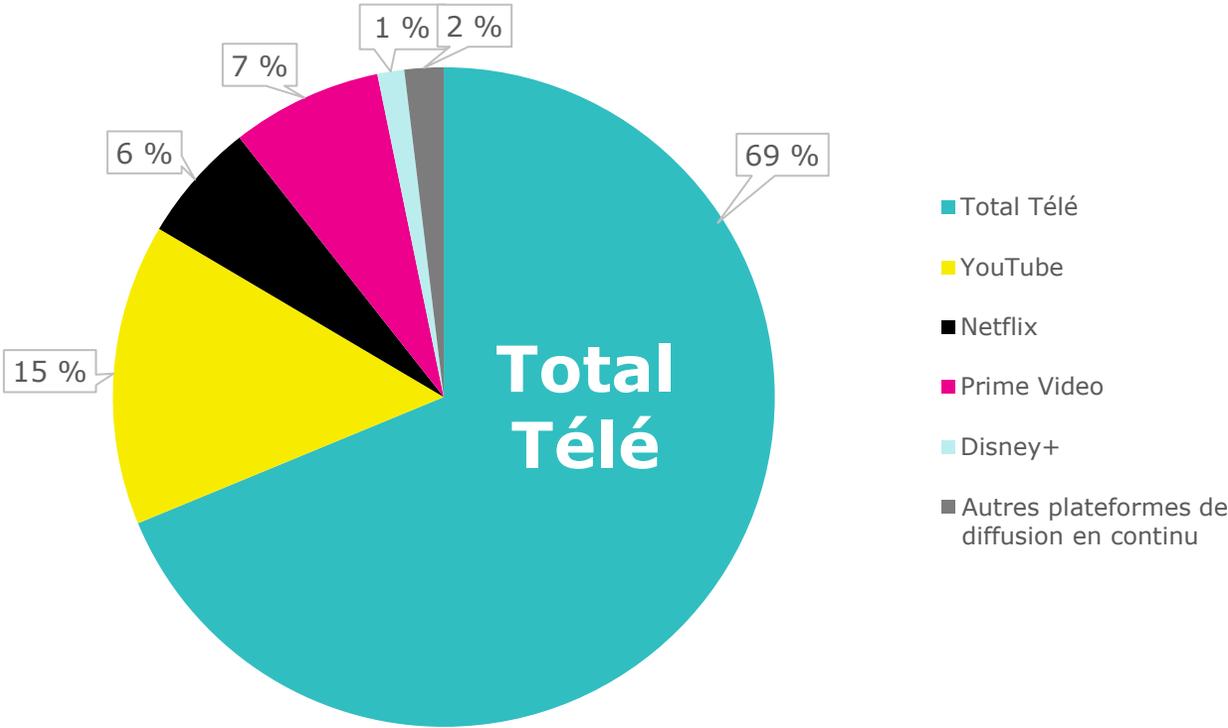


Source: Numeris, Canada total, 16 septembre 2024– 15 décembre 2024, Moyenne hebdomadaire par personne

Télé linéaire = Visionnement de tout contenu par un diffuseur en direct (linéaire et en ligne sur n'importe quelle plateforme) plus le contenu de n'importe quel diffuseur enregistré sur un enregistreur vidéo (incluant des messages publicitaires intacts) qui a été visionné dans les 7 jours suivant la diffusion initiale. N'inclut pas les plateformes de diffusion en continu sur demande.

# le visionnement total de la télévision = la plus grande part d'écoute vidéo

Part d'écoute de la vidéo  
ADULTES DE 18 ANS ET PLUS | ONTARIO



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

Source: Numeris VAM, 16 septembre 2024– 15 décembre 2024

L'ensemble de la télévision définie comme linéaire et les plateformes de diffusion en ligne | Les plateformes de diffusion en ligne sont principalement gratuites et incluent uniquement le visionnement à domicile.  
Autres plateformes de diffusion en continu incluant AppleTV+, CBS News, Club Illico, Crave (OTT seul.), Crunchyroll, Daily Motion, DAZN, Discovery Plus, ET Online US, FuboTV, Paramount+, Pluto TV, Roku Channel, Samsung TV Plus, TED, TubiTV, Twitch TV.

# 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

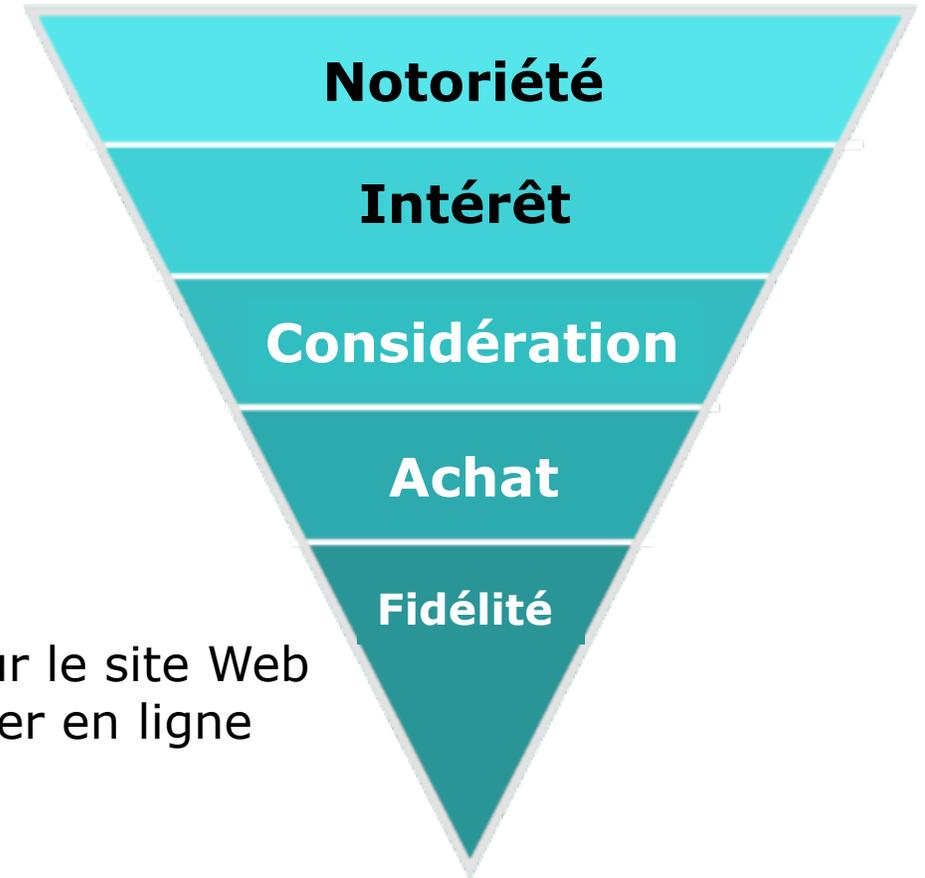
la télé demeure votre meilleure vitrine

## 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

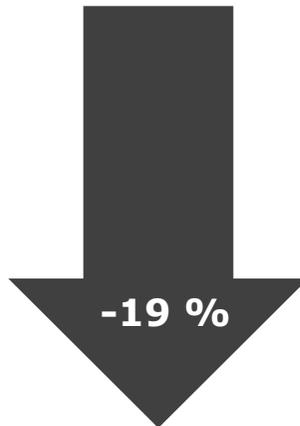


# la **télé** bonifie la performance numérique

la télévision possède un important effet de halo sur les médias numériques, augmentant leur rendement sur investissement des ventes de 19 %



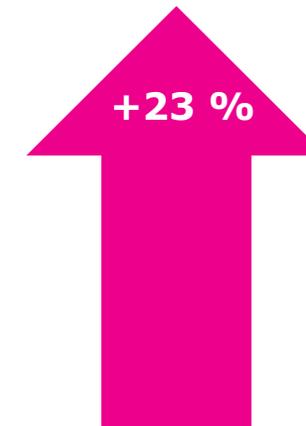
RSI Numérique seulement



Sans l'effet de halo créé par la télévision, le rendement de la publicité numérique déclinerait de 19%



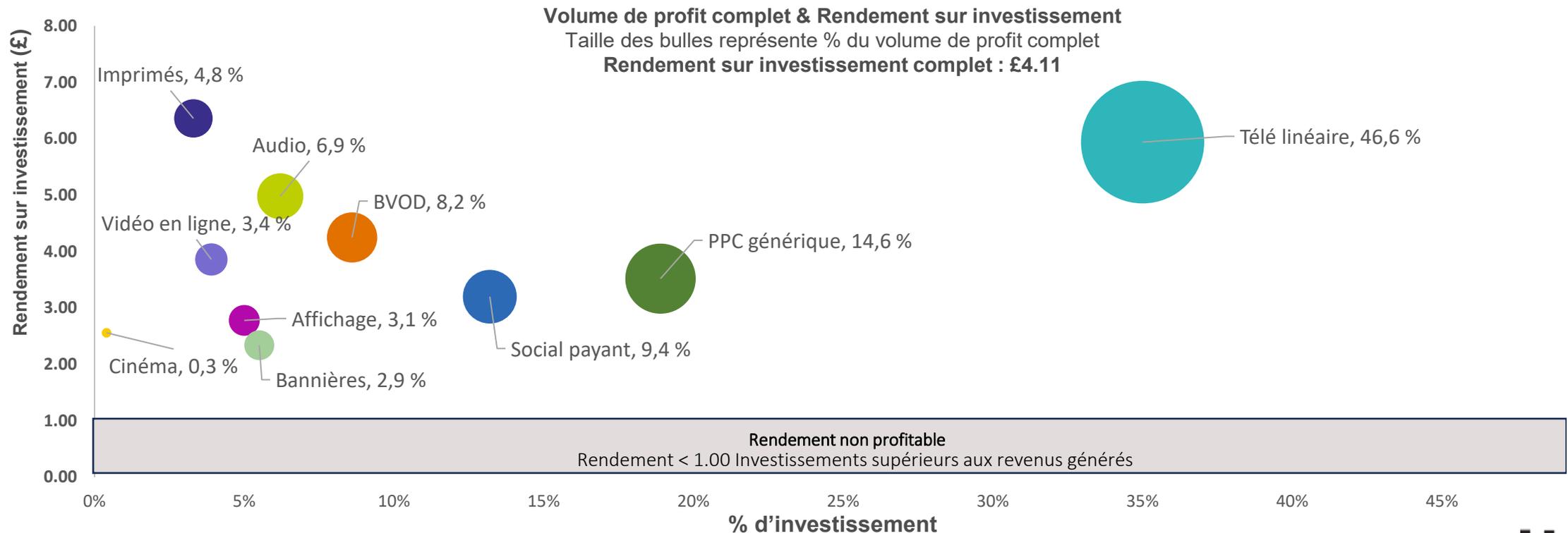
RSI ajusté de la télé



# la publicité **télé** génère le plus important volume de profit

le rendement sur investissement global de la publicité passe de £1.87 à £4.11 à long terme

La télévision linéaire offre un rendement sur investissement exceptionnel de £5.94 et un volume de profits inégalé, contribuant à 47 % des bénéfices totaux générés par la publicité sur seulement 35 % des investissements publicitaires totaux



Source: [Profit Ability 2](#), avril 2024 – Short term benchmarks: Ebiquty, EssenceMediacom, Gain Theory, Mindshare, Wavemaker UK.

Long Term Multipliers: EssenceMediacom, Gain Theory, Mindshare, Wavemaker UK

Volume profit est la contribution incrémentale de la publicité au profit de l'entreprise, basée sur les ventes unitaires, la contribution aux revenus, la marge bénéficiaire et/ou la valeur.

Rendement sur investissement est le ratio entre le volume de profit et les investissements publicitaires (RSI = Volume de profit/dépenses médias où 1 = seuil de rentabilité)

# 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](mailto:info@thinktv.ca)**

---



**[thinktv-canada](https://www.linkedin.com/company/thinktv-canada)**

---

**Abonnez-vous à notre  
bulletin électronique**



**[thinktv.ca](https://www.thinktv.ca)**