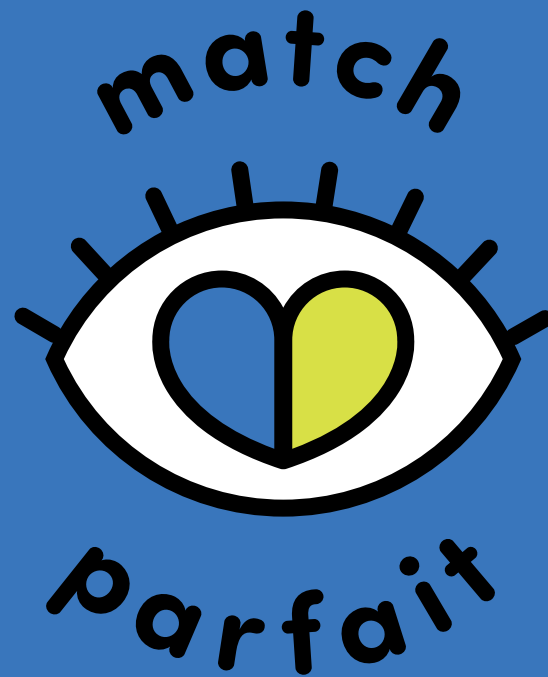


Trouvez votre

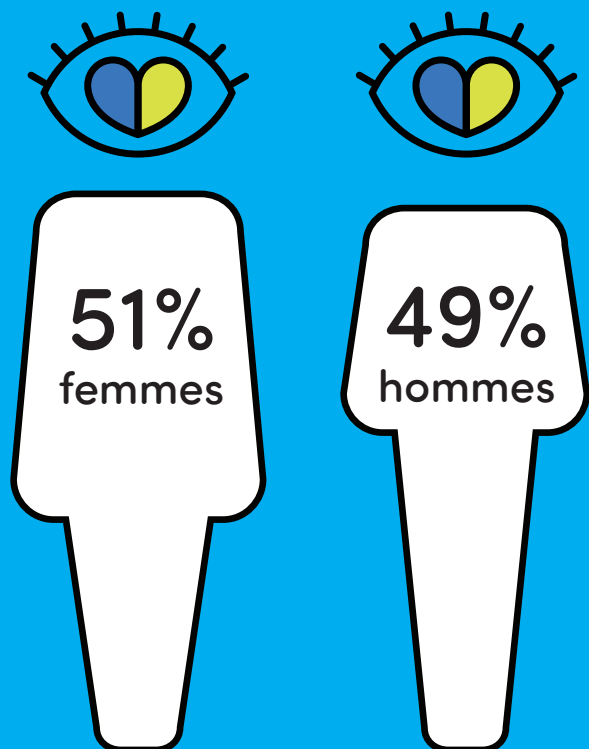


Meilleurs ensemble

TV5

Portrait de nos chaînes

Accessibles dans tous
les foyers câblés du Canada :
plus de 10 millions.



TV5

Portée
hebdomadaire moyenne :
1,4 million

Notoriété :
Connue mondialement,
la chaîne atteint
9 Québécois sur 10

En soirée :
Pointe d'auditoire jusqu'à
137 000 téléspectateurs

Auditoire moyen :
28 000 téléspectateurs

unisTV

Portée
hebdomadaire moyenne :
1,1 million

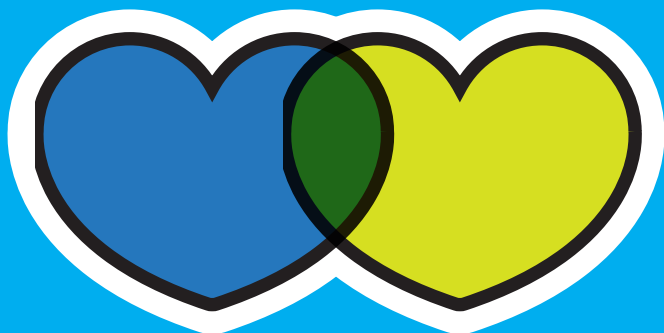
Notoriété :
En croissance
continue au Québec et
dans le Canada

En soirée :
Pointe d'auditoire jusqu'à
139 000 téléspectateurs

Auditoire moyen :
9 000 téléspectateurs

Profil de nos téléspectateurs

Complémentaires par leurs différences, nos deux chaînes rejoignent un auditoire recherché des annonceurs.



TV5

Foyer à
1 ou 2 personnes
i127

Habitent la
grande région de Montréal
i127

Universitaires
i239

**Professionnels
et gestionnaires**
i131

Bien nantis
(revenu familial 150 k\$ et plus)
i136

Forte concentration de
communautés culturelles
i184

Regardent peu les autres chaînes
i178
en soirée (A18+ universitaires)

unisTV

Foyer à
3+ personnes
i136

Familles
avec jeunes enfants
i140

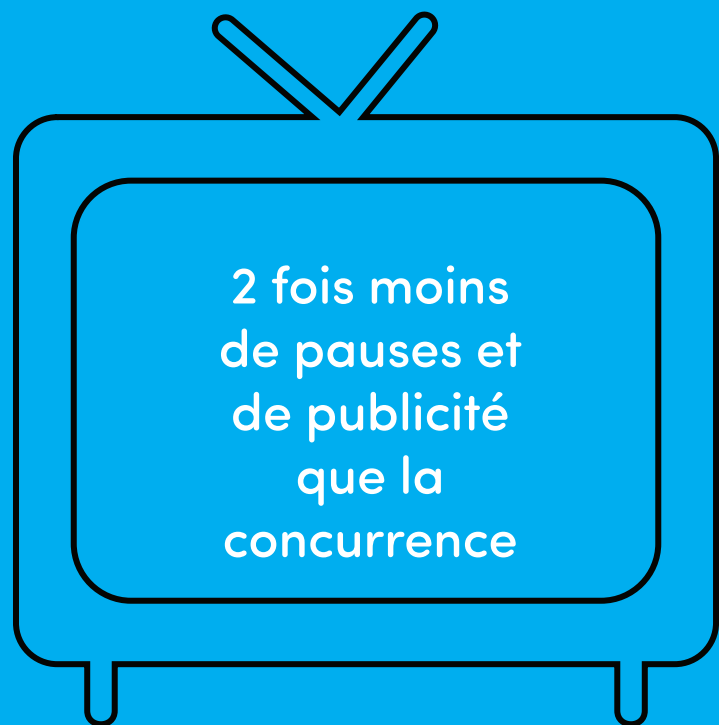
Jeunes professionnels
i124

Bien nantis
(revenu familial 150 k\$ et plus)
i115

A25-54 :
42 % de l'auditoire
i168

A18-49 :
38 % de l'auditoire
i176

Un environnement où vos publicités se démarquent



TV5

6 minutes/heures



unisTV

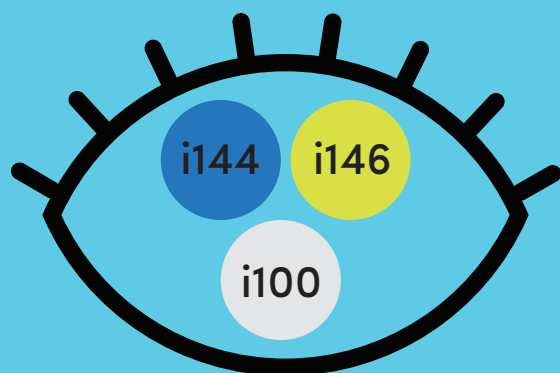
7 minutes/heures

Marché télé

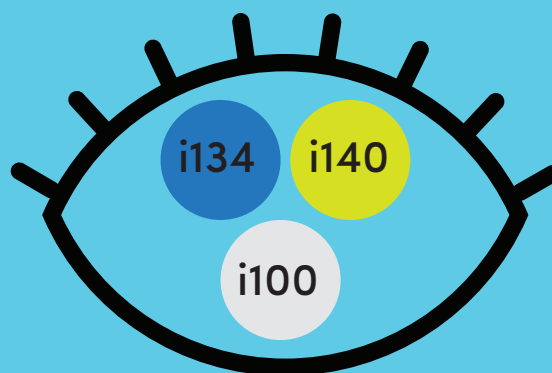
12 minutes/heures

Un environnement où vos publicités sont bien perçues par l'auditoire

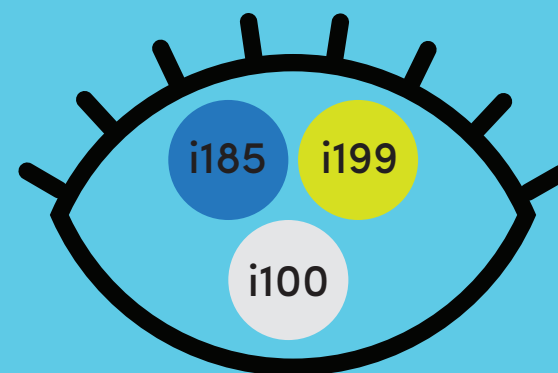
Perception de la publicité.



La publicité joue un rôle important en donnant de l'information au sujet des produits et services



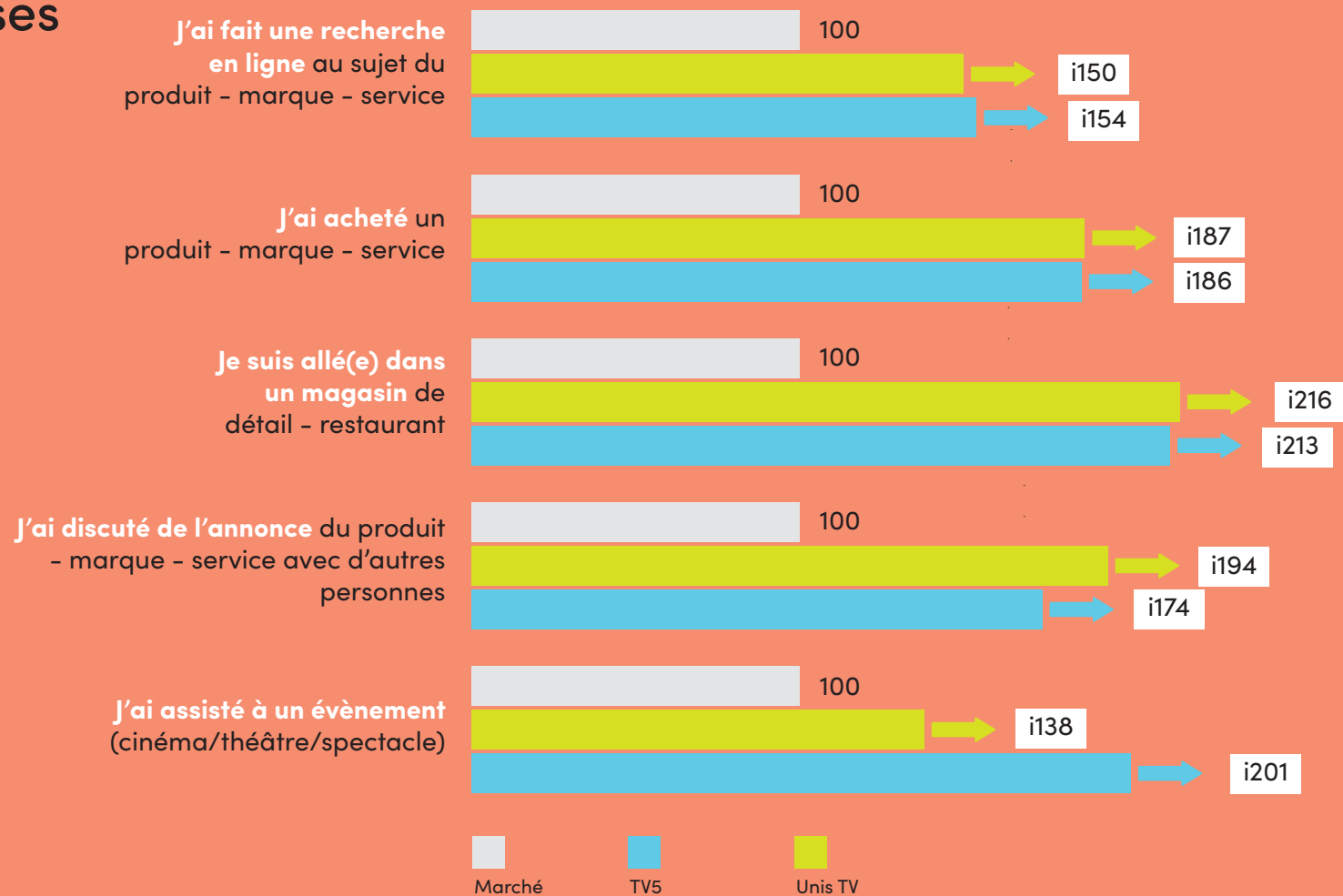
Je considère que la publicité est une bonne chose



La publicité influence mes décisions d'achat

Un environnement où vos publicités se transforment en actions

Actions entreprises après avoir vu une publicité.



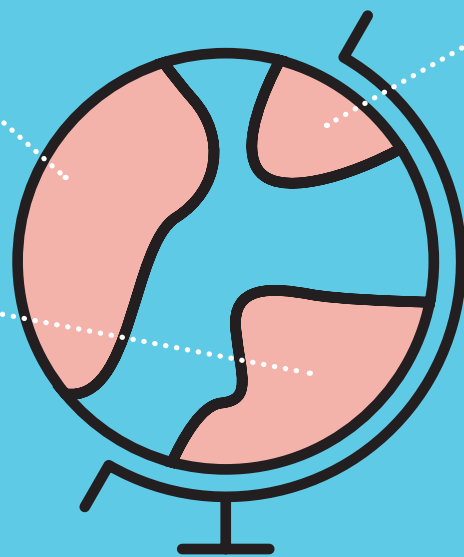
TV5 est la chaîne avec la plus forte concentration de communautés culturelles

Tenir Salon

Les communautés culturelles, des consommateurs à fidéliser. Faites-les découvrir vos marques!

Sont nés ailleurs qu'au Canada
i184

Sont installés au pays depuis moins de 2 ans
i155



Sont installés au pays depuis moins de 10 ans
i166



Dossier financier de nos téléspectateurs



A déjà pris des mesures pour s'assurer d'avoir un **revenu** suffisant à la retraite



Portefeuille total des économies : 250 000 \$ ou plus



Revenu familial **150 k\$** et plus



Planifie d'obtenir d'une **hypothèque** au cours des 12 prochains mois



A l'intention de **changer d'institution** bancaire au cours des 12 prochains mois

Des téléspectateurs passionnés de voyage

Partir autrement en famille

Planifient un voyage au cours des 12 prochains mois. i154

Budget prévu prochain voyage : 3 000 \$ ou +. i173

Types de voyage



Avec enfants



Culturel



Culinaire, gastronomique



Balnéaire



Excursions, aventure



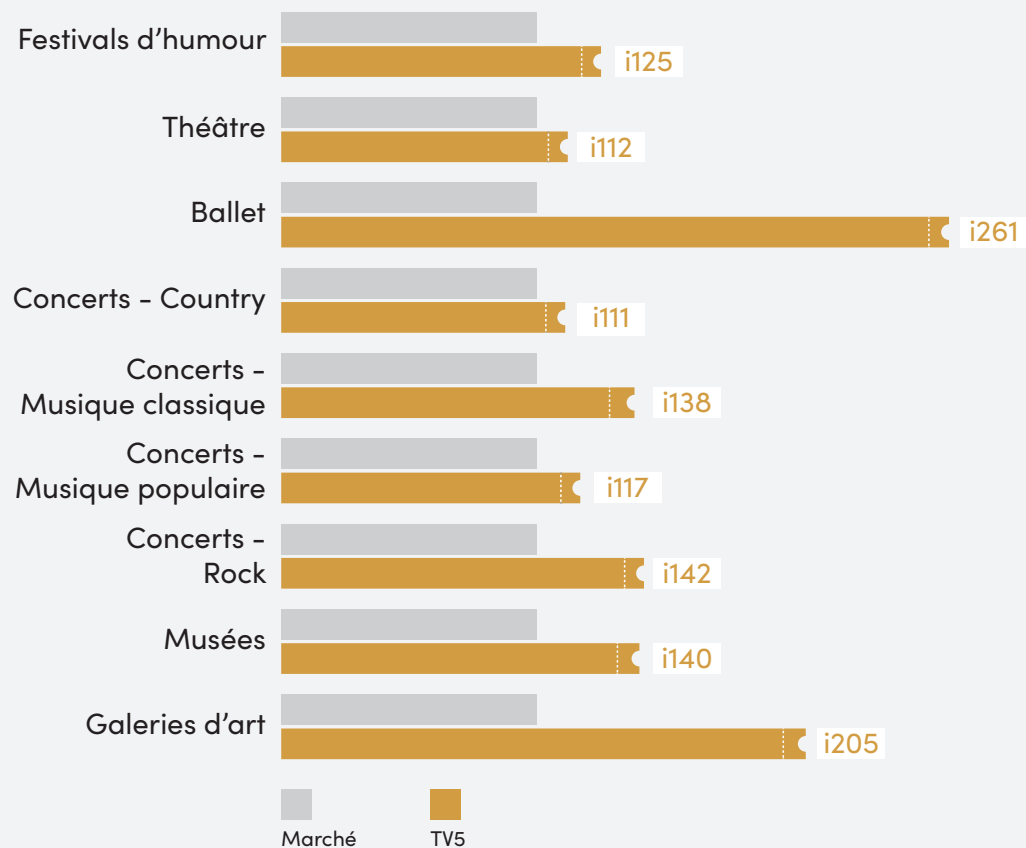
Plein air, écotourisme



Un auditoire qui aime se divertir

Variétés du samedi soir

A assisté à un évènement culturel après avoir vu la publicité à la télévision. i201



Source : Vividata, Aut.2020, Qc. Pop. franco; A18+, A25-54, F25-54



Un auditoire de cinéphiles qui apprécie une grande variété de types de film

Cinéma du dimanche



Horreur



Science-fiction



Étranger



Dessins animés



Comédie



Famille - enfants



Drame



Action - aventure



Une consommation écoresponsable

En marge du monde



Source : Vividata, Aut.2020, Qc. Pop. franco; A18+, A25-54, F25-54, A18-34

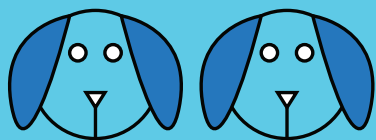


Un auditoire qui aime les animaux

Les nouveaux vétérinaires

Compte adopter un nouvel animal domestique dans les 12 prochains mois. **i128**

TV5 rejoint le tiers des propriétaires d'animaux du Québec.

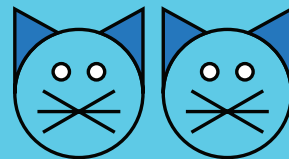


≥ 7 kg de nourriture pour chien

i312

≥ 10 biscuits ou gâteries pour chien

i124



Nourriture pour chat premium

i138

Nourriture pour chat régulière

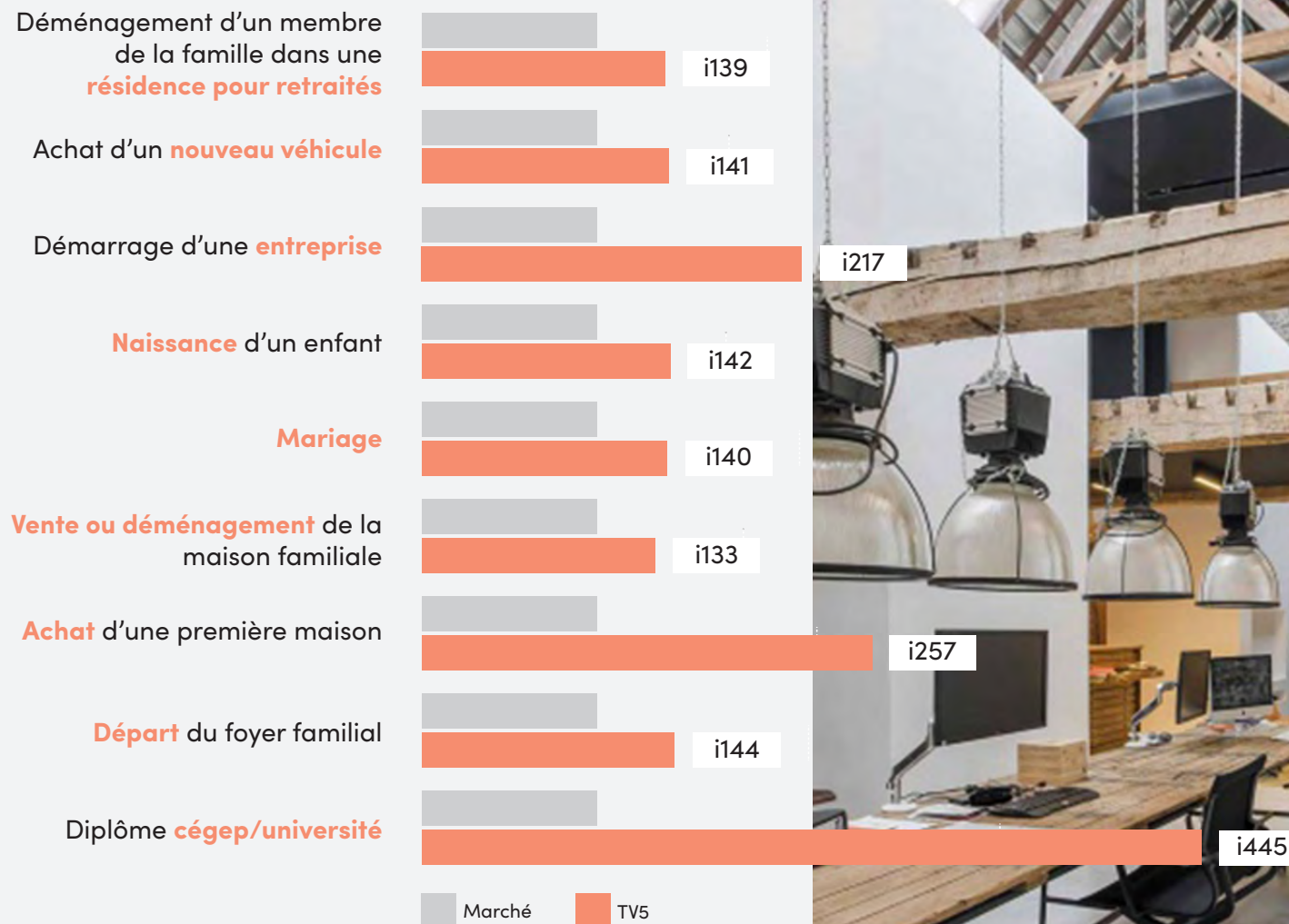
i180



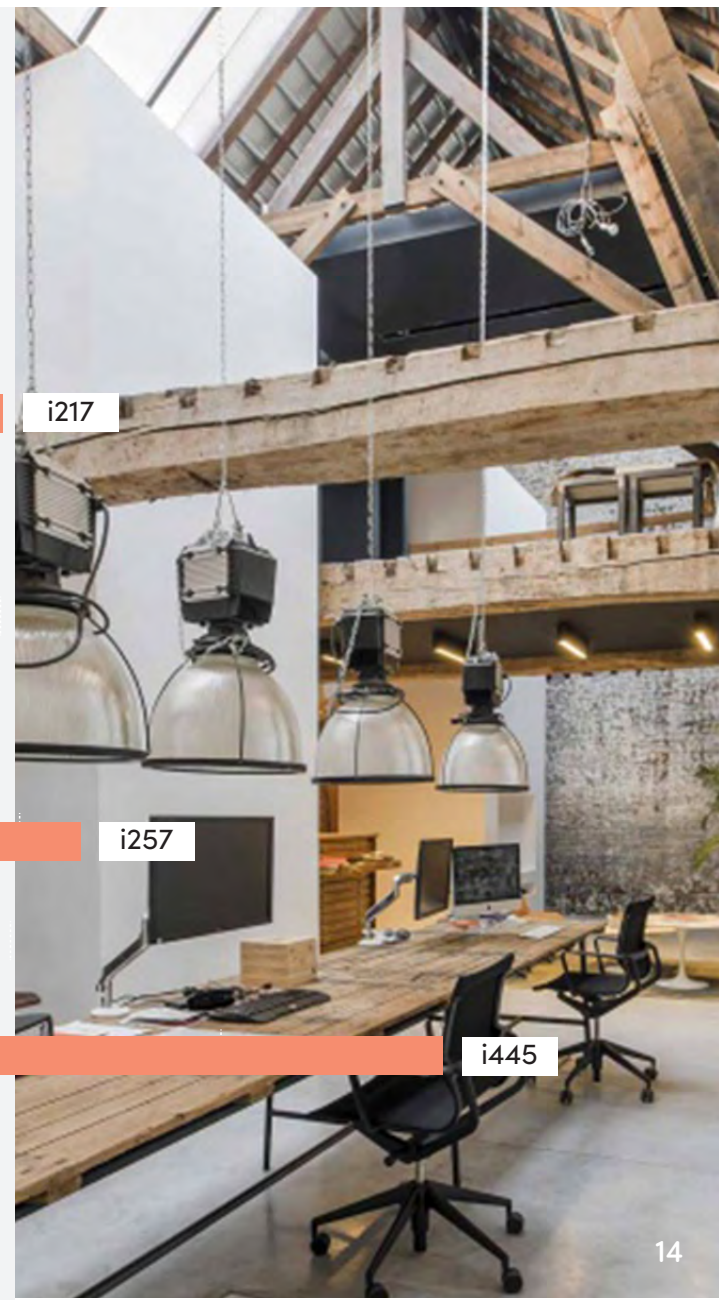
Un auditoire avec des projets

La maison France 5

Dans les 12 prochains mois, ils prévoient :



Source : Vividata, Aut.2020, Qc. Pop. franco; A18+, A25-54, A18-34

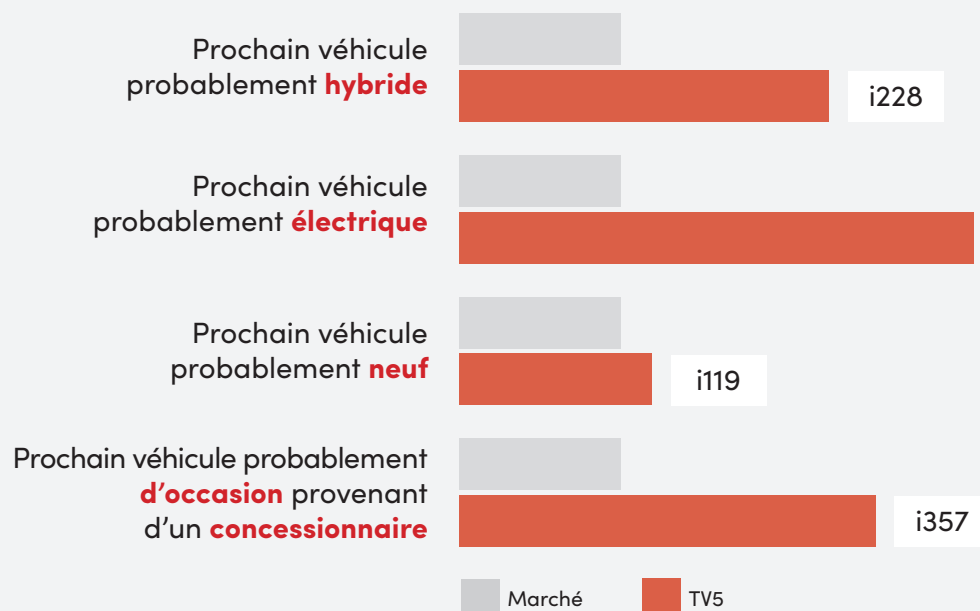


Dossier : véhicule

Les routes de l'impossible

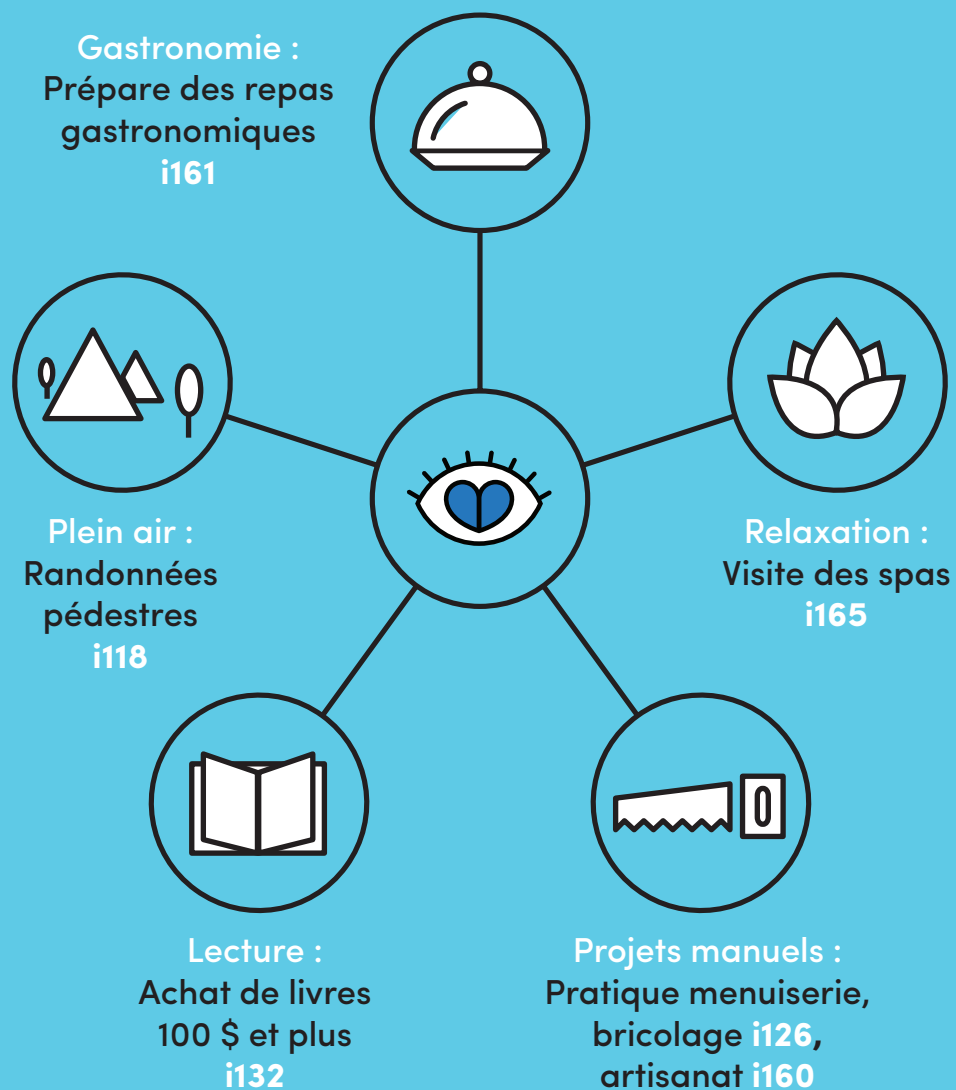
Financement obtenu
du concessionnaire. **i111**

Prévoit acheter un
véhicule dans les
12 prochains mois. **i141**



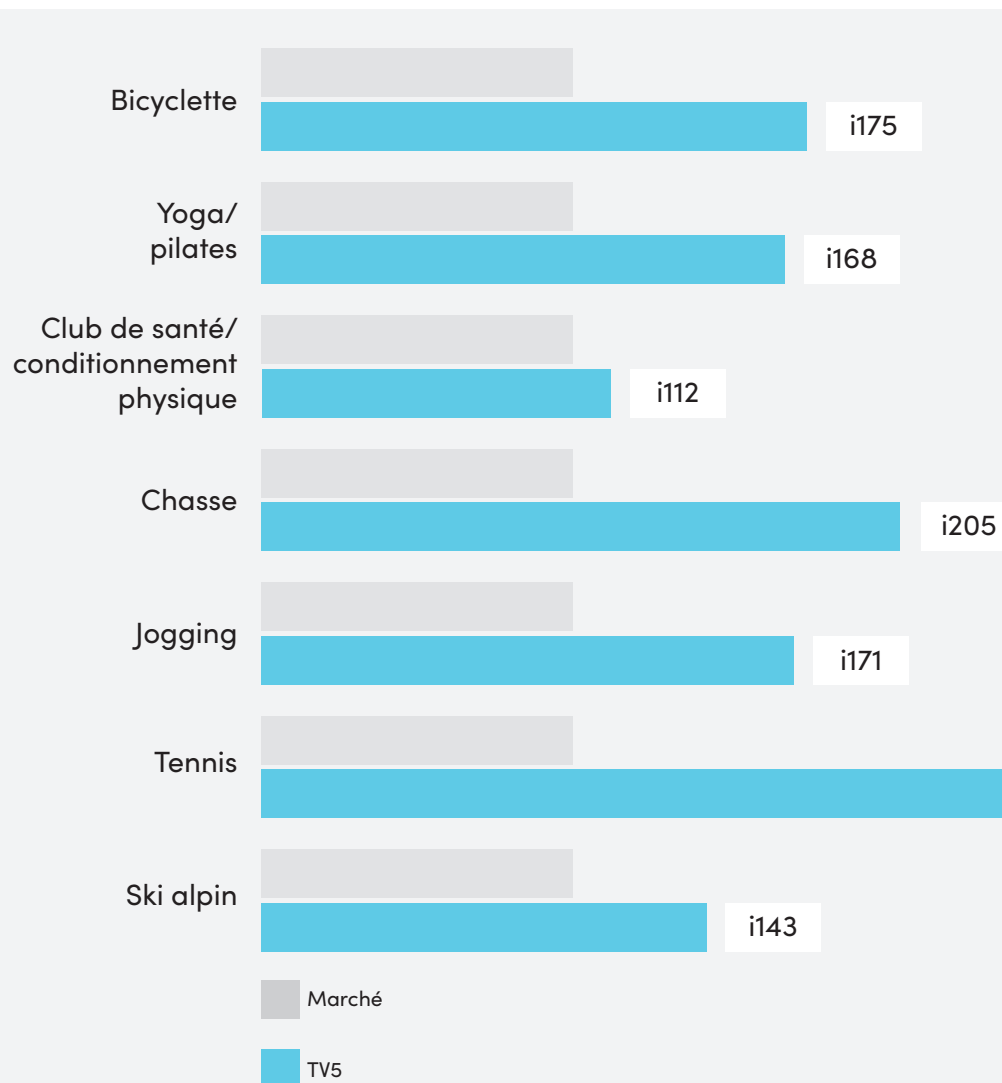
Des amateurs de loisirs variés

Skate le monde



Des amateurs de sports qui dépensent

Football



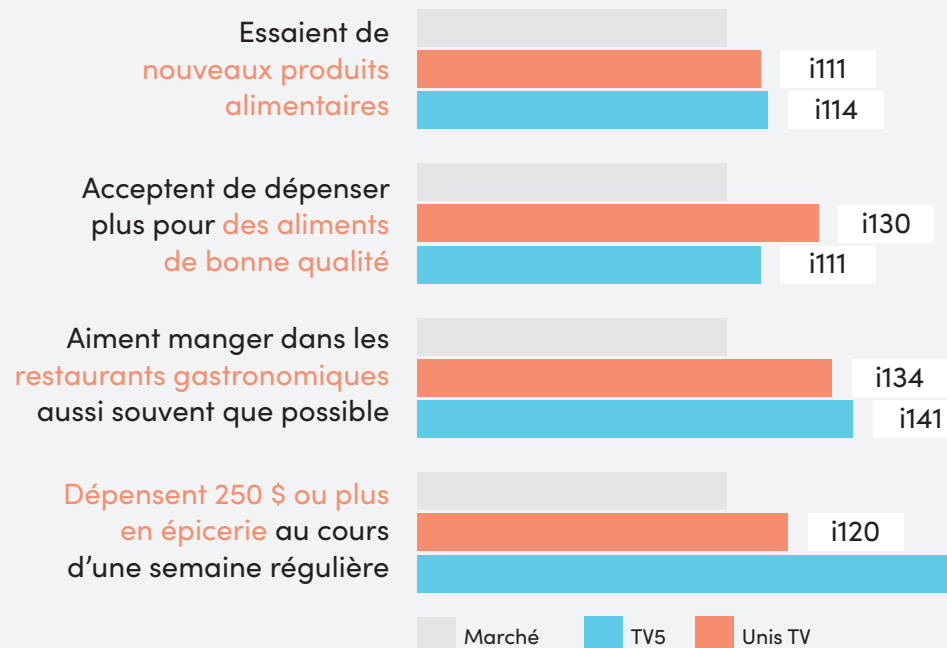
Pour pratiquer toutes ces activités, ils dépensent annuellement plus de 1 000 \$ en articles de sport i115

Ils dépensent également plus de 750 \$ en vêtements de sport i143

Des épcuriens

Allons boire ailleurs

Grands adeptes de vin, les téléspectateurs des deux chaînes surindexent dans la consommation de vins provenant de 11 des 13 pays (incluant les vins canadiens).

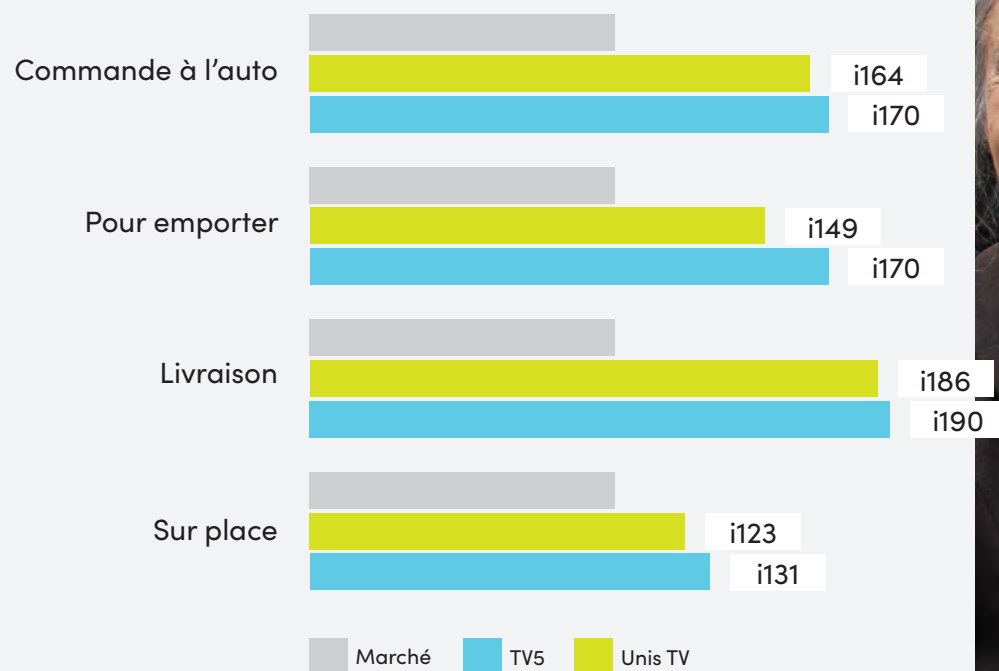


Source : Vividata, Aut.2020, Qc. Pop. franco; F25-54, A18+, A18-34



Grands adeptes de restaurants

Ensemble, les A25-54 des deux chaînes surindexent sur 26 des 28 types de restaurants (incluant les services rapides).

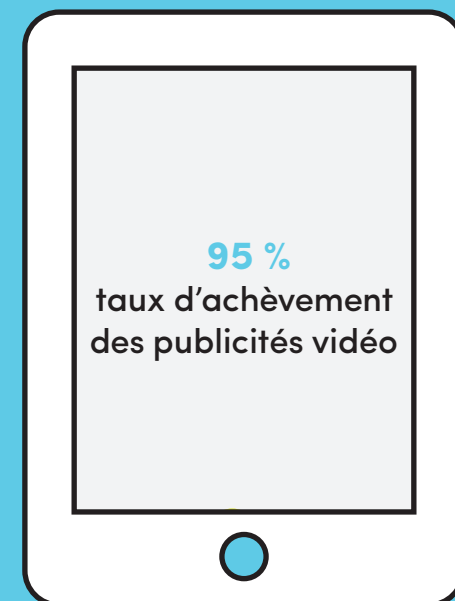
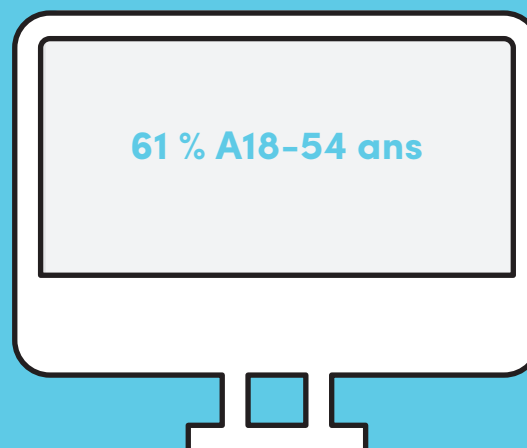


Source : Vividata, Aut.2020, Qc.
Pop. franco; A25-54, A18-34



Parce que les épicuriens peuvent aussi vouloir manger ce que les autres cuisinent!

Un environnement numérique francophone de qualité supérieure pour des utilisateurs exigeants.



Plateforme numérique

Créée selon les besoins des utilisateurs avec des produits répondant aux besoins des annonceurs, elle offre un environnement de qualité avec peu d'encombrement publicitaire.

Produits offerts

- Publicité vidéo non-désactivable
- Billboard (statique ou animé)
- Bandeau sur vidéo
- Commandite d'émission avec lien vers votre site
- Commandite de collection thématisée personnalisée

The screenshot displays a digital advertising platform interface. At the top, there is a large advertisement for 'Le Jour des 50' (The Day of 50) with a word cloud and the text: 'LE 22 AVRIL ET TOUS LES AUTRES JOURS, CHANGEONS NOS HABITUDES POUR UN AVENIR PLUS LUMINEUX.' Below this is a section titled 'SÉRIES À VOIR EN RAFALE →' (Series to watch in a row) featuring five video thumbnails: 'LES NEWBIES', 'FILE D'ATTENTE NOUVELLE SAISON', 'LES FLEURISTES', 'JENNY', and 'POLY'. Below this is a section titled 'LES COUPS DE COEUR DE MONDOU MONDE ANIMAL' (Mon Dou's Animal World Favorites) featuring five video thumbnails: 'LES SUPER POUVOIRS DU LAPIN', 'L'ACADÉMIE MIRA', 'LES DERNIÈRES GIRAFFES', 'UNE VIE DE CHIEN', and 'TIGRES'. The interface is clean and modern, with a dark background and light-colored text and images.

Une communauté engagée

Les téléspectateurs de TV5 sont les plus engagés du marché des chaînes spécialisées de divertissement.

Cette loyauté nous permet d'offrir des programmes publicitaires multiplateforme performants.

 FACEBOOK

213 000 abonnés

Taux d'engagement :
4 %

650 000 de portée moyenne

78 % A18-54 ans

 INFOLETTRE

21 000 abonnés

Taux d'ouverture moyen :
31,2 %

Taux de clic : 11,7 %

 INSTAGRAM

8 000 abonnés

Taux d'engagement :
3 %

80 % A18-54 ans

Sources : Numéris QcFranco A18+ universitaire,
31 août 2020 au 7 mars 2021

TV5

METIER DE L'EXTREME Purunga, l'homme des falaises



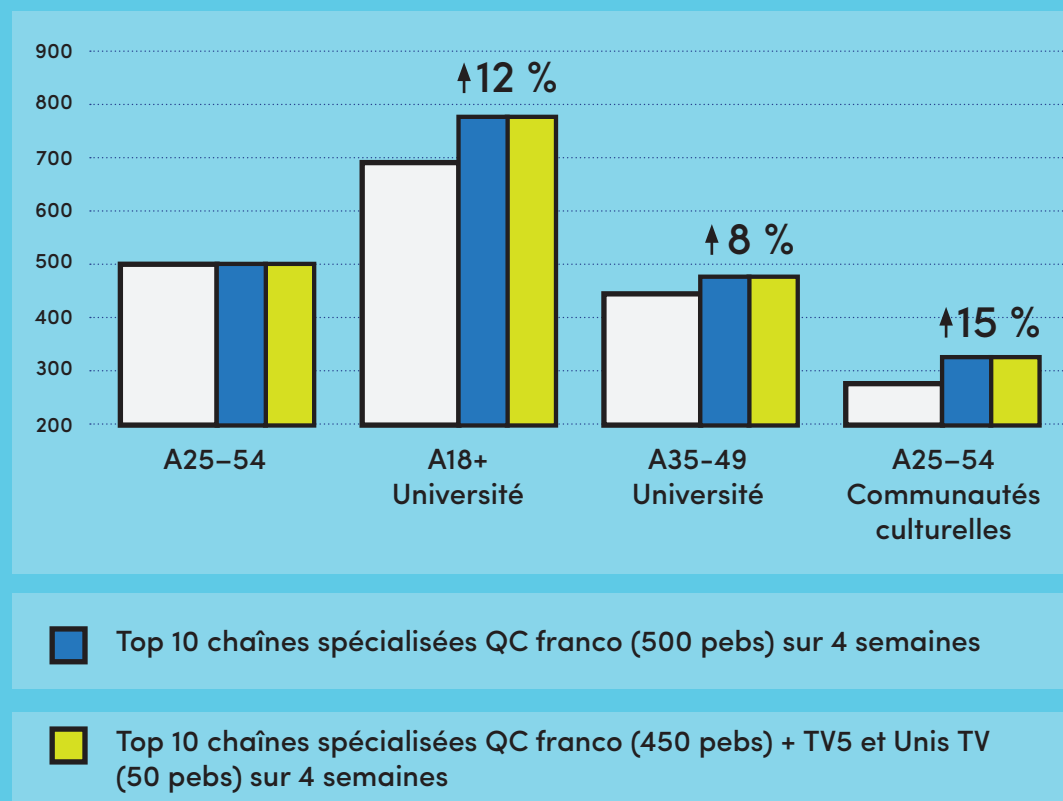
Sur la côte ouest du Pérou, Purunga risque sa vie chaque jour pour nourrir sa famille. Pour pêcher ses coquillages, il doit affronter des falaises vertigineuses.



TV5 et Unis TV, ensemble pour rejoindre vos cibles et optimiser vos campagnes

Incluez TV5 et Unis TV à un achat de 500 pebs A25-54 du top 10 des chaînes spécialisées sur 4 semaines, pour générer un gain en portée et en pebs sur les cibles secondaires (sans augmenter l'investissement).

Gains en poids publicitaire en ajoutant TV5 et Unis TV dans vos campagnes



Source : Numeris, Sondages TV, campagne d'une durée de 4 semaines : 11 janvier au 7 février 2021, Montréal franco., A25-54 ans, A18+ Universitaires, A35-49 ans Universitaires et A25-54 ans-communauté culturelle (première langue apprise, toutes autres langues que le français et l'anglais). Daytime : Lu.-di 06h-18h / Primetime : Lu.-di 18h-24h. Top 10 des chaînes spécialisées détenant les parts les plus élevées au Québec Franco auprès des A25-54 ans, lu.-di. 2a-2a, du 11 janvier au 7 février 2021 : RDS (5,7%), LCN (4,8%), RDI (3,0%), TVA Sports (2,4%), Séries+ (1,9%), addikTV (1,6%), Casa (1,5%), Canal D (1,4%), Prise 2 (1,4%) et Historia (1,4%). 500 Pebs distribués au prorata des parts de marché, 60% Daytime, 40% prime-time. Ajout de 30Pebs pour TV5 et 20 pebs pour Unis TV.

Contactez-nous!

Équipe TV5 Québec Canada

Marie-Claude Fournier
Cheffe des ventes
514 522-5322, poste 132
marie-claude.fournier@tv5.ca

Annie-Claude Gauthier
Spécialiste en créativité média
et en ventes directes
514 522-5322, poste 122
514 710-2098
annie-claude.gauthier@tv5.ca

Julie Szajkovits
Coordonnatrice publicitaire
514 522-5322, poste 188
ventes-sales.tv5.unis@tv5.ca

Charlotte Lecomte
Coordonnatrice publicitaire
514 522-5322, poste 192
ventes-sales.tv5.unis@tv5.ca

Marc Legout
Technicien au routage
514 522-5322, poste 129
traffic-instructions.tv5.unis@tv5.ca

Yanick Cole
Robert Cole Média
Ventes nationales télévision
514 823-4588
yanick@robertcolemédia.com

Guillaume Bédard
MediaTonik
Ventes nationales numériques
514 892-7725
guillaume@mediatonik.ca

TV5EspacePub.ca