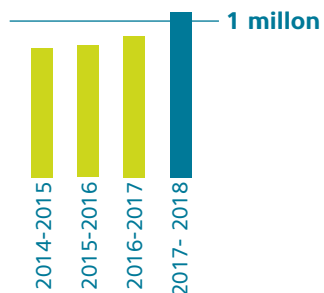


The logo features the text 'uniSTV' in a white, bold, sans-serif font. The 'i' has a dot. The letters are centered on a large, light green triangle that points downwards. This green triangle is partially overlaid by a dark teal triangle that points upwards. Surrounding these two main triangles are several smaller triangles of the same two colors, scattered across the white background.

uniSTV

LA CROISSANCE SE POURSUIT

Portée hebdomadaire d'Unis TV



↑ **39 %** Auditoire moyen / minute

Près de **80 K** Pointe d'auditoire

Parts de marché auprès des A25-54



↑ **40 %** Durée hebdomadaire d'écoute / téléspectateurs auprès des A25-54

Source : Numeris, Québec franco, Lu-di 2a-2a, année télévisuelle à ce jour (28 août 2017 au 18 mars 2018), A25-54, A18+, T2+.



UN
ENVIRONNEMENT
QUI SE
DÉMARQUE

Sur le forfait de base

**de tous les
câblodistributeurs
canadiens**

Peu d'encombrement publicitaire

**Moyenne de 6 min/h
de temps publicitaire**

UN PROFIL RECHERCHÉ

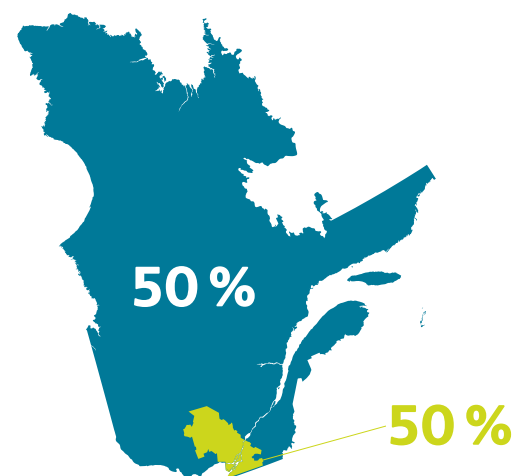
- **43 %** a un revenu familial de **60 K et +**
INDICE 116
- **50 %** a un diplôme d'études supérieures
INDICE 135

39 %
en **A18-49**
INDICE 150

50 %
Femmes

50 %
Hommes

- **Familles**
Enfant de moins 18 ans au foyer **INDICE 159**
- **Emploi**
Professionnels, cadres, travailleurs autonomes, propriétaires d'entreprise **INDICE 150**
- **Lieu de résidence**
 - **50 %** grande région de Montréal
 - **50 %** reste du Québec



Source : Numeris, Québec franco, Lu-di 2a-2a, année télévisuelle à ce jour (28 août 2017 au 25 mars 2018), A18+, T2+.
*Composition calculée à partir de la portée 5 minutes consécutives (Auditoire moyen trop restreint pour la stabilité d'un profil)



LES TÉLÉSPECTATEURS REGARDENT UNIS TV POUR...

- Rester connecté sur la réalité, la nature et les gens
- La diversité des sujets traités
- L'accessibilité des sujets, la convivialité dans l'approche des émissions
- Garder le contact avec la francophonie canadienne d'un bout à l'autre du pays

Source : Étude interne, perceptions TV5 / UNIS TV, Callosum, Aut. 2017.

ACHATS : ALIMENTATION

36 % des téléspectateurs
dépendent **150 \$ ou plus**
en épicerie

INDICE 112

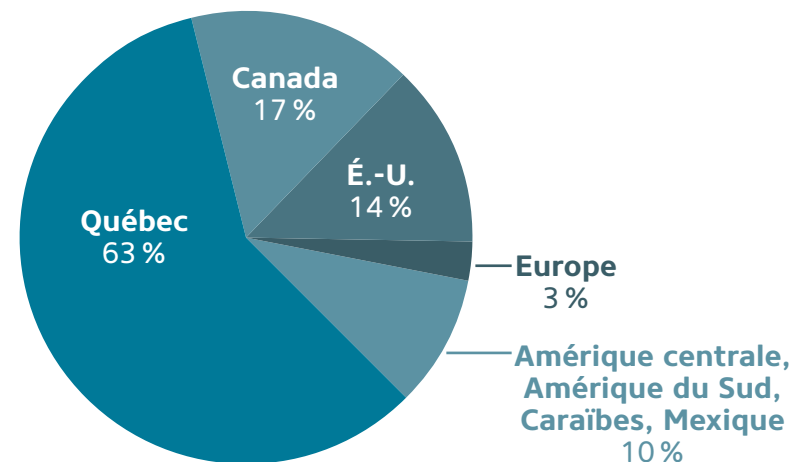
Restaurants fréquentés au cours du dernier mois

- **76 %** restauration rapide **INDICE 111**
- **73 %** restaurant familial **INDICE 108**
- **62 %** resto-café **INDICE 111**
- **51 %** livraison/pour emporter **INDICE 110**
- **36 %** bar ou pub **INDICE 142**

Source : Numeris, Québec franco, Lu-di 2a-2a, année télévisuelle à ce jour (28 août 2017 au 25 mars 2018), A18+.
*Composition calculée à partir de la portée 5 minutes consécutives (Auditoire moyen trop restreint pour la stabilité d'un profil)

DES TÉLÉSPECTATEURS QUI SILLONNENT NOTRE CONTINENT

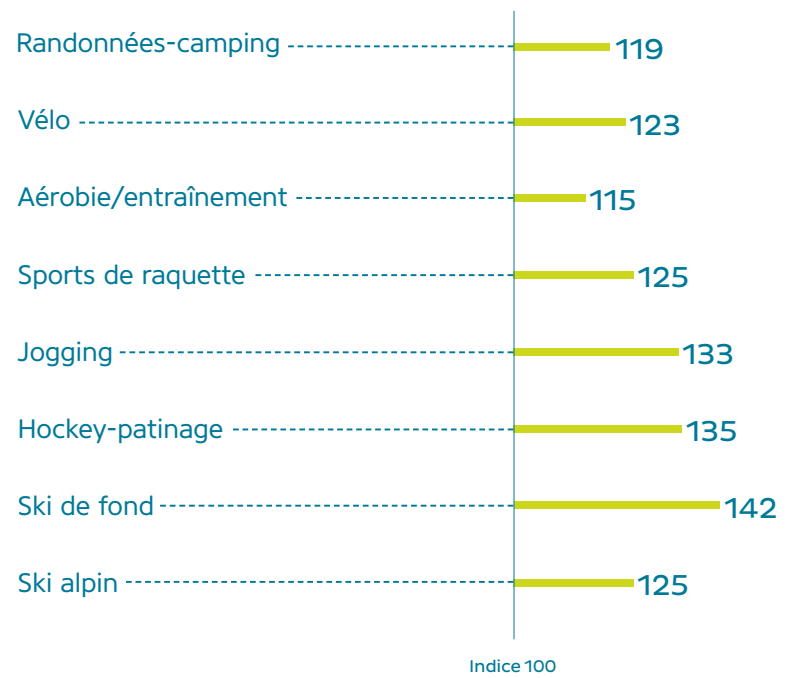
Les téléspectateurs d'Unis TV ont
voyagé en Amérique du Nord et ailleurs



Source : Numeris, Québec franco, Lu-di 2a-2a, année télévisuelle à ce jour (28 août 2017 au 25 mars 2018), A18+.
*Composition calculée à partir de la portée 5 minutes consécutives (Auditoire moyen trop restreint pour la stabilité d'un profil)



DES GENS QUI BOUGENT



Source : Numeris, Québec franco, Lu-di 2a-2a, année télévisuelle à ce jour (28 août 2017 au 25 mars 2018), A18+.
*Composition calculée à partir de la portée 5 minutes consécutives (Auditoire moyen trop restreint pour la stabilité d'un profil)

UN AUDITOIRE QUI AIME SE DIVERTIR



Source : Numeris, Québec franco, Lu-di 2a-2a, année télévisuelle à ce jour (28 août 2017 au 25 mars 2018), A18+.
*Composition calculée à partir de la portée 5 minutes consécutives (Auditoire moyen trop restreint pour la stabilité d'un profil)

FINANCES ET TRANSACTIONS BANCAIRES

Les téléspectateurs d'Unis TV sont
ouverts aux **changements** et aux
nouveautés dans le domaine bancaire

- **31 %** font leurs transactions bancaires sur leur téléphone **INDICE 125**
- **31 %** ont un prêt automobile **INDICE 112**
- **33 %** ont une hypothèque **INDICE 103**

Source : Numeris, Québec franco, Lu-di 2a-2a, année télévisuelle à ce jour (28 août 2017 au 25 mars 2018), A18+.
*Composition calculée à partir de la portée 5 minutes consécutives (Auditoire moyen trop restreint pour la stabilité d'un profil)

OFFRE MULTIPLATEFORME

Facebook

- **62 % femmes** | **38 % hommes**
- **Taux d'engagement 4 % (marché 1,5 %)**
- Portée moyenne **585 k personnes/mois**
- **35 k adeptes**
- **60 % 18-44 ans**

unis.ca

- **61 % femmes** | **39 % hommes**
- **170 k pages vues/mois**
- **61 % 18-44 ans**
- **47 k visiteurs uniques/mois**

Infolettre

- **66 % femmes** | **34 % hommes**
- **Taux d'ouverture 34 %**
- **Taux de clics 2,9 %**
- **3,5 k abonnés**
- **39 % 25-54 ans**
- **52 envois par année**

OFFRE MULTIPLATEFORME

Pré-rolls

- **54 k** vidéos vues par mois
- **Vidéo non désactivable**
- **Taux de clics 30 %** supérieur à celui du marché
- Durée moyenne de visionnement : **21 minutes**

Bannières

- **Taux de clics 4 fois** supérieur à celui du marché

64 % font des recherches de produits/services sur leur mobile et/ou ordinateur

INDICE 115

Les téléspectateurs d'Unis TV sont réceptifs aux publicités de type « appel à l'action » : bandeaux promotionnels, concours, etc...

TV5 QUÉBEC CANADA

MARIE-CLAUDE FOURNIER
**Chef des ventes et du service
à la clientèle**

514 522-5322, poste 132
marie-claude.fournier@tv5.ca

ANNIE-CLAUDE GAUTHIER
**Spécialiste en créativité média
et en ventes directes**

514 710-2098
514 522-5322, poste 122
annie-claude.gauthier@tv5.ca

JULIE SZAJKOVITS
Coordonnatrice aux ventes publicitaires

514 522-5322, poste 188
ventes-sales.tv5.unis@tv5.ca

AUDREY FISETTE
Coordonnatrice aux ventes publicitaires

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

VENTES NATIONALES **TÉLÉ**

ROBERT COLE MEDIA

YANICK COLE

514 823-4588
yanick@robertcolemedia.com

VENTES NATIONALES **NUMÉRIQUES**

MEDIATONIK

NICOLAS FAUCHER

514 887-9575
nicolas@mediatonik.ca