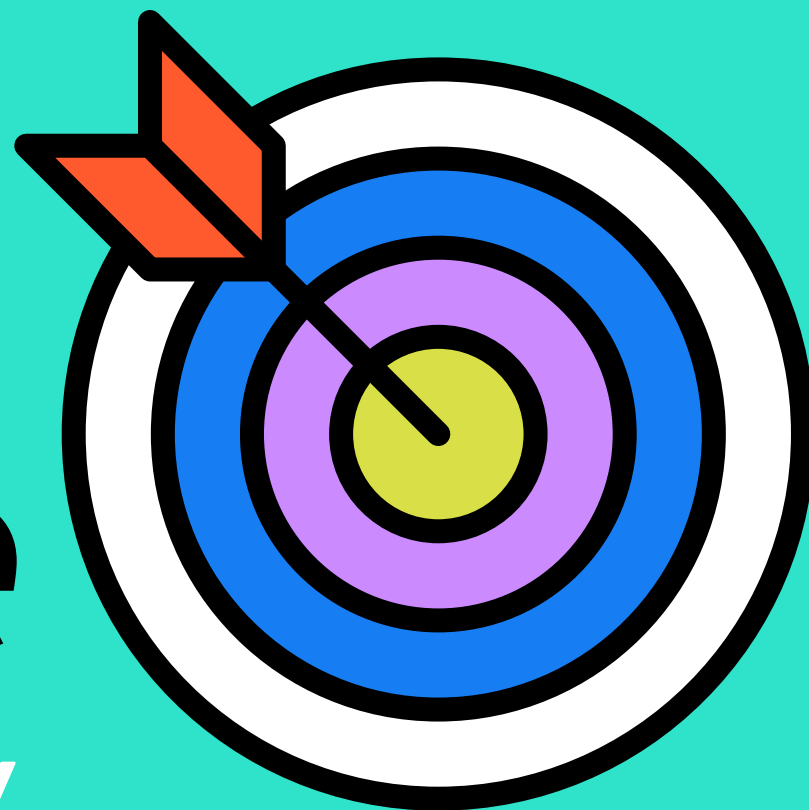


visez
juste
unisTV









portrait de nos chaînes

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

unisTV

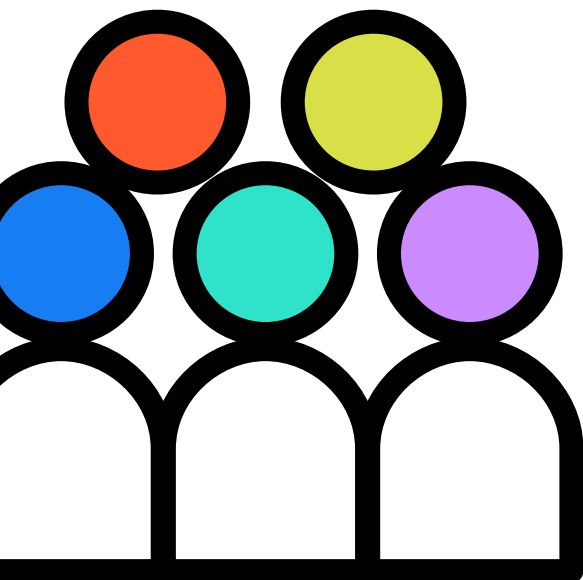
2



	TV5	unisTV
 Portée hebdomadaire moyenne	1,2 million	1,1 million
 Auditoire moyen en soirée	26 000 télé spectateurs	11 000 télé spectateurs
 Pointe d'auditoire	jusqu'à 176 000 télé spectateurs	jusqu'à 80 000 télé spectateurs
 Notoriété	Connue mondialement, la chaîne atteint 95 % au Québec	En croissance continue au Québec et dans le Canada 
 Femmes / Hommes	♀ 56 % ♂ 44 %	♀ 58 % ♂ 42 %

portrait de nos téléspectateurs

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



TV5

Foyer de **1 à 2 personnes**

Habitent la grande région de Montréal

i113

Universitaires

i186

Revenu familial **100 000 \$ et plus**

i144

Forte concentration de **communautés culturelles**

i187

Regardent peu les autres chaînes en soirée

unisTV

Foyer à **3+ personnes**

i167

Familles

i146

PCP (professionnels, cadres, propriétaires...)

i135

Revenu familial **100 000 \$ et plus**

i118

A25-54 :
47 % de l'auditoire

i184

Top 5 des plus fortes concentrations d'**A18-34** et **A18-49**

vos publicités se démarquent

**2X
moins**

de pauses/publicité
que la concurrence

Votre publicité est
moins diluée et aura

**une place
de choix**

parmi les rares

**7 minutes de
publicité par heure**

TV5

6 minutes/heure

unisTV

7 minutes/heure

Marché télé

12 minutes/heure

perception de la publicité

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

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



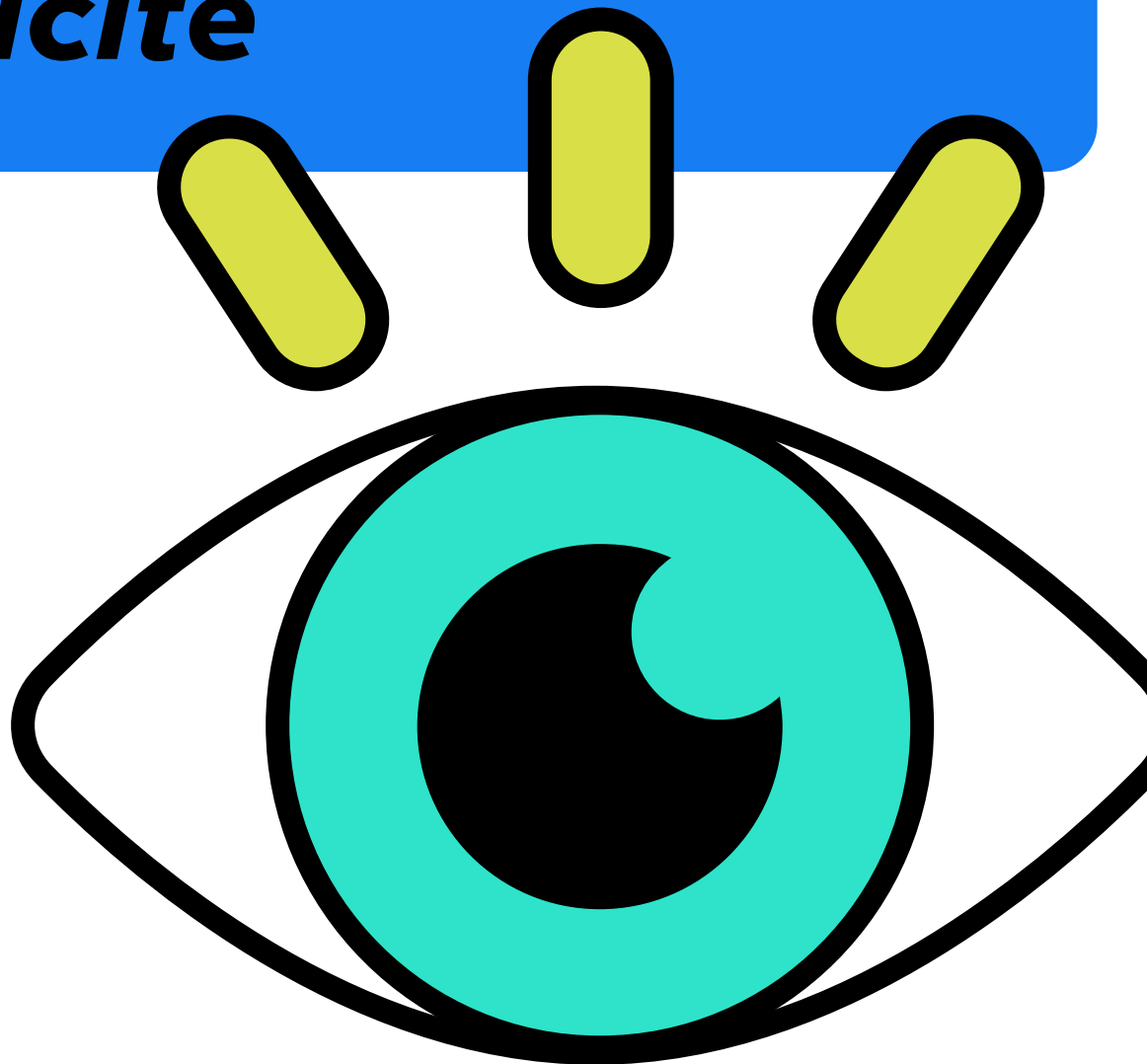
Je considère que la **publicité est une bonne chose**



La publicité **influence mes décisions** d'achat



Marché ● TV5 ● Unis TV ●



actions entreprises après avoir vu une publicité



J'ai fait une **recherche en ligne** au sujet du produit/marque/service

i183



J'ai **acheté** un produit/marque/service

i271



Je suis **allé(e)** dans un magasin de détail/restaurant

i278

Un environnement où vos **publicités** se transforment en **actions**



J'ai **assisté à un événement** (cinéma/théâtre/spectacle)

i147



J'ai **discuté de l'annonce** du produit/marque/service avec d'autres personnes

i171



J'ai **recommandé** le produit/marque/service

i277

habitudes financières



Quartier recherché

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



Prend rarement une décision financière sans **consulter un expert**



Revenu familial : **100 000 \$** ou plus



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



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



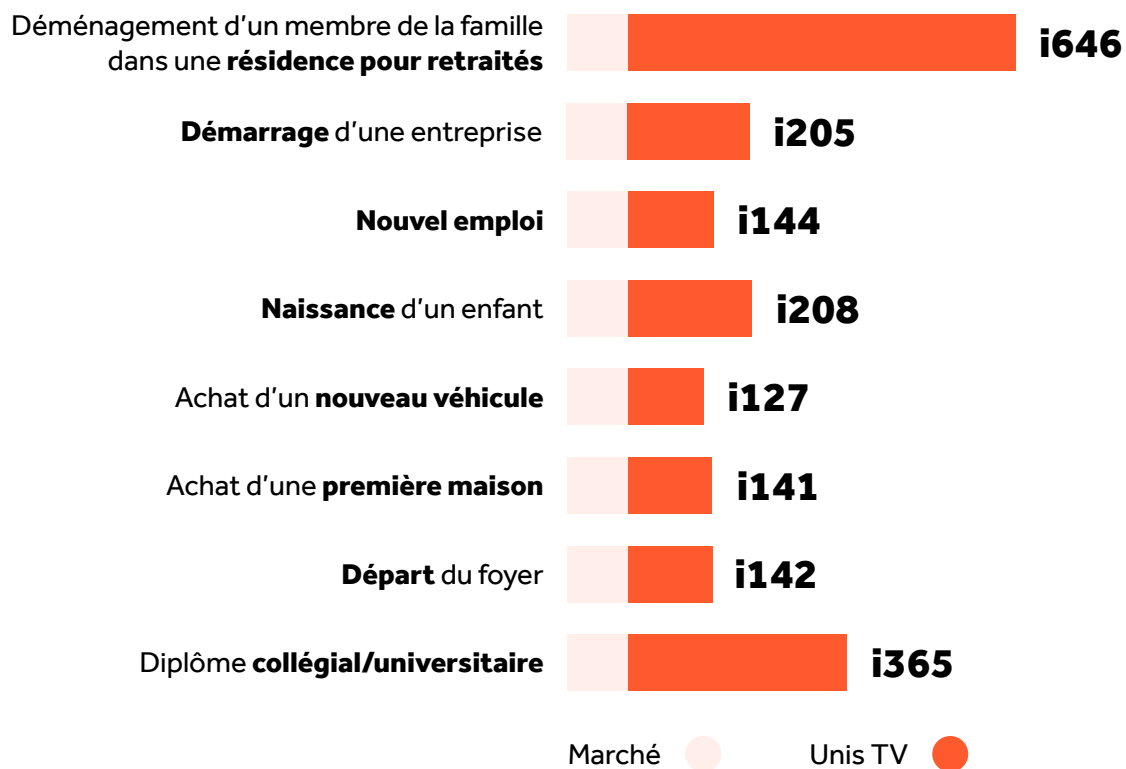
Emprunt d'une banque obtenu pour un véhicule



Marché ● Unis TV ●

un auditoire avec des projets

Dans les 12 prochains mois, ils prévoient :



Quelles familles!

le monde automobile



Prévoit **acheter un véhicule** dans les 12 prochains mois
i127

Financement obtenu du concessionnaire



Prochain véhicule probablement neuf



Marché ● Unis TV ●



La belle vie

un auditoire friand de tourisme local



Utilisent un site Web pour réserver ou planifier un voyage de vacances
i169



Budget prévu prochain voyage : **2 000 \$** et plus
i180

Destinations visitées

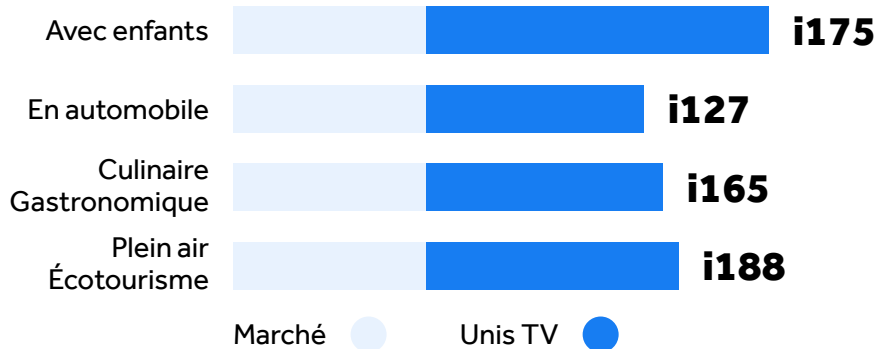


Québec
i135



Ontario
i148

Types de voyages



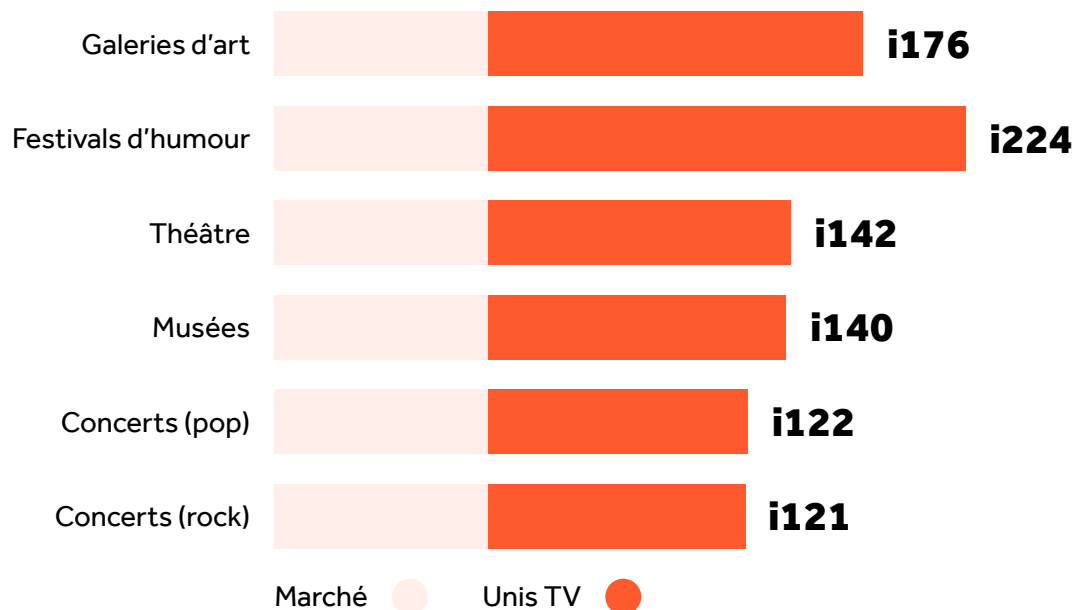
La route de l'Arctique

un auditoire qui aime se divertir

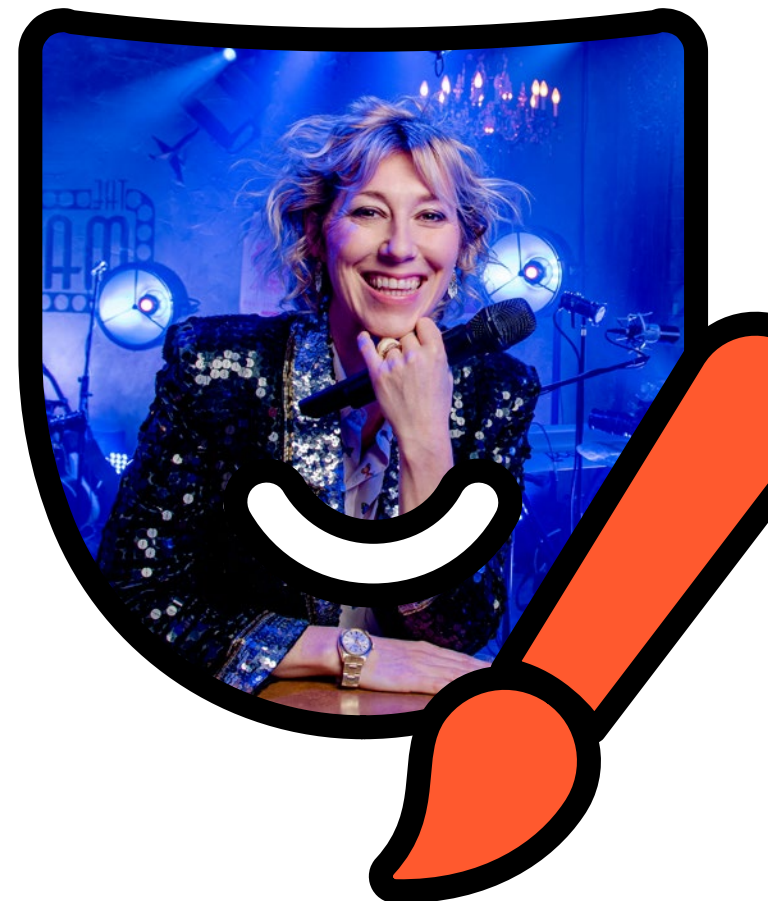


A assisté à un évènement culturel **après
avoir vu la publicité à la télévision**

i174



Mix sonore



un auditoire de cinéphiles



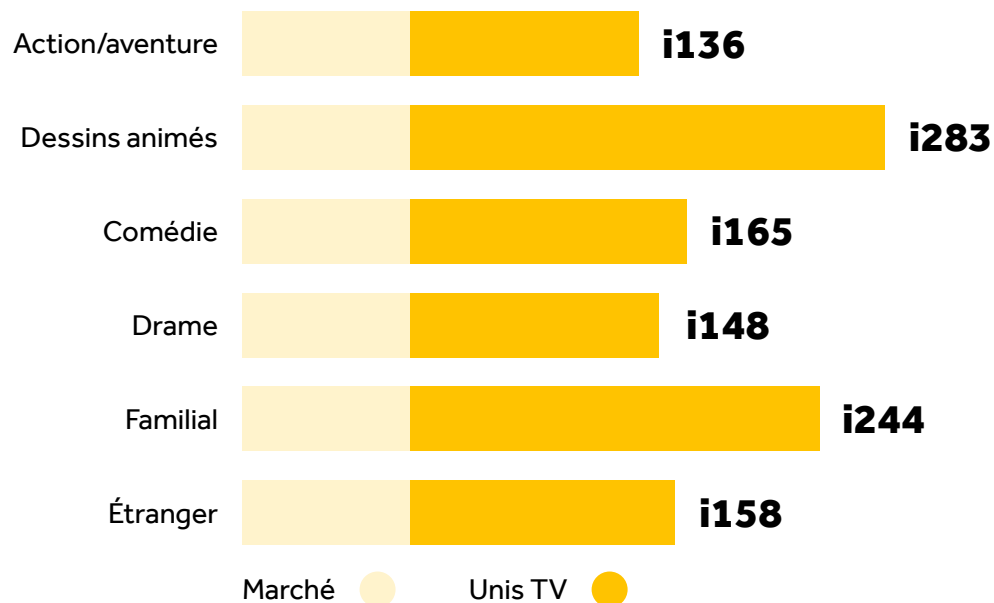
Garde partagée



Un auditoire qui **aime** aller au **cinéma**

i172

Types de films



une consommation écoresponsable

Est prêt(e) à faire des **compromis** dans son style de vie si c'est **mieux pour l'environnement**



Juge que ça vaut la peine de **payer plus cher pour du bio**



Fait de son mieux pour acheter de manière **éthique et responsable**



Accepte de dépenser plus pour des **aliments de bonne qualité**



S'efforce de **recycler**



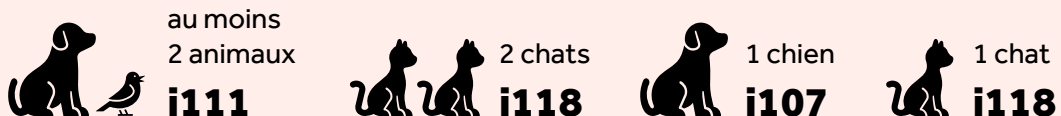
Marché ● Unis TV ●



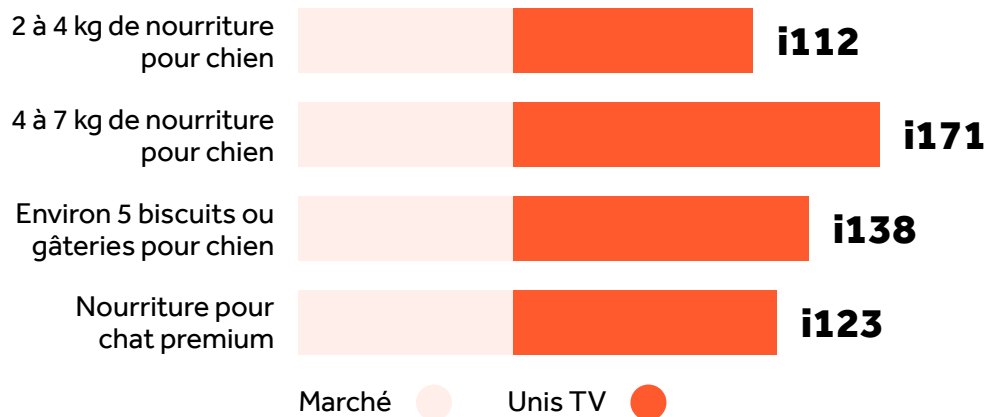
C'est plus qu'un jardin

un auditoire qui aime les animaux

Notre auditoire a



Les dépenses par semaine



des amateurs de loisirs variés



Sorties familiales : zoos et parcs thématique



Plein air : randonnées pédestres



Jardinage



Photographie



Réceptions à la maison



Marché ● Unis TV ●



MTB aventure

des amateurs de sports qui dépensent

Nos auditeurs pratiquent un sport ou font de l'exercice **au moins une fois par semaine**

i119

Pour pratiquer toutes ces activités, ils **dépensent** entre **750 \$ et 1 000 \$** pour des vêtements de sport

i150

Club de santé/
cond. physique **i168**

Jogging **i162**

Natation **i124**

Patinage sur glace **i183**

Exercice
à la maison **i154**

Marche/
randonnée **i138**

Bicyclette **i157**

Yoga **i125**

Marché

Unis TV

300 paniers



un auditoire d'épicuriens

Grands adeptes de vin, les téléspectateurs des deux chaînes surindexent dans la consommation de vins provenant de 9 des 13 pays (incluant les vins canadiens).

Consommateurs de **vins du Québec**



Acceptent de dépenser plus pour des **aliments de bonne qualité**



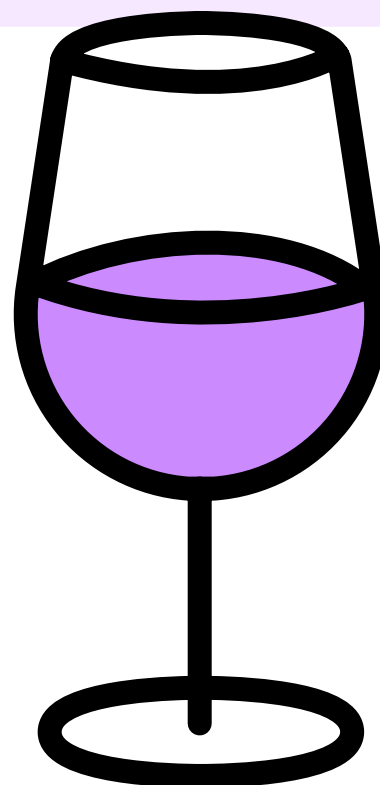
Aiment manger dans les **restaurants gastronomiques** aussi souvent que possible



Dépensent **150 \$ à 250 \$ ou plus en épicerie** au cours d'une semaine régulière



Marché ● Unis TV ●



Les cueilleurs

grands adeptes de restaurants



Notre auditoire aime aller au **restaurant** au moins **5 fois** par mois
i165

Commande à l'auto



Pour emporter



Livraison



Restauration rapide



Cafés/bistros



Marché ● Unis TV ●



un contenu de qualité

nouveautés



MTB aventure

À travers des rencontres marquantes, Alexis Pageau et Antoine Caron s'imprègnent de différentes manières de vivre le vélo de montagne et découvrent les histoires de celles et ceux qui l'ont pratiquement inventé.



En thérapie avec mon chat

Cette série documentaire d'observation nous plonge dans l'univers palpitant des Éduchateurs, un groupe de spécialistes et de passionnés qui consacrent leur vie au bien-être des chats.



Quartier recherché

Corey Loranger et Evelyne Charuest aident des francophones à dénicher le logement de de leurs rêves dans différentes villes canadiennes. Pour y arriver, les animateurs devront présenter le quartier et le logement qui répondront le mieux aux critères des participants.



La guerre du Web

Dans une ambiance conviviale et décontractée, un animateur reçoit chaque semaine deux humoristes qui, devant public, s'affrontent dans un duel sympathique où ils ont à présenter leurs trouvailles faites sur le Web.



300 paniers

Une incursion dans le quotidien d'une équipe de basketball élite composée d'adolescents québécois et africains, qui cohabitent dans une église de la Montérégie. Nous découvrons ces athlètes qui rêvent des ligues majeures, mais aussi les défis inhérents à leur déracinement familial, leur éducation, leur culture et leur foi.



Garde partagée

Cette série à sketches explore avec humour la réalité et les fantasmes de la garde partagée et s'attarde au quotidien mouvementé des parents à temps partiel...



Cœur de trucker

Cette télé-réalité nous présente des camionneurs à la recherche de l'amour !



Les cueilleurs

Cette série documentaire suit les aventures de cueilleurs excentriques et marginaux qui parcourent le pays pour cueillir des produits d'exception qu'ils revendent à prix d'or. S'ils mènent une existence libre et bohème, ils sont aussi confrontés à un univers difficile et compétitif.



Je t'aime, toi aussi

Cette série lève le voile sur l'intimité des polyamoureux. Nous suivons l'évolution des relations d'hommes et de femmes qui partagent leur cœur, ainsi que leurs partenaires. Une série remplie d'intrigues, d'émotions, de malaises et de fous rires, à la fois déroutante et fascinante.



Padre

Un prêtre de Montréal au passé mystérieux est envoyé dans une église inactive au Manitoba pour y chasser des squatteurs. Ses méthodes peu orthodoxes ramèneront plutôt les fidèles au bercail.

un contenu de qualité

retours



Mix sonore Saison 2

Martha Wainwright anime le rendez-vous musical Mix sonore. Les artistes issus de différents univers musicaux unissent leurs voix lors de performances enregistrées devant public à Montréal. Mix sonore promet des duos inédits ainsi que de belles surprises pour les amateurs de musique d'ici.



Les Parent Saisons 7 et 8

Cette comédie à vignettes relate les tribulations de Louis-Paul Parent et Natalie Rivard et de leurs trois garçons : Thomas, l'ainé, un ado paresseux qui réussit bien à l'école, Olivier « Oli », rebelle, manipulateur, sportif, espiègle et amateur de planche à roulettes, et le plus jeune, Zacharie « Zak », très énergique et souffre-douleur d'Oli.



Secrets des profondeurs Saison 2

Mario Cyr, plongeur émérite, et Samuel Côté, historien et chasseur d'épaves, se sont donné pour mission d'explorer les profondeurs des cours d'eau du Canada. Ils suivent la piste d'épaves documentées, mais pas forcément localisées, afin de mettre à jour des trésors.



Chambres en ville Saisons 5 et 6

Avec les jeunes qu'elle accueille en pension étudiante, Louise joue certainement tous les rôles : mère, infirmière, confidente, psychologue, agente de probation, etc. Malgré leur affection pour elle, ils réussissent à lui en faire voir de toutes les couleurs !



Radio Enfer Saisons 5 et 6

Retour d'une série culte ! Dans une polyvalente, quatre jeunes se retrouvent à la direction de la radio étudiante. Leur collaboration donne lieu à des situations électrisantes, pour ne pas dire carrément explosives !



Le cœur a ses raisons Saison 3

Dans cette comédie désopilante mettant en vedette Marc Labrèche et Anne Dorval, les deux héritiers de la famille Montgomery, les jumeaux Brett et Brad, se déchirent pour prendre le contrôle de l'empire familial.



C'est plus qu'un jardin Saison 3

C'est plus qu'un jardin offre aux téléspectateurs un accompagnement dans leurs premiers pas vers l'autosuffisance alimentaire, l'écoresponsabilité et le commerce de proximité.



Dans un territoire près de chez vous

Des jeunes issus des Premiers Peuples du Québec prennent part à des expéditions au cours desquelles ils pourront mettre à profit leurs savoir-faire ancestraux, découvrir les ressources de la terre et tester leur endurance physique !



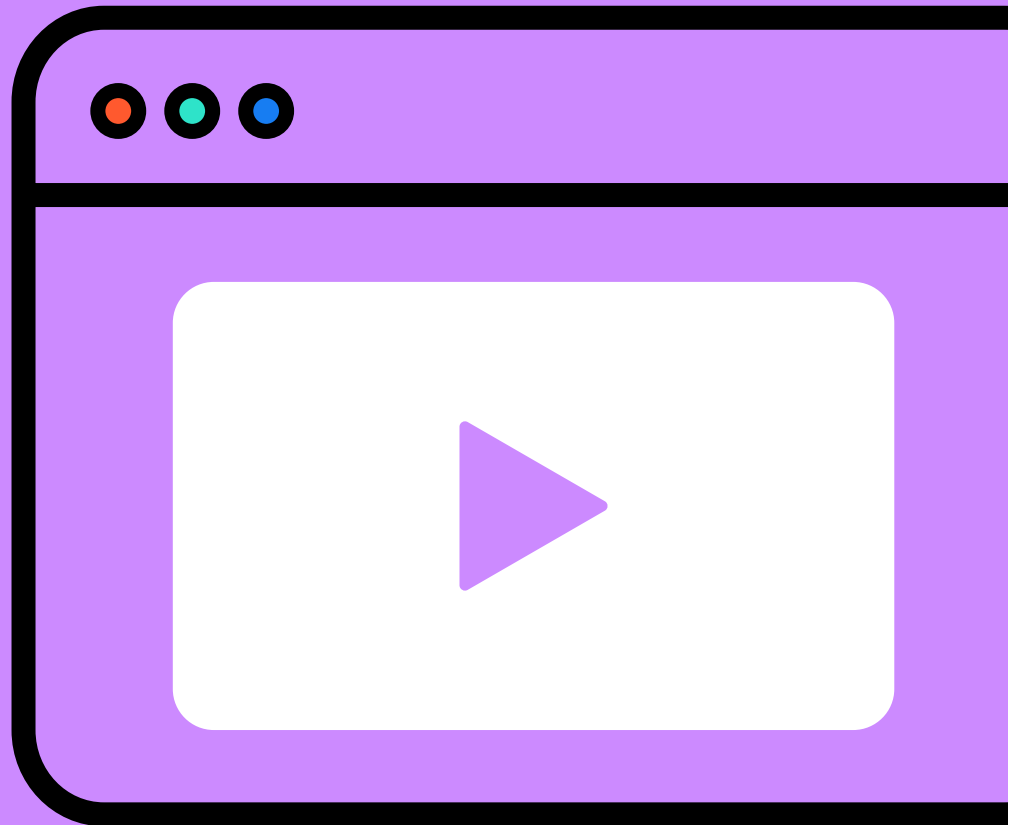
50 façons de tuer sa mère Saison 2

Dans cette nouvelle saison, Mathieu Baron fera vivre à sa maman de folles journées remplies de sensations fortes, de découvertes et de fous rires !

volet numérique

tv5unis.ca

***Une plateforme
de visionnement
où le contenu est
au premier plan***



le contenu au premier plan

Une plateforme **peu encombrée** de publicités.

Vos publicités se retrouvent dans :

- Un environnement **épuré**
- Un environnement **crédible et pertinent**
- Du contenu de **qualité**
- Un environnement **100 % francophone**



>1,16 million
pages vues par mois



415 000
visionnements
par mois



48 min
durée moyenne
de visionnement



205 000
visiteurs uniques
par mois



>290 000
sessions par mois



>2 000 h
contenu vidéo
disponible



plateforme numérique

profil utilisateur

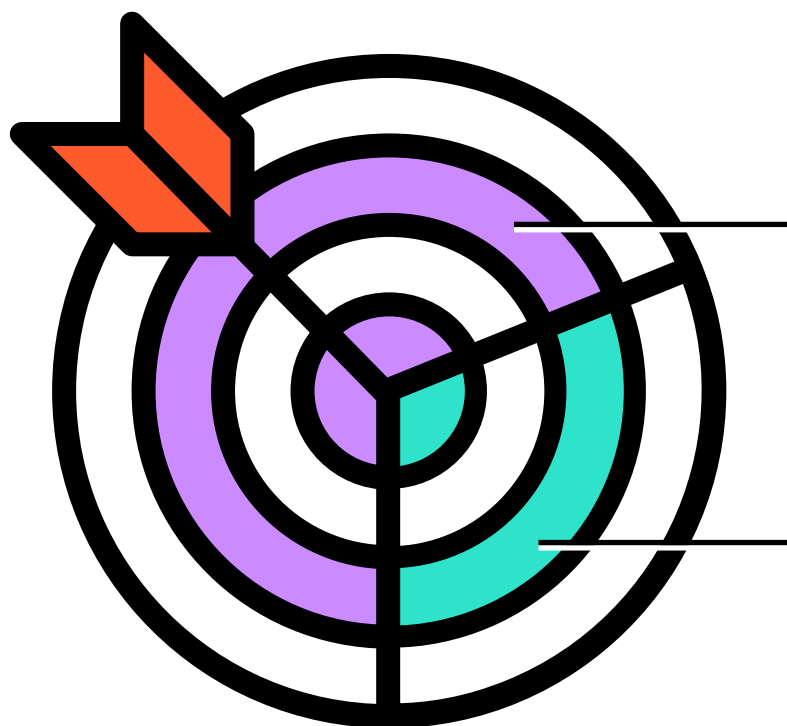
Profil d'utilisateur
équilibré



Femmes
54 %



Hommes
46 %



69 %
de nos utilisateurs
ont entre
25 et 54 ans

31 %
Autres

**D'où viennent
les utilisateurs ?**

Québec
86,3 %

Ontario
8,5 %

Nouveau-Brunswick
2 %

Colombie-Britannique
1,5 %

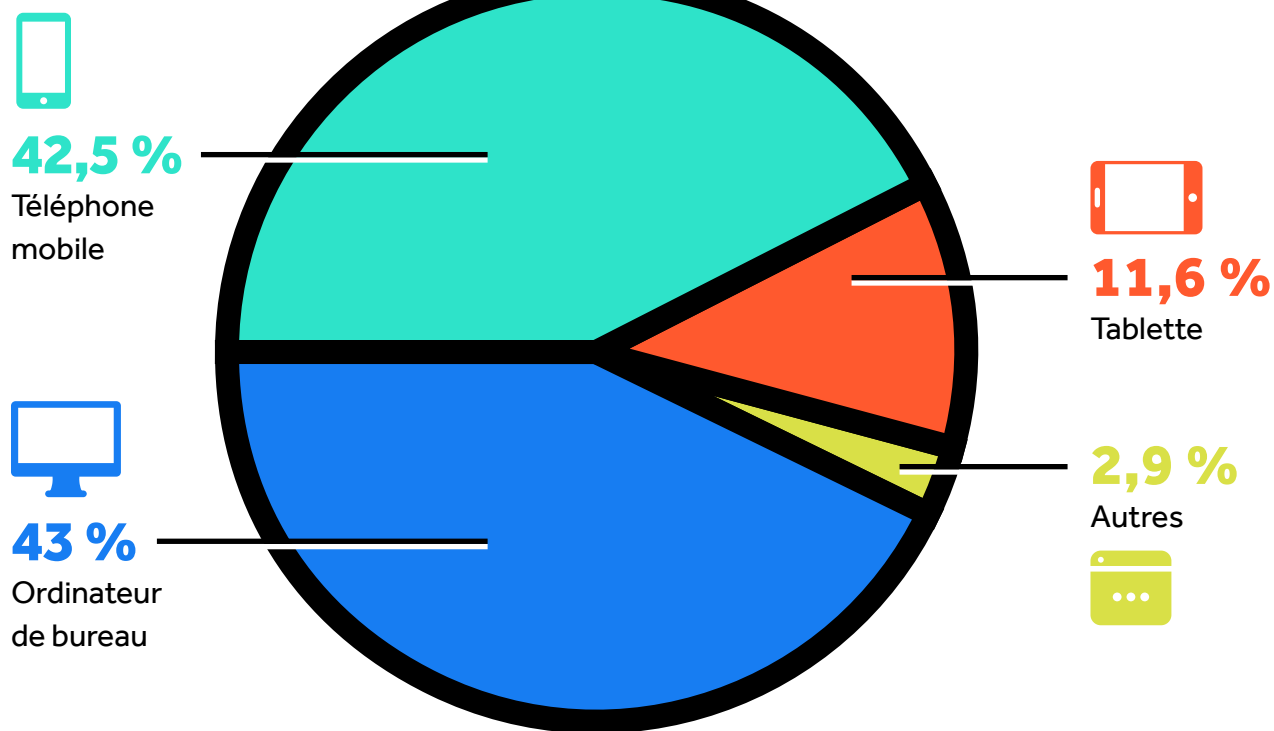
Alberta
0,7 %

Autres
1 %

plateforme numérique

supports

Des utilisateurs (Web et apps)



Systèmes d'exploitation utilisés (Web et apps)

Windows

27,5 %

Android

27,2 %

iOS

26,3 %

macOS

15 %

Autres

4 %

plateforme numérique

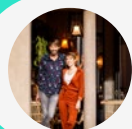
top 5 émissions

TV5



Le bureau des légendes

57 %
18-54 ans



Plus belle la vie

64 %
18-54 ans



Demain nous appartient

57 %
18-54 ans



Un si grand soleil

57 %
18-54 ans



39-45 en sol canadien

51 %
18-54 ans

unisTV



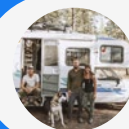
Jenny

83 %
18-54 ans



C'est plus qu'un jardin

68 %
18-54 ans



La belle vie

71 %
18-54 ans



Boruto

91 %
18-54 ans



Les fermiers

73 %
18-54 ans

plateforme numérique

top 5 thématiques



Films d'ici et d'ailleurs

> 42 000
visiteurs uniques
dont
68 %
18-54 ans



Séries à voir en rafale

> 105 000
visionnements
mensuellement
chez les
18 ans et plus



Périmètre des fictions policières

> 70 000
branchements
mensuellement



Les documentaires à voir absolument

72 %
des visionnements
sont faits par les
18-54 ans



Ils ont fait l'Histoire (documentaires historiques)

En ligne toute
l'année avec
renouvellement
de contenu
hebdomadaire

plateforme numérique

formats publicitaires classiques

Pre-roll

Placement premium
10 s, 15 s, 30 s



Non désactivable

Taux d'achèvement moyen de

95 %



Marché
80 %

Maximum de 3 publicités
par segment

Taux de clic moyen

1,9 %



Marché
1 %

Billboard

970 x 250



Intégrez vos marques à la **page d'accueil**, aux **pages d'émissions** et aux **grilles horaires**.

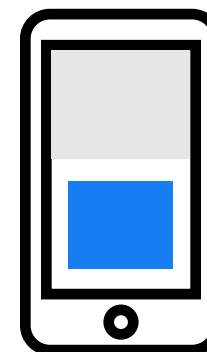
Une solution **flexible** et **économique** !

Taux de clic moyen

0,2 %

Big box sur mobile

300 x 250



Intégrez vos marques sur le mobile.

Taux de clic moyen

0,2 %

plateforme numérique

formats publicitaires d'impact



Commandite d'une collection thématique en page d'accueil

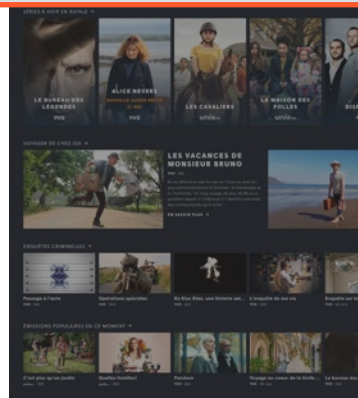
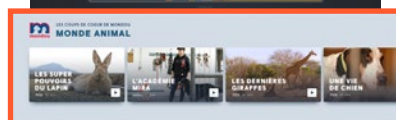
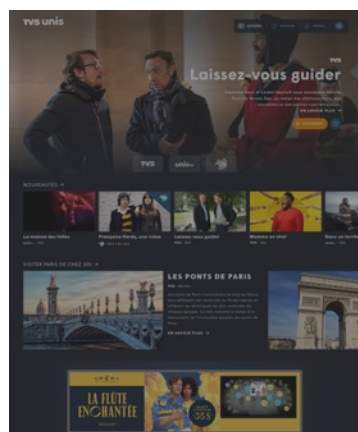
Logo du client sur la collection de contenus en page d'accueil

Pre-roll sur les contenus thématiques

Billboard sur la page de la collection thématique

Mise en évidence de la collection en haut de la page d'accueil pendant 1 semaine

*Durée de la commandite variable

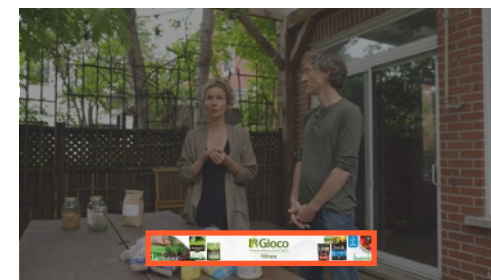


Bandeaux overlay sur vidéo

Durée fixe de 45 s

Non désactivable

Cliquable



*Desktop 728 x 90,
tablette 480 x 70, mobile 300 x 30



Publicités sur pauses vidéo

Plein écran avec transparence sur pause vidéo



*1920 x 1080 (500 Ko)
PNG transparent

une communauté engagée

Les téléspectateurs d'Unis TV sont les **plus engagés** du marché des chaînes spécialisées de divertissement.

Infolettre

10 006
abonnés

33,4 %
taux d'ouverture

2,9 %
taux de clic



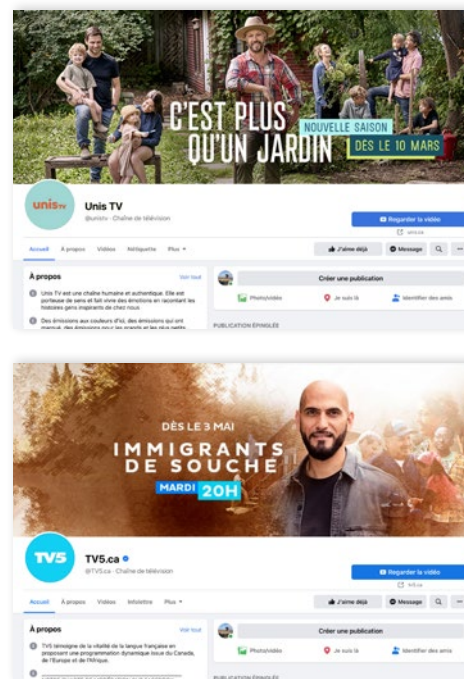
Facebook

55 462
abonnés

4,5 %
taux d'engagement

520 981
de portée moyenne

73 %
de A18-54 ans



Instagram

6 011
abonnés

3 %
taux d'engagement

10 000
de portée moyenne

79,3 %
de A18-54 ans

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

Ventes locales et créativité média

514 522-5322, poste 122 • 514 710-2098

annie-claude.gauthier@tv5.ca

Judith Paquette

Coordonnatrice aux ventes

514 522-5322, poste 192

ventes-sales.tv5.unis@tv5.ca

Ella Devost

Coordonnatrice aux ventes

514 522-5322, poste 188

ventes-sales.tv5.unis@tv5.ca

Antoine Healy-Pelletier

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

