

ON PARLE DE NOUS



OBSERVATOIRE DES TECHNOLOGIES MÉDIA

Source: NLogic

Date: 08/11/2022

L'Observateur des technologies médias (OTM) est le premier outil de recherche pour l'adoption et l'utilisation d'appareils technologiques du Canada.

L'évolution constante de la technologie continue d'influencer le comportement des consommateurs, non seulement en ce qui concerne leurs achats et comment ils les utilisent, mais aussi au niveau de leurs intentions et de leurs attentes. Il n'a jamais été aussi important de suivre ces changements, car l'histoire récente a démontré la rapidité avec laquelle une nouvelle technologie peut propulser une marque au sommet (Netflix) ou la faire disparaître (Blockbuster).

Rester au fait de ces changements et de ce qu'ils signifient pour vous et votre marque est un défi permanent.

Grâce à l'Observateur des technologies médias, nous pouvons vous fournir les plus récentes données sur les comportements des Canadiens face aux technologies médias et leurs préférences en matière de marques. Toutes ces données sont filtrées, notamment, par catégories sociodémographiques, langue d'usage ou région pour des domaines tels que :

1. Les services par contournement
2. Les appareils intelligents, y compris les téléphones cellulaires et les haut-parleurs intelligents
3. L'écoute de contenu audio sur Internet et la lecture audio en continu
4. Les réseaux sociaux
5. Les nouvelles et les sports

Le sondage de l'OTM du printemps 2022 contient des informations sur la façon dont les Canadiens ont changé leur utilisation de la technologie et de leurs modes de communication durant la COVID-19.

Faits saillants du sondage du printemps 2022

- La radio AM/FM reste le moyen principal de découvrir de la nouvelle musique pour 22% des Canadiens suivie par 17% des Canadiens qui utilisent les recommandations personnalisées d'un service de streaming musical.

- 70 % des Canadiens sont toujours abonné à un service de télévision payant, comme le câble, la fibre optique et le satellite. Cependant, une partie de la population a choisi de renoncer à son service de télévision et d'uniquelement regarder du contenu en ligne. 18 % des Canadiens ont coupé le cordon de leur service de télévision et 12 % n'ont jamais eu de service de télévision.
- Les Canadiens déclarent passer environ 9 heures par semaine sur les réseaux sociaux tandis que les utilisateurs de TikTok y consacrent 17 heures en moyenne par semaine.
- Près de la moitié des abonnés à la vidéo sur demande partagent au moins un de leurs services avec un autre foyer et ce sont les abonnés à Disney+ qui sont le plus enclins à faire.
- Les propriétaires possédant des téléviseurs haut de gamme sont plus susceptibles de les utiliser pour diverses activités telles que regarder des vidéos en ligne, jouer à des jeux vidéo, accéder à Internet, écouter un service de musique en streaming et, bien sûr, regarder la télévision linéaire !