

CONTENU TÉLÉ: COMMENT LES CANADIENS DÉCOUVRENT DE NOUVELLES ÉMISSIONS?

Source: Isarta Infos

Date: 04/10/2016

L'Observateur des technologies médias (OTM) a publié un rapport intitulé «Découvrabilité», s'intéressant à la façon dont les Canadiens trouvent de nouvelles émissions à écouter à la télévision. Ce rapport est basé sur les données d'un sondage mené au printemps 2016 par l'Observateur des technologies médias (OTM), dont l'objectif était d'analyser la façon dont les Canadiens consomment la télévision à l'heure où de nouvelles plateformes et de nouveaux formats d'émissions voient le jour.

Les Canadiens aiment la télévision

Parmi les enseignements qui ressortent de ce sondage, on apprend notamment que les Canadiens aiment toujours la télévision: ils sont 96% à l'avoir regardée au cours du mois précédant l'étude.

Parmi eux, 82% l'ont fait via un téléviseur classique et 56% se sont rendus sur Internet. Une personne sur 4 utilise un service du type Netflix, quand 19% se rendent sur YouTube et 18% passent par un service de vidéo à la demande.

Disposant d'un grand nombre d'écrans à la maison, les Canadiens en utilisent plusieurs pour regarder leurs émissions favorites. La télévision classique en direct reste la façon la plus répandue d'écouter des émissions au Canada: entre 2013 et 2016, le pourcentage de gens écoutant la TV en direct depuis un télévision traditionnel n'a que peu changé, passant de 89% à 86%.

Le bouche-à-oreille, méthode numéro un pour découvrir de nouvelles émissions

Pour faire leur choix parmi les émissions à écouter, les Canadiens se basent essentiellement sur les recommandations d'amis (59%) et la publicité TV ou radio (40%).

Le bouche-à-oreille reste donc la principale méthode utilisée pour trouver de nouveaux contenus à consommer, et ce malgré l'évolution du paysage télévisuel. C'est surtout le cas avec les téléspectateurs Milléniaux qui sont 39% à s'appuyer sur les recommandations de leurs amis vs 22% pour les autres générations.

Les femmes auraient davantage tendance que les hommes à s'en remettre à la publicité pour choisir leurs émissions (21% vs 12%). Ces derniers favorisent la technique du zapping (13% vs 7%) ou lisent des critiques issues de sites spécialisés (3% vs moins de 1%).

Selon le rapport, la langue influencerait également dans la façon dont les téléspectateurs découvrent de nouvelles émissions de télé: les anglophones auraient plus de difficulté que les francophones à trouver de nouvelles émissions qui leur conviennent.

Une situation que le rapport explique par une surenchère de nouveaux contenus sur le marché anglophone, ce qui rend plus difficile le fait de tomber sur une émission potentiellement intéressante.

Pour assurer la promotion et le marketing d'une émission de télévision, il est possible de passer par:

des médias détenus: bandes-annonces, entrevues de talk-shows...

des médias achetés: publicités, messages promotionnels...

des médias acquis: bouche-à-oreille, articles de blogue, réseaux sociaux, remises de prix...

Les deux dernières méthodes sont les plus populaires auprès des Canadiens, 44% des sondés ayant déclaré s'appuyer principalement sur ces méthodes pour découvrir et choisir leurs émissions de télévision.

En tous cas, plus du tiers (38%) affirment qu'il leur est facile de trouver de nouveaux contenus à écouter.