

Mesure des médias

OUTILS ESSENTIELS

Analyses de données, sondages, mesures d'activités publicitaires, plusieurs organismes proposent leurs outils pour comprendre les habitudes médias des consommateurs.

Principaux outils de mesure des médias

NOM	SECTEUR D'ACTIVITÉS	DESCRIPTION
Alliance for Audited Media (AAM)	Quotidiens, magazines grand public, hebdomadaires, publications agricoles, publications d'affaires, sites web.	Alliance for Audited Media est un organisme tripartite. Le rôle de l'AAM est d'établir des standards au niveau de la certification de la distribution des publications membres. AAM vérifie, par des méthodes comptables, les données de distribution des publications mesurées et certifie la véracité de ces données. Il publie régulièrement des rapports standardisés sur les résultats des publications membres. AAM mesure aussi l'activité de sites Web.
Bureau canadien d'évaluation de l'affichage (COMB)	Affichage publicitaire	Le Bureau canadien de l'évaluation de l'affichage (COMB) établit les normes de l'industrie en ce qui a trait à l'évaluation de la mesure de l'affichage au Canada. Il publie les données relatives à la circulation pour près de 80 000 faces publicitaires réparties dans plus de 250 marchés. COMB est une organisation pancanadienne sans but lucratif dont l'objectif est de produire des études quantitatives fiables et rigoureuses de façon indépendante depuis sa création en 1965. COMB est une organisation tripartite dont les membres sont des entreprises d'affichage, des agences de publicité et des annonceurs. Ils guident, financent et encadrent les processus d'évaluation.
Canadian Circulations Audit Bureau (CCAB-BPA Worldwide)	Innovation en commandite: nouvelle approche, nouvelle réflexion	Vérification comptable de la distribution des publications, quotidiens et hebdomadaires. Vérification de trafic de site web et aussi le service iCompli qui documente la conformité à des standards prédéfinis et offre une vérification indépendante des réclamations en matière de technologie ou de services.
Hebdos Québec	Les journaux hebdomadaires locaux	Stathebdos mesure le lectorat des 30 hebdomadaires membres d'Hebdos Québec. Il mesure aussi le lectorat des quotidiens dans tous les marchés visés par l'enquête. Stathebdos fournit également des données sur le profil des lecteurs de chaque publication, comparativement au profil de la population du marché desservi. Stathebdos est administré à tous les 3 ans (premier sondage en 2003, effectué par CROP et les deux plus récents par Léger Marketing en 2007 et 2010). En nouveauté, Stathebdos mesure les habitudes de consommation pour près de 100 produits et services à travers 150 localités distinctes. Il est désormais possible de croiser le lectorat des hebdomadaires avec les habitudes de consommation des lecteurs. Les résultats sont disponibles par l'outil de planification média PlanHebdos.
Comscore Media Metrix	Internet	ComScore Media Metrix Canada, une filiale de comScore Networks, est le seul fournisseur de services de mesure d'auditoire Internet au Canada. La compagnie fait connaître, des détails sur l'utilisation des sites Web, les données démographiques des visiteurs et le pouvoir d'achat en ligne. Les services de comScore Media Metrix Canada font office de norme en matière de mesure des médias en ligne auprès des analystes financiers, des agences de publicité, des maisons d'édition et des spécialistes du marketing.
Nielsen - Média Canada	Télévision, radio, affichage extérieur, quotidiens et magazines.	Nielsen Média mesure les investissements publicitaires tant au niveau national, provincial que par marché (13). Elle couvre les investissements en télévision, en radio, en affichage, dans les quotidiens et dans les magazines. L'information peut être compilée mensuellement, trimestriellement, semi-annuellement ou annuellement. SpotWatch est un service de mesure de l'activité publicitaire télévisée. Il capte l'activité des annonceurs et la fait coïncider au service de mesure d'auditoire télévision de BBM pour en faire ressortir les parts de bruit publicitaire. Le service est offert dans les marchés de Toronto, de Calgary, d'Edmonton, de Vancouver et de Montréal.
Nielsen Digital Ad Ratings (DAR)	Internet	Le service Digital Ad Ratings mesure l'auditoire de la cyberpublicité, indiquant la portée, la fréquence et les points d'exposition bruts (PEB) de la publicité et fournissant des données sociodémographiques, tels l'âge et le sexe, sur les personnes l'ayant vue. Le service se fonde sur les données sociodémographiques globales anonymes de fournisseurs en ligne participants, notamment Facebook. L'évaluation des campagnes est accessible dès le jour suivant le lancement de celles-ci. Les agences, les annonceurs et les éditeurs disposent ainsi de renseignements essentiels pendant le déroulement même des campagnes permettant l'optimisation des placements.
Nielsen Digital Brand Effect (DBE)	Mesure des médias numériques	Digital Brand Effect (DBE) permet aux annonceurs, aux agences et propriétaire média l'habileté de mesurer et d'optimiser les publicités sous toutes leurs formes soit : Tv, web, mobile, tablette. Nous mesurons tous les types de formats publicitaires et offrons par la suite des suggestions pour que vous puissiez comprendre si votre publicité résonne et si vous atteigniez vos objectifs de campagne et ce, en temps réel
Nielsen IMS Canada	Marketing et publicité.	Fournit l'accès à plus de 600 bases de données (à frais partagés et privées) internationales et domestiques. Nos produits et services couvrent tout le cycle média - profils d'auditoires, portée/fréquence, gestion et rendement des calendriers, analyses de campagnes, présentations, systèmes de gestion des marques et représentation graphique. Nielsen IMS révèle la puissance de ces systèmes et bases de données au moyen de solutions intégrées qui convertissent les données en informations, puis en connaissances nécessaires aux annonceurs, aux éditeurs et aux agences de publicité pour atteindre leurs objectifs d'affaires.

Principaux outils de mesure des médias

Numeris	Télévision	<p>Sondages à l'aide d'audimètres PPM portés par un échantillon de répondants représentatifs de l'ensemble de la population et qui sont membres des panels de Numeris. Ces audimètres, de la taille d'un télé-avertisseur, sont passifs et portables. Mesure de l'écoute des émissions de télévision, minute par minute sur une base quotidienne pendant toute l'année, à l'aide de l'audimètre PPM. Cet audimètre permet de détecter l'écoute de la télévision peu importe qu'elle soit au foyer ou hors-foyer. Il permet également de transférer l'écoute détectée à la centrale informatique de Numeris. Les données ainsi recueillies fournissent des informations sur l'auditoire moyen des émissions de télévision, ainsi que sur le profil de leurs auditoires. Depuis l'automne 2009, les marchés de l'Ontario, de Toronto, de Calgary, de Vancouver ainsi qu'au niveau national sont mesurés à l'aide de l'audimètre PPM tout comme les marchés du Montréal et du Québec francophone l'étaient auparavant depuis 2004. Les marchés d'Edmonton et du Montréal anglophone ont respectivement été ajoutés à cette liste en septembre 2011 et septembre 2014.</p> <p>Sondages à l'aide de cahiers d'écoute envoyés par la poste à un échantillon de répondants représentatifs de la population pour qu'ils y inscrivent, par quart d'heure, leur écoute de la télévision d'une semaine. Mesure de l'écoute des stations et des émissions de télévision à l'aide d'un cahier servant à rapporter l'écoute télévisuelle. Ce cahier est distribué à un échantillon représentatif de la population des différents marchés canadiens qui ne sont pas mesurés par le service audimétrique. Les sondages en télévision se tiennent à l'automne et au printemps et les résultats sont publiés au début janvier (sondage de l'automne) et au début mai (sondage du printemps). Ces sondages sont effectués dans 39 marchés locaux au Canada, incluant 9 marchés au Québec. À l'automne 2012, les cahiers d'écoute sont devenus personnels, c'est-à-dire que chaque membre âgé de 2 ans et plus des foyers participant au sondage possède son propre cahier.</p>
NLogic	Radio	<p>Sondages à l'aide de cahiers d'écoute sur support papier ou en ligne envoyés à un échantillon de répondants représentatifs de la population pour qu'ils y inscrivent, par quart d'heure, leur écoute de la radio d'une semaine. Mesure de l'écoute des stations de radio originant de l'extérieur des 6 marchés mesurés par le service audimétrique. Sondages s'effectuant à l'aide de cahiers d'écoute distribués à un échantillon représentatif de la population des différents marchés canadiens et se tenant d'une à deux fois par année, à l'automne et au printemps, selon la taille des marchés. Les résultats du sondage de l'automne sont disponibles en décembre et ceux du printemps en mai. À l'automne 2015, Numeris a sondé 89 marchés au Canada, dont 23 au Québec.</p> <p>Questionnaire envoyé par la poste aux répondants du sondage radio par cahiers d'écoute. Le RAE (Retour-à-l'échantillon) est une étude qui mesure les habitudes médias et les habitudes de consommation des répondants du sondage radio. L'échantillon est constitué de plus de 40 000 personnes ayant répondu au sondage radio de Numeris. L'étude RAE couvre présentement 11 des principaux marchés et territoires canadiens, incluant les marchés de Montréal, de Québec, de Toronto et de Vancouver. Cette étude est actualisée deux fois par année et les résultats sont disponibles en mai et en octobre.</p> <p>Sondages à l'aide d'audimètres PPM portés par un échantillon de répondants représentatifs de l'ensemble de la population et qui sont membres des panels de Numeris. Ces audimètres, de la taille d'un télé-avertisseur, sont passifs et portables. Mesure de l'écoute des stations de radio des marchés centraux du Montréal francophone et anglophone ainsi que ceux de Toronto, Calgary, Edmonton et Vancouver, et ce à l'aide de l'audimètre PPM. Cet audimètre permet de détecter l'écoute de la radio peu importe qu'elle soit au foyer ou hors-foyer. Il permet également de transférer l'écoute détectée à la centrale informatique de Numeris. Ces données sont disponibles depuis l'automne 2008 à Montréal et 2009 dans les autres marchés. Ce service permet de mesurer les auditoires de ces marchés minute par minute pendant toute l'année plutôt que sur la base du traditionnel quart d'heure, pendant les 16 semaines au total des 2 périodes de sondage par cahiers d'écoute.</p>
NLogic	Télévision et Radio	<p>Observateur des technologies média (OTM) : Basée sur 12 000 entrevues téléphoniques, cette étude à frais partagés permet d'obtenir une compréhension approfondie de l'adoption des produits technologiques par les consommateurs et de leur demande pour les nouveautés dans ce domaine. Elle évalue la performance des produits de pointe tels que les ENP, la télévision haute définition, la radio par satellite ou par internet, les services à large bande, etc.</p> <p>InfoSys+ : Programme informatique utilisé dans plus d'une trentaine de pays à l'échelle internationale. Il permet l'analyse des données audimétriques de Numeris par émission, bloc horaire et message publicitaire (spot/TV). Il permet aussi de présenter sur un même rapport les données sur plusieurs marchés et groupes sociodémographiques, de créer et suivre des groupes de téléspectateurs d'émissions spécifiques, de bâtir des comparagraphes ou encore d'évaluer la Portée/Fréquence d'une campagne par émission et/ou bloc horaire. Une version d'InfoSys+ pour l'analyse des données par cahiers d'écoute TV est également disponible. Elle comprend les mêmes spécificités mentionnées précédemment à l'exception des données de suivi publicitaire. InfoSys+ Radio traite les données audimétriques des marchés de Montréal, Toronto, Calgary, Edmonton et Vancouver.</p> <p>omniVU : Sondage omnibus mensuel permettant de déceler les besoins et les préférences de la clientèle canadienne afin d'obtenir un aperçu de leurs comportements et de leurs intentions d'achat.</p> <p>ConexAPI : Évitez perte de temps et frustration grâce à première API de l'industrie des données d'auditoire. Nul autre service ne vous permet d'accéder directement aux données d'auditoire à partir de vos systèmes internes, d'examiner les résultats avec confiance et de prendre des décisions plus éclairées. Données PPM radio et télévision de Numeris</p> <p>microBBM et MicroPPM Radio (audimétrie) : Application logicielle de recherche conçue spécifiquement pour analyser les données d'auditoires radio et télévision de Numeris. Grâce à l'accès aux données au niveau des répondants aux cahiers d'écoute (télévision et radio) et aux participants aux panels audimétriques (radio), l'utilisateur est en mesure de produire divers rapports. La flexibilité des données lui permet non seulement de survoler les données d'auditoire mais également d'examiner de façon plus précise celles-ci et de les explorer plus en détail.</p>

Principaux outils de mesure des médias

NOM	SECTEUR D'ACTIVITÉS	DESCRIPTION
NLogic	Télévision	AdScope: Une technologie en ligne et entièrement numérique de repérage et d'accès aux annonces publicitaires télévision qui permet aux abonnés de regarder les nouvelles réalisations publicitaires quelques heures après leurs diffusions. Les abonnés peuvent accéder aux applications d'AdScope en ligne 24 heures sur 24, 7 jours sur 7, peu importe où ils sont et utiliser ses bibliothèques et ses dossiers en vue de repérer et d'accéder aux annonces publicitaires concurrentes, nouvelles ou historiques.
		Service de suivi publicitaire: permet d'effectuer un suivi numérique de toutes les activités publicitaires : annonces publicitaires, promotions de stations et messages d'intérêt public se déroulant sur des stations de télévision généralistes, spécialisées et numériques (marchés anglophones seulement). Les marchés mesurés sont : Montréal francophone, Montréal anglophone, Toronto, Vancouver, Calgary et Edmonton. Le module Spots offre une foule de renseignements sur la publicité concurrente grâce à une banque de données intégrant plus de 900 000 marques. Les cotes d'écoute de Numeris sont attribuées à chaque message et la banque de données est mise à jour dans le logiciel InfoSys+ sur une base hebdomadaire.
		micro TV: Logiciel permettant d'analyser autant les données audimétriques que les données par cahiers d'écoute (par quart d'heure et par émission) de Numeris. Permet de construire un calendrier de diffusion en utilisant des cotes d'écoute réelles ou des projections et fournit les PEB du calendrier de diffusion complet. Permet aussi l'analyse des émissions les plus écoutées et de créer des rapports sur plusieurs groupes sociodémographiques ainsi que des rapports de tendances en utilisant plusieurs sondages ou plusieurs semaines de données audimétriques.
		Profil d'auditoire du câble (PAC): Étude permettant d'obtenir l'auditoire et le profil des téléspectateurs des émissions diffusées par les câblodistributeurs locaux.
		Lens: Produit infonuagique qui permet, grâce à une variété de rapports, de connaître la performance des émissions et des stations pour les auditoires ciblés. Accès aux données PPM télévision de Numeris dès leur publication sans aucun téléchargement.
Radio		AirWare (cahiers d'écoute) et AirWare PPM (audimétrie): Lancé en 1994, ce logiciel-radio complet profite autant aux vendeurs qu'aux acheteurs de temps d'antenne. Il est utilisé par tous les principaux groupes de radiodiffusion, leurs représentants et les agences de publicité aux fins de négociations pour leurs achats radio. Il facilite l'achat de temps d'antenne radio et constitue un outil commun pour les acheteurs et les représentants au cours des négociations.
		SalesPro Lite et SalesPro3.2: SalesPro Lite est un logiciel de base qui a été conçu pour permettre à l'utilisateur non spécialisé d'accéder facilement à l'Étude RAE (Retour-à-l'Échantillon), une banque de données sur les habitudes des consommateurs. SalesPro3.2 est, quant à lui, une version plus complète. Cet outil de recherche permet d'obtenir une moyenne et permet également d'accéder à des données marketing utilisables sous forme de tableaux croisés traditionnels.
		Logi-cahier: Conçu pour être utilisé par les directeurs de la programmation des stations de radio en vue d'examiner les habitudes d'écoute des répondants aux cahiers d'écoute de Numeris et de visualiser leurs commentaires. Il permet également d'observer le changement d'écoute du répondant d'une journée à l'autre. Les commentaires des cahiers d'écoute fournissent une rétroaction qualitative en permettant un balayage rapide des commentaires.
		Service de suivi publicitaire (RADTracker): Cet outil donne accès, par l'entremise de son application en ligne, à toutes les activités commerciales diffusées par les stations sous surveillance, et ce, sur une base hebdomadaire. Les abonnés au service sont également en mesure d'analyser les résultats de leur concurrence par marché, station, classe, catégorie, compagnie, marque, annonce publicitaire ou tranche horaire. Ils se prévaudront également de la réception d'une alerte quotidienne à chaque nouvelle annonce et pourront télécharger et écouter de nouvelles annonces publicitaires dans les heures suivant leur diffusion. Les marchés disponibles: Montréal, Québec, Ottawa, Toronto, Calgary, Vancouver et Edmonton.
Journaux quotidiens		Service de suivi publicitaire (NewsTracker): Cet outil donne accès, par l'entremise de son application en ligne, à toutes les activités commerciales publiées dans les principaux journaux quotidiens sous surveillance, et ce, sur une base hebdomadaire. Les abonnés au service sont également en mesure d'analyser les résultats de leur concurrence par marché, journal, classe, catégorie, compagnie, marque ou dimension de l'annonce. Ils se prévaudront également de la réception d'une alerte quotidienne à chaque nouvelle annonce et pourront télécharger et visualiser de nouveaux créatifs dans les heures suivant leur parution. Les marchés disponibles: Montréal, Québec, Ottawa, Toronto, Calgary, Vancouver, Edmonton et Winnipeg.
Vividata	Journaux et magazines	Vividata effectue des sondages afin de mesurer le lectorat d'une marque, la consommation en ligne et hors-ligne ainsi que les comportements des consommateurs. La base de données est analysée par les membres afin de leur apporter une connaissance approfondie sur les consommateurs et sur les différents médias.

Index des propriétés

ALLIANCE FOR AUDITED MEDIA (AAM)

151, rue Bloor Ouest,
bur. 850
Toronto, On M5S 1S4
416 962-5840
auditmedia.ca

BUREAU CANADIEN D'ÉVALUATION DE L'AFFICHAGE (COMB)

359, place Royale
Montréal, Qc H2Y 2V3
514 371-4361
comb.org

COMSCORE MEDIA METRIX

90, av. Sheppard Est,
bur. 100
Toronto, On M2N 3A1
416 646-9911
comscore.com

HEBDOS QUÉBEC

2550, Daniel-Johnson, 345
Laval, QC H7T 2L1
514 861-2088
hebdos.com

NIelsen-MÉDIA CANADA

1111, boul. Dr. Frederik Philips,
bur. 505
St-Laurent, Qc H4M 2X6
514 333-1416
nielsen.com

NIelsen IMS CANADA

20, rue Toronto
bur. 860
Toronto, On M5C 2B8
416 961-2840
514 240-3012



NUMERIS

2055, rue Peel, 11^e étage
Montréal, Qc H3A 1V4
514 878-9711
numeris.ca

Vividata

77, rue Bloor
bur. 1101
Toronto, On M5S 1M2
450 656-7105
vividata.com

NUMERIS / NLOGIC

800, boul. René-Lévesque O., # 840
Montréal, Québec H3B 1X9

Montréal : Robert Langlois
Vice-président, région de l'Est

Toronto : Neil McEaney
Président-directeur général



Téléphone : (514) 878-9711
Télécopieur : (514) 878-4210
www.numeris.ca

Christine Gagnon, Chargée d'affaires,
Services aux membres

Services offerts

Cotes d'écoute de la télévision :
service audimétrique PPM quotidien
et par cahiers d'écoute (2 fois / année)
Cotes d'écoute de la radio :
service audimétrique PPM quotidien
et par cahiers d'écoute
(1 ou 2 fois / année)
RAE^{MD} : Données qualitatives
de source unique
Banque de données sur la
consommation croisée des médias
Mesure de la vidéo-sur-demande



Téléphone : (514) 878-1995
Télécopieur : (514) 878-4210
www.nlogic.ca

Sylvie Danetz
Chargée de comptes, Télévision

Isabelle Bédard
Chargée de comptes, Radio

Services offerts

Radio et télévision
Logiciels exclusifs : ConexAPI^{MD},
microBBM^{MD}, InfoSys+^{MD}(PPM),
InfoSys+ Cross media^{MD}
Services de suivi publicitaire^{MD},
Observateur des technologies média^{MD},
Rapports personnalisés

Radio

Logiciels exclusifs :
microPPM^{MD}, Airware^{MD},
SalesPro^{MD}, Logi-cahier^{MD}

Télévision

Logiciels exclusifs :
LENS^{MD}, InfoSys+^{MD} (cahiers d'écoute),
microTV^{MD}, Profil des auditoires
du câble^{MD} (PAC), AdScope^{MD}