

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)	Magazines, quotidiens, hebdomadaires, sites web et la conformité à des standards prédéfinis	CCCAB est une filiale de BPA Worldwide. Avec des bureaux à Montréal, Toronto, Londres, Dubaï, Hong Kong, Pékin et Shelton - Connecticut, les membres internationaux de BPA Worldwide sont composés de plus de 2700 propriétés médias, ainsi que de 2700 acheteurs médias dans 30 pays. BPA Worldwide est une organisation à but non lucratif, tripartite qui est dirigée par des propriétaires médias, des publicitaires et des agences de publicité.
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.
NADbank/PMB	Quotidiens et habitudes de consommation	NADbank est le principal instrument de recherche de l'industrie canadienne des quotidiens. NADbank est une organisation tripartite mutuelle dont les effectifs proviennent des quotidiens, agences de publicité/d'achats et des annonceurs. NADbank conçoit et gère une enquête annuelle sur le lectorat, la consommation et les styles de vie dans plusieurs marchés urbains canadiens. La période d'entrevue de NADbank s'étale sur près de 33 semaines, de janvier à juin et de septembre à décembre. NADbank 2013 présente des renseignements complets sur le lectorat des quotidiens au Canada. La mesure d'audience porte sur le lectorat des éditions imprimées et PDF et, sur la fréquentation des sites Web et des applications mobiles des quotidiens canadiens.
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

Principaux outils de mesure des médias

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.
Numeris	Télévision	<p>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>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>
	Radio	<p>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. Numeris, à l'automne 2014, 92 marchés au Canada, dont 26 au Québec.</p> <p>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 15 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>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>
	Télévision et Radio	<p>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>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

Journaux quotidiens

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, Toronto, Calgary, Vancouver, Edmonton et Winnipeg.

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

NADbank/PMB

77, rue Bloor
bur. 1101
Toronto, On M5S 1M2
450 656-7105
pmb.ca
nadbank.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

NUMERIS / NLOGIC

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

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

Toronto : Jim MacLeod
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
(publication mensuelle) et par cahiers
d'écoute (1 ou 2 fois / année)
RAE^{MD} : Données qualitatives de
source unique sur les consommateurs
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
Service de suivi publicitaire^{MD} pour la
radio, la télévision et les quotidiens
Observateur des technologies média^{MD}
Rapports personnalisés
Logiciels exclusifs :
microBBM^{MD}, InfoSys+^{MD}(PPM),
InfoSys+ Cross media Pilot^{MD}

Radio

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

Télévision

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

Les sites suivants présentent ou permettent de télécharger (ou de commander en ligne) des textes, des statistiques économiques et / ou des données sur l'efficacité publicitaire et les médias en particulier, et sur l'industrie en général. Cette liste ne se veut pas exhaustive et n'a pour but que de compléter les adresses des autres organismes répertoriés ailleurs dans le *Guide*.

Associations et organismes de l'industrie

American Marketing Association (AMA)	ama.org
Association canadienne des annonceurs (ACA)	acaweb.ca
Association canadienne du marketing (CMA-ACM)	the-cma.org
Association des agences de publicité du Québec (AAPQ)	aapq.ca
Association du marketing relationnel du Québec (AMR)	relationnel.ca
Association des professionnels de la communication et du marketing (APCM)	communicationmarketing.org
Bénévolat d'entraide aux communicateurs (BEC)	le-bec.org
Canadian Media Directors Council (CMDC)	cmdc.ca
Conseil des directeurs médias du Québec (CDMQ)	cdmq.ca
Normes canadienne de la publicité (NCP)	normespub.com

Télévision et radio

Association canadienne des radiodiffuseurs (CAB-ACR)	cab-acr.ca
Association des radiodiffuseurs communautaires du Québec (ARCQ)	radiovision.ca
Broadcast Executives Society (BES)	bes.ca
Broadcast Research Council (BRC)	brc.ca
Conseil de la radio-télévision et des télécom. du Canada (CRTC)	crtc.gc.ca
Nielsen Media Research	nielsen.com
Numeris	numeris.ca
Radio Ad Lab	rab.com
Television Bureau of Canada (TVB)	tvb.ca

Quotidiens et hebdomadaires

Alliance for Audited Media (AAM)	auditedmedia.com
Association canadienne des journaux (CNA-ACJ)	journauxcanadiens.ca
Association de la presse francophone (APF)	apf.ca
Canadian Circulations Audit Board (CCAB)	bpaww.com
Canadian Community Newspapers Association (CCNA)	newspaperscanada.ca
Canadian Media Circulation Audit (CMCA)	verifiedcirculation.ca
ComBase	combase.ca
Les Hebdos du Québec	hebdos.com
NADbank	nadbank.com

Magazines et presse spécialisée

Canadian Business	canadianbusiness.com
Circulation Management Association of Canada (CMC)	thecmc.ca

Magazines Canada	magazinescanada.ca
Magazines du Québec	magazinesquebec.com
Mediamark Research (MRI)	mri.gfk.com
Print Measurement Bureau (PMB)	pmb.ca

Internet

Alliance interactive canadienne (CIAIC)	ciaic.wordpress.com
Alliance numériQC	alliancenumerique.com
Association of Internet Marketing and Sales (AIMS)	aimscanada.com
CEFRIQ	cefrio.qc.ca
comScore	comscore.com
Internet Advertising Bureau of Canada (IAB)	iabcanada.com
Nielsen/NetRatings	nielsen.com

Affichage

Association marketing canadienne de l'affichage (OMAC-AMCA)	omaccanada.ca
Bureau canadien de l'évaluation de l'affichage (COMB)	comb.org

Recherche – associations et organismes

Association de recherche et d'intelligence marketing (MRIA-ARIM)	mria-arim.ca
Canadian Advertising Research Foundation (CARF)	warc.com
Centre d'études sur les médias (CEM)	cem.ulaval.ca

Données / Tarifs / Documentation / Monitoring

Canadian Advertising Rates and Data (CARD)	cardonline.ca
Gunn Report	gunnreport4media.com
Mediamerica	mediamerica.org
Nielsen Media Research – Canada	nielsen.com
Statistiques Canada	statcan.gc.ca
Kantar Media Intelligence	kantarmedia.com

Informatique / Logiciels d'analyse et spécialisés

Numeris/Nlogic	fr.nlogic.ca
Mediaocean	mediaocean.ca

Recherche – firmes et études spéciales

Nielsen Canada	nielsen.com
Environics Analytics	environicsanalytics.ca
Ipsos Canada	ipsos.ca
Research Solutions (RSI)	rsicanada.com

Médias 2016

— Index des annonceurs

AOL	91
Bec	125
Campus Infopresse	49
CDMQ	8-9
Cogeco Diffusion	57
Cogeco Metromedia	148
Corus	59
Fédération des médecins spécialistes du Québec	136
Journal de Montréal	2
Journal Métro	103
InfopresseJobs	47
Kijiji	93
Université Concordia	23
Le Devoir	105
Le Soleil	63
Les Affaires	101
Numeris	143
Pattison	123
Postmedia	61
Québecor	51
Radio-Canada	53
Société Black Angus	5
Télé-Québec	75
Tout ce que les publicitaires ne vous disent pas	147
TV5	79
Zoom Média	127