

## 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

114

Principaux outils de traitement des données

116

# Principaux outils de mesure des médias

NOM	SECTEUR D'ACTIVITÉS	MÉTHODE	DESCRIPTION
<b>Alliance for Audited Media (AAM)</b>	Quotidiens, magazines grand public, hebdomadaires, publications agricoles, publications d'affaires, sites web	Vérification comptable de la distribution des publications et du trafic sur les 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.
<b>Bureau canadien d'évaluation de l'affichage (COMB)</b>	Affichage publicitaire	Méthodologie développée par COMB afin de fournir une évaluation solide et rigoureuse de la circulation quotidienne appliquée aux médias d'affichage.	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.
<b>Canadian Circulations Audit Bureau (CCAB - BPA Worldwide)</b>	Magazines, quotidiens, hebdomadaires, sites web et événements et la conformité à des standards prédéfinis	Vérification comptable de la distribution des publications, quotidiens et hebdomadaires. Vérification de trafic de site web ainsi que 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.	CCCAB est une filiale de BPA Worldwide. Avec des bureaux à Montréal, Toronto, Londres, Dubai, 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.
<b>Comscore Media Metrix</b>	Internet	Panel d'internautes canadiens	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.
<b>NADbank</b>	Quotidiens et habitudes de consommation	Sondage téléphonique et questionnaire postal autoadministré	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.
<b>Nielsen - Média Canada</b>	Télévision, radio, affichage extérieur, quotidiens et magazines.	Mesure des investissements publicitaires	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.
	Télévision	SpotWatch	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 francophone.

# Principaux outils de mesure des médias

NOM	SECTEUR D'ACTIVITÉS	MÉTHODE	DESCRIPTION
Nielsen OBE	Mesure des médias numériques	Nielsen Online Brand Effect (OBE)	Online Brand Effect permet d'optimiser l'exécution d'une campagne web en cours en mesurant sa performance et son efficacité à partir de données sociodémographiques d'âge et de sexe.
PMB (Print Measurement Bureau)	Magazines et habitudes de consommation	Entrevue personnelle et questionnaire rempli par le répondant	PMB est un organisme tripartite. L'étude semestrielle PMB mesure le lectorat de nombreuses publications canadiennes et fournit également de l'information sur les habitudes de consommation de la population (produits, services et bannières). L'étude permet de connaître le lectorat de chaque publication mesurée, le profil des lecteurs, la duplication entre les publications, ainsi que les habitudes de consommation de la population pour les produits et services mesurés. L'ensemble du Canada anglais et français est mesuré avec une possibilité de segmentation régionale. Le sondage s'effectue sur une base continue d'octobre à septembre et les résultats sont publiés au printemps et à l'automne. À chaque publication de résultats, le quart de l'échantillon est renouvelé.
	Publications médicales	Questionnaire postal rempli par le répondant	L'étude sur les médias médicaux (ÉMM) est une étude réalisée par PMB auprès de 3 200 médecins et spécialistes canadiens, afin de connaître le lectorat des principales publications médicales et les habitudes de pratique professionnelle. L'étude est actualisée chaque année au Canada anglais et français.
	Publications pour pharmaciens	Questionnaire postal rempli par le répondant	L'étude sur les pharmaciens est une étude réalisée par PMB auprès de 700 pharmaciens canadiens. Elle vise à cerner le lectorat des principales publications destinées à ces professionnels, ainsi que certains aspects de leur pratique. L'étude est actualisée chaque année au Canada anglais et français.
Numeris (anciennement Sondages BBM)	Radio	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 d'environ 48 000 personnes ayant répondu au sondage radio de Numeris, il est possible de relier les habitudes de consommation des gens à leur écoute radio. L'étude RAE couvre présentement 18 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.
		Audimètres PPM portés par un échantillon de répondants représentatifs de l'ensemble de la population et qui sont membres des panels Numeris.	Mesure les habitudes d'écoute des stations de radio des marchés centraux du Montréal francophone et anglophone ainsi que ceux de Toronto, Vancouver, Calgary et Edmonton, et ce à l'aide du même panel de répondants qu'utilise la télévision. 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 cahier d'écoute.
		Cahiers d'écoute envoyés par la poste à un échantillon de répondants représentatifs de la population.	Mesure de l'écoute des stations de radio originant de l'extérieur des 6 marchés mesurés par le service PPM. 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 a mesuré, à l'automne 2012, 97 marchés au Canada, dont 28 au Québec.
	Télévision	Audimètres PPM portés par un échantillon de répondants représentatifs de l'ensemble de la population et qui sont membres des panels Numeris.	Service audimétrique mesurant 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, passif, portable et de la taille d'un télé-avertisseur, permet d'enregistrer l'écoute de la télévision peu importe qu'elle soit au foyer ou hors-foyer. Le PPM permet également de transférer l'écoute des individus 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 ces 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. Le marché d'Edmonton a été ajouté à cette liste en septembre 2011.

# Principaux outils de traitement de données

NOM	SECTEUR D'ACTIVITÉS	MÉTHODE	DESCRIPTION
<b>Numeris (suite) (anciennement Sondages BBM)</b>		Cahiers d'écoute envoyés par la poste à un échantillon de répondants représentatifs de la population.	Mesure l'écoute des stations et des émissions de télévision à partir d'un cahier rapportant l'écoute télévisuelle. Ce cahier est distribué à un échantillon représentatif de la population des différents marchés canadiens. 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 40 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.
	Télévision et Radio	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.

## Principaux outils de traitement des données

<b>AdCIA</b>	Télévision	AdDNA	Service d'analyse de la concurrence publicitaire télévisuelle canadienne. AdCIA Canada fournit aux annonceurs et à leurs agences des rapports d'analyse des données de la concurrence. Avec ce service facile à utiliser et livré en ligne, on peut obtenir dès le lendemain un rapport sur l'activité publicitaire de la concurrence classée par : catégories, annonceurs, produits, marchés, émissions, heures d'écoute.
<b>AdDNA</b>	Télévision	Technologie AdDNA	Solution pour la gestion des écarts de diffusion des publicités télévisées. Permet aux annonceurs et à leurs agences de placements médias d'obtenir la pleine exécution de leurs campagnes publicitaires télé. Protocol fournit à ses clients une interface web qui permet d'effectuer en temps réel le suivi de la diffusion de leurs publicités, ainsi que la gestion instantanée des écarts de diffusion décelés afin d'assurer la livraison complète et conforme des publicités mandatées tout au long d'une campagne publicitaire.
<b>Bureau canadien d'évaluation de l'affichage (COMB)</b>	Affichage extérieur	COMBNavigator / NavigateurCOMB	Sanctionné par l'industrie de l'affichage extérieur au Canada, cet outil de simulation « portée/ fréquence » permet aux planificateurs, acheteurs et annonceurs de générer de l'information relative à la portée et à la fréquence de leurs campagnes auprès de leurs groupes-cibles dans 19 marchés au Canada. L'accès aux données du RAE de BBM Analytique multiplie les possibilités d'analyse et de rendement auprès des cibles personnalisées.
	Affichage	Rapport de données COMB / Comb Data Report	Cette nouvelle application permet aux planificateurs, acheteurs et annonceurs de consulter les données de circulation quotidienne des médias d'affichage dans 280 marchés au Canada pour 43 produits d'affichage et 18 afficheurs mesurés par COMB et offrant collectivement 80 000 faces ou écrans publicitaires extérieurs et intérieurs.
<b>Nielsen - Média Canada</b>	Télévision	Borealis	Accessible en ligne, ce logiciel permet de faire le suivi et l'analyse des données d'écoute des audimètres portables (données PPM de BBM) de la télévision pour les marchés canadiens.
	Télévision, quotidien, magazines, radio et internet	Répertoire de création publicitaire	Nielsen Média offre un service de veille concurrentielle par le biais d'une banque de données contenant plus de 200 000 annonces, télévisées et imprimées (quotidiens et magazines), répertoriées depuis 1977 selon divers critères (par marque, par catégorie, etc.). La société surveille, à longueur d'année, la publicité présentée par les réseaux nationaux et les chaînes spécialisées sur 13 grands marchés, ainsi que celle qui résulte du débordement de signaux américains. Depuis quelques années la société a ajouté les quotidiens, magazines et internet. Depuis janvier 2006 la société a ajouté la radio (Vancouver et Toronto) et janvier 2007, l'internet. Creative Dynamix: Est un outil en ligne qui fournit des copies de messages publicitaires parus dans une liste de stations télévisuelles, de publications imprimées, de radio et internet, et qui permet de recevoir des alertes par courriel.

# Principaux outils de traitement des données

NOM	SECTEUR D'ACTIVITÉS	MÉTHODE	DESCRIPTION
Nielsen - Média Canada (suite)	Imprimé	Ad*Dynamix	Ad*Dynamix est un outil en ligne d'évaluation des investissements publicitaires dans la presse (quotidiens et magazines). Annonceurs, publicitaires et éditeurs peuvent s'en servir pour exécuter rapidement une analyse précise et poussée (allant jusqu'au niveau de l'occasion recensée) des tendances, marques et campagnes selon les critères de leur choix.
	Internet	Online Campaign Ratings (OCR)	Le service Online Campaign 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.
	Télévision, quotidiens, magazines, radio et internet	Creative Dynamix Répertoire de création publicitaire	Nielsen Média offre un service de veille concurrentielle par le biais d'une banque de données contenant plus de 200 000 annonces, télévisées et imprimées (quotidiens et magazines), répertoriées depuis 1977 selon divers critères (par marque, par catégorie, etc.). La société surveille, à longueur d'année, la publicité présentée par les réseaux nationaux et les chaînes spécialisées sur 13 grands marchés, ainsi que celle qui résulte du débordement de signaux américains. Creative Dynamix est un outil en ligne qui fournit des copies de messages publicitaires parus dans une liste de stations télévisuelles, de publications imprimées, de radio et internet, et qui permet de recevoir des alertes par courriel.
Nielsen IMS Canada	Marketing et publicité.	Vaste gamme de données et de systèmes.	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 (anciennement Sondages BBM)	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 publicités 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.
		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.
		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.
		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, Toronto, Calgary, Vancouver et Edmonton.

# Principaux outils de traitement des données

NOM	SECTEUR D'ACTIVITÉS	MÉTHODE	DESCRIPTION
<b>Numéris (suite) (anciennement Sondages BBM)</b>	Télévision	Service de suivi publicitaire	Le 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 et spécialisées des marchés du Montréal francophone, 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.
		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.
		Profil d'auditoire du câble (PAC)	Étude permettant d'obtenir l'auditoire et le profil des téléspectateurs des émissions diffusées par les câblodistributeurs locaux.
	Télévision et Radio	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) et musique (BDS/radio). Il permet aussi de présenter sur un même rapport les données sur plusieurs marchés et groupes sociodémographiques, de créer et de 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.
	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.	
	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.	
<b>BBM Analytique</b>	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, Toronto, Calgary, Vancouver, Edmonton et Winnipeg.

# Index des propriétés

## **ALIANCE FOR AUDITED MEDIA (AAM) (anciennement ABC)**

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

## **NADBANK (Newspaper Audience Databank)**

4300, rue St-Ambroise,  
bur. 413  
Montréal, Qc H4C 3R3  
514 932-9720  
nadbank.com

## **NADBANK**

890, rue Yonge,  
bur. 200  
Toronto, On M4W 3P4  
416 923-3569  
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  
nielsen.com

## **NUMERIS (anciennement Sondages BBM)**

2055, rue Peel, 11<sup>e</sup> étage  
Montréal, Qc H3A 1V4  
514 878-9711  
numeris.ca

## **PMB (Print Measurement Bureau)**

7225 rue des Dahlias  
St-Hubert, Qc J3Y 0A2  
450 656-7105  
pmb.ca

## **PRINT MEASUREMENT BUREAU**

77 Bloor Street West,  
bur. 1101  
Toronto, On M5S 1M2  
416 961-3205  
pmb.ca

## **Numeris / BBM Analytique**

2055, rue Peel, 11<sup>e</sup> étage  
Montréal, Québec H3A 1V4

**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 (deux 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<sup>MD</sup> : Données qualitatives de  
source unique

Banque de données sur la consumma-  
tion croisée des médias



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

Sylvie Danetz  
Chargée de comptes, Télévision  
Isabelle Bédard  
Chargée de comptes, Radio

### Services offerts

#### Radio et télévision

Service de suivi publicitaire<sup>MD</sup>  
Observateur des technologies média<sup>MD</sup>  
Rapports personnalisés  
Logiciels exclusifs :  
microBBM<sup>MD</sup>, InfoSys+<sup>MD</sup>(PPM),  
InfoSys+ Cross media Pilot<sup>MD</sup>

#### Radio

Logiciels exclusifs :  
microPPM<sup>MD</sup>, Airware<sup>MD</sup>, Radioapt<sup>MD</sup>  
SalesPro<sup>MD</sup>, Logi-cahier<sup>MD</sup>

#### Télévision

Profil des auditoires du câble<sup>MD</sup> (PAC),  
AdScope<sup>MD</sup>  
Logiciels exclusifs :  
InfoSys+<sup>MD</sup> (cahiers d'écoute),  
microTV<sup>MD</sup>

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)	<a href="http://ama.org">ama.org</a>
Association canadienne des annonceurs (ACA)	<a href="http://acaweb.ca">acaweb.ca</a>
Association canadienne du marketing (CMA-ACM)	<a href="http://the-cma.org">the-cma.org</a>
Association des agences de publicité du Québec (AAPQ)	<a href="http://aapq.ca">aapq.ca</a>
Association du marketing relationnel du Québec (AMR)	<a href="http://amrq.com">amrq.com</a>
Association des professionnels de la communication et du marketing (APCM)	<a href="http://communicationmarketing.org">communicationmarketing.org</a>
Bénévolat d'entraide aux communicateurs (BEC)	<a href="http://le-bec.org">le-bec.org</a>
Canadian Media Directors Council (CMDC)	<a href="http://cmdc.ca">cmdc.ca</a>
Conseil de l'Industrie des communications du Québec (CICQ)	<a href="http://cicq.ca">cicq.ca</a>
Conseil des directeurs médias du Québec (CDMQ)	<a href="http://cdmq.ca">cdmq.ca</a>
Normes canadienne de la publicité (NCP)	<a href="http://normespub.com">normespub.com</a>

### Télévision et radio

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

### Quotidiens et hebdomadaires

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

### Magazines et presse spécialisée

Canadian Business	<a href="http://canadianbusiness.com">canadianbusiness.com</a>
Circulation Management Association of Canada (CMC)	<a href="http://thecmc.ca">thecmc.ca</a>

Magazines Canada	<a href="http://magazinescanada.ca">magazinescanada.ca</a>
Magazines du Québec	<a href="http://magazinesquebec.com">magazinesquebec.com</a>
Mediamark Research (MRI)	<a href="http://gfkMRI.com">gfkMRI.com</a>
Print Measurement Bureau (PMB)	<a href="http://pmb.ca">pmb.ca</a>

### Internet

Alliance interactive canadienne (CIAIC)	<a href="http://ciaic.wordpress.com">ciaic.wordpress.com</a>
Alliance numérique	<a href="http://alliancenumérique.com">alliancenumérique.com</a>
Association of Internet Marketing and Sales (AIMS)	<a href="http://aimscanada.com">aimscanada.com</a>
CEFRIQ	<a href="http://cefrio.qc.ca">cefrio.qc.ca</a>
comScore	<a href="http://comscore.com">comscore.com</a>
Internet Advertising Bureau of Canada (IAB)	<a href="http://iabcanada.com">iabcanada.com</a>
Nielsen/NetRatings	<a href="http://nielsen.com">nielsen.com</a>

### Affichage

Association marketing canadienne de l'affichage (OMAC-AMCA)	<a href="http://omaccanada.ca">omaccanada.ca</a>
Bureau canadien de l'évaluation de l'affichage (COMB)	<a href="http://comb.org">comb.org</a>

### Recherche – associations et organismes

Association de recherche et d'intelligence marketing (MRIA-ARIM)	<a href="http://mria-arim.ca">mria-arim.ca</a>
Canadian Advertising Research Foundation (CARF)	<a href="http://carf.ca">carf.ca</a>
Centre d'études sur les médias (CEM)	<a href="http://cem.ulaval.ca">cem.ulaval.ca</a>

### Données / Tarifs / Documentation / Monitoring

Canadian Advertising Rates and Data (CARD)	<a href="http://cardonline.ca">cardonline.ca</a>
Gunn Report	<a href="http://gunnreport4media.com">gunnreport4media.com</a>
Mediamerica	<a href="http://mediamerica.org">mediamerica.org</a>
Nielsen Media Research – Canada	<a href="http://nielsen.com">nielsen.com</a>
Statistiques Canada	<a href="http://statcan.gc.ca">statcan.gc.ca</a>
Kantar Media Intelligence	<a href="http://kantarmedia.com">kantarmedia.com</a>

### Informatique / Logiciels d'analyse et spécialisés

BBM Analytique	<a href="http://bbmanalytique.ca">bbmanalytique.ca</a>
Mediaocean	<a href="http://mediaocean.ca">mediaocean.ca</a>

### Recherche – firmes et études spéciales

Nielsen Canada	<a href="http://nielsen.com">nielsen.com</a>
Environics Analytics	<a href="http://environicsanalytics.ca">environicsanalytics.ca</a>
Ipsos Canada	<a href="http://ipsos.ca">ipsos.ca</a>
Research Solutions (RSI)	<a href="http://rsicanada.com">rsicanada.com</a>