

Mesure des médias

Les principaux outils de mesure des médias	118
Les principaux outils de traitement de données	120
Index des propriétés	123

Principaux outils de mesure des médias

NOM	SECTEUR D'ACTIVITÉS	MÉTHODE	DESCRIPTION
Alliance for Audited Media (AAM)	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.
Bureau canadien d'évaluation de l'affichage (COMB)	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.
Canadian Circulations Audit Bureau (CCAB - BPA Worldwide)	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.
Comscore Media Metrix	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.
Hebdos Québec	Les journaux hebdomadaires locaux	Stathebdos : sondage pour mesurer le lectorat des journaux hebdomadaires locaux auprès de milliers de répondants.	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, STATHEBDO 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.
NADbank	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 2012 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.	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 (91) et dans les magazines (140). L'information peut être compilée mensuellement, trimestriellement, semi-annuellement ou annuellement.

Principaux outils de mesure des médias

NOM	SECTEUR D'ACTIVITÉS	MÉTHODE	DESCRIPTION
Nielsen - Média Canada (suite)	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.
Office de la distribution Certifiée (ODC)	Hebdomadaires régionaux distribués gratuitement	Vérification comptable de la distribution des publications	L'ODC dessert 191 publications membres, dont la majorité sont au Québec. L'ODC vérifie, par des méthodes comptables, la distribution des publications membres et publie des rapports standardisés qui certifient la véracité des données de distribution. La firme Samson, Bélair, Deloitte& Touche est mandatée par l'ODC pour effectuer ces vérifications.
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 3200 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.
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 Sondages BBM, 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 BBM.	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. Sondages BBM a mesuré, à l'automne 2012, 97 marchés au Canada, dont 28 au Québec.

Principaux outils de traitement de données

NOM	SECTEUR D'ACTIVITÉS	MÉTHODE	DESCRIPTION
Sondages BBM (suite)	Télévision	Audimètres PPM portés par un échantillon de répondants représentatifs de l'ensemble de la population et qui sont membres des panels BBM.	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 BBM. 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.
		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.
TC Media	Commerce de détail et imprimé	Évaluation en 6 critères pour établir la qualité de la distribution.	Le mandat de FDSA est d'établir les normes pour l'industrie de la distribution de circulaires ainsi que la terminologie utilisée dans le but de promouvoir cette dernière. L'association aborde des questions provenant des détaillants, des distributeurs, des imprimeurs, des ateliers de reliure, des sociétés de transport et des agences publicitaires. Les initiatives majeures du FDSA incluent le lancement en 2005, d'un processus d'audit national basé sur les 6 étapes d'une distribution de qualité effectué par CCAB.
Principaux outils de traitement des données			
AdCIA	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.
AdDNA	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.
Bureau canadien d'évaluation de l'affichage (COMB)	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.

Principaux outils de traitement des données

NOM	SECTEUR D'ACTIVITÉS	MÉTHODE	DESCRIPTION	
Nielsen - Média Canada	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.	
	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.	
Nielsen IMS Canada	Marketing et publicité.	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.
		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.	
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 Sondages BBM 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.	

Principaux outils de traitement des données

NOM	SECTEUR D'ACTIVITÉS	MÉTHODE	DESCRIPTION
Sondages BBM (suite)		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.
	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 Sondages BBM 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 Sondages BBM. 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 Sondages BBM 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 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 Sondages BBM. 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.	

Index des propriétés

Alliance 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

Canadian Circulations Audit Bureau (CCAB - BPA Worldwide)

1010, rue Sherbrooke
Ouest, bur. 1800
Montréal, Qc H3A 2R7
514 845-0003
bpaww.com

Comscore Media Metrix

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

Eloda

19, rue Le Royer Ouest,
suite 100
Montréal, Qc H2Y 1W4
514 842-1513
eloda.com

Hebdos Québec

538, place St-Henri
Montréal, Qc H4C 2R9
514 861-2088
hebdos.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

Office de la distribution Certifiée (ODC)

538, Place St-Henri
Montréal, Qc H4C 2R9
514 393-5139
odcinc.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

Sondages BBM (BBM Canada)

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

TC Media - Direction Solutions communautés locales

8770, boul. Langelier,
bur. 210
Saint-Léonard,
Qc HIP 3C6
514 899-5888
tc.tc

Telmar HMS

90 Eglinton av. East,
suite 410
Toronto, On M4P 2Y3
514 286 0027
ca.telmar.com

Sondages BBM / BBM Analytique

2055, rue Peel, 11^e étage
Montréal, Québec H3A 1V4

Principaux dirigeants

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

Toronto : Jim MacLeod
Président-directeur général



Téléphone : (514) 878-9711
Télocopieur : (514) 878-4210
www.bbm.ca

Contact à Montréal

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)



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

Contacts à Montréal

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

Services offerts

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

Radio

RAE^{MD} : Données qualitatives de
source unique et rapports personnalisés,
Logiciels exclusifs :
microPPM^{MD}, Airware^{MD},
SalesPro^{MD}, Logi-cahier^{MD}

Télévision

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



Ciblez ICI

mieux
cibler
mieux
rejoindre



publi
sac

tc • MEDIA

publisac.ca/annonceurs 514.337.6920