

Principaux outils de mesure des médias

NOM	SECTEUR D'ACTIVITÉ	MÉTHODE	DESCRIPTION
Audit Bureau of Circulations (ABC)	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.	Audit Bureau of Circulations est un organisme tripartite. Le rôle d'ABC est d'établir des standards au niveau de la certification de la distribution des publications membres. ABC 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. ABC mesure aussi l'activité de sites Web, via sa filiale ABC Interactive.
Bureau canadien d'évaluation de l'affichage (BCEA - COMB)	Affichage	Technique de comptage et évaluation.	Organisme tripartite dont le mandat est de produire des audience récentes et précises. Offre un service de preuve de réalisation et ce, pour tous ses membres. Le rapport semestriel sur les parts de marché vise à communiquer aux acheteurs usagers actuels et éventuels des données de circulation auditées sur tous les média extérieurs. De plus, il permet une meilleure compréhension de ce qui compose la base de leurs achats de média.
Canadian Circulations Audit Bureau (CCAB - BPA Worldwide)	Magazines, quotidiens, hebdomadaires, sites web et événements	Vérification comptable de la distribution des publications, quotidiens et hebdomadaires. Vérification de trafic de site web avec Nielsen Online.	CCAB 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.
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	Hebdomadaires locaux	StatHebdo : sondage pour mesurer le lectorat des journaux hebdomadaires locaux auprès de 33 000 répondants.	StatHebdo mesure le lectorat des 150 hebdomadaires membres d'Hebdos Québec. Il mesure aussi le lectorat des quotidiens dans tous les marchés visés par l'enquête. StatHebdo fournit également des données sur le profil des lecteurs de chaque publication, comparativement au profil de la population du marché desservi. StatHebdo 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 hebdos avec les habitudes de consommation des lecteurs. Les résultats sont disponibles par l'outil de planification média PlanHebdo.
Flyer Distribution Standards Association (FDSA)	Commerce de détail et publicité imprimée	Évaluation en 7 critères pour établir la qualité de la distribution. L'accréditation est renouvelable annuellement.	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 7 étapes d'une distribution de qualité effectué par CCAB.
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 inc. est une organisation mutuelle tripartite. NADbank effectue un sondage annuel en deux parties dans la plupart des marchés : une entrevue téléphonique qui recueille des données démographiques et de lecture des quotidiens, suivie d'un questionnaire postal autoadministré et optionnel, qui récolte des données détaillées sur la consommation et les achats au détail. La période d'entrevue de NADbank s'étale sur 33 semaines, de janvier à juin et de septembre à décembre. NADBank 2009 présente des renseignements complets sur la lecture de 81 quotidiens mesurés dans 53 marchés et de 60 hebdos mesurés dans 33 marchés. L'étude couvre approximativement 72% de la population adulte au pays.
Office de la Distribution Certifiée (ODC)	Hebdomadaires régionaux	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.

Principaux outils de mesure des médias

NOM	SECTEUR D'ACTIVITÉ	MÉTHODE	DESCRIPTION
Print Measurement Bureau (PMB)	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.
Sondages BBM (BBM Canada)	Radio	Questionnaire envoyé par la poste aux répondants du sondage radio.	Le RAE (Retour-à-l'échantillon) est un sondage qui mesure les habitudes médias et les habitudes de consommation des répondants du sondage radio. L'échantillon étant constitué d'environ 60 000 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 généralement disponibles en mai et en octobre.
		Audimètre PPM porté 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. Mesurées à l'aide du même panel de répondants qu'utilise la télévision, ces données sont disponibles depuis l'automne 2009. Ce nouveau service permet de mesurer les auditoires de ces marchés minute par minute plutôt que sur la base du traditionnel quart d'heure.
	Cahiers d'écoute envoyé par la poste à un échantillon représentatif de la population.	Mesure de l'écoute des stations de radio à 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. Sondage BBM a mesuré, à l'automne 2009, 102 marchés au Canada, dont 26 au Québec.	
	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.
Télévision	Cahiers d'écoute envoyés par la poste à un échantillon représentatif 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.	
	Audimètre PPM porté 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 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 de transférer l'écoute des individus à la centrale informatique de BBM. Les données ainsi recueillies fournissent aux annonceurs 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.	
Nielsen	Télévision	SpotWatch.	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, de Vancouver, de Montréal francophone et les neuf autres compris dans le service des PEB d'ACN.

Principaux outils de traitement de données

NOM	SECTEUR D'ACTIVITÉ	MÉTHODE	DESCRIPTION
Nielsen (suite)	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 extérieur, dans les quotidiens (93) et dans les magazines (148). L'information peut être compilée mensuellement, trimestriellement, semi-annuellement ou annuellement.

Principaux outils de traitement des données

AdCIA	Télévision	AdDNA.	Service d'analyse de la concurrence publicitaire télé 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.
BBM Analytique	Radio	Service de suivi musical (données Nielsen BDS dans InfoSys+)	Les données Nielsen BDS permettent de tracer un portrait de la programmation musicale de votre station ou celle de vos concurrents. En intégrant ces informations dans notre logiciel InfoSys+ Radio, nous sommes en mesure de jumeler les données de performance musicale de Nielsen BDS, avec celles de notre auditoire audiométrique (PPM). Les directeurs musicaux auront ainsi en mains un outil plus complet qui leur permettra de faire des choix avisés. Par exemple, pouvoir établir avec plus de précision la fréquence à laquelle une chanson doit être entendue et sa durée de vie avant saturation. Quelles chansons suscitent une rétention de l'auditoire, etc.
		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.
		AirWare (cahiers d'écoute) et AirWare PPM (audiométrie)	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 et de visualiser leurs commentaires au sujet de leur écoute. 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.
		SalesPro2.1 et SalesPro3.2	SalesPro2.1 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 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.
	Radio et télévision	microBBM5 - MicroPPM Radio (audiométrie)	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 aux participants aux panels audiométriques (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.

Principaux outils de traitement de données

NOM	SECTEUR D'ACTIVITÉ	MÉTHODE	DESCRIPTION
BBM Analytique (suite)	Télévision et Radio	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.
		InfoSys et InfoSys+	Programme informatique utilisé dans plus d'une douzaine de pays à l'échelle internationale. Il permet l'analyse des données audimétriques par émission, bloc horaire et message publicitaire (spot). 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 comparatigraphes 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 télévision est disponible depuis l'automne 2008. Elle comprend les mêmes spécificités mentionnées précédemment à l'exception des données de suivi publicitaire. Une version radio est aussi disponible depuis l'automne 2008. Cette dernière est en mesure d'analyser les données audimétriques de la radio.
	Télévision	micro TV	Logiciel permettant d'analyser autant les données audimétriques que les données par cahiers d'écoute (par quart d'heure et par émission). 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.
		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 et Calgary. 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 sont attribuées à chaque message et la banque de données est mise à jour dans le logiciel InfoSys sur une base hebdomadaire.
		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.
Bureau canadien d'évaluation de l'affichage (BCEA - COMB)	Affichage	COMB Navigator/ Navigateur.	Cet outil constitue l'unique modèle de planification « portée/fréquence » sanctionné par l'industrie de l'affichage extérieur au Canada.
Eloda Protocol	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.
Hebdos Québec	Hebdomadaires locaux	PlanHebdo: outil de recherche et de planification média pour le secteur des hebdos.	Service permettant d'accéder aux données du sondage StatHebdo sur le lectorat des hebdomadaires et des quotidiens dans le marché des hebdos. Il permet d'analyser les résultats dans chacun des 150 marchés observés et dans les 17 régions administratives du Québec. Il fournit aussi des données de Statistique Canada sur le profil de la population de tous les marchés analysés. PlanHebdo offre également divers modules de planification : scénario de portée/fréquence multiparutions, analyse de duplication avec les quotidiens, production de devis qui inclut les spécifications techniques. Et depuis 2007, l'outil intègre une vaste banque de données sur les habitudes et sur les intentions d'achat dans 150 marchés du Québec.

Principaux outils de traitement de données

NOM	SECTEUR D'ACTIVITÉ	MÉTHODE	DESCRIPTION
Nielsen	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.
	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.
	Imprimé, affichage, radio et télévision	Ad*Views.	Accessible en ligne, ce logiciel convivial permet de faire le suivi et l'analyse des PEB télévision, des occasions et des créatifs ainsi que les investissements publicitaires. Agences et annonceurs peuvent ainsi découvrir la stratégie télévisuelle de leurs concurrents, en analysant les PEB qu'elle génère sur les 13 principaux marchés canadiens. Ils peuvent aussi faire une estimation des investissements publicitaires par média pour toutes les grandes régions et tous les principaux marchés.
	Télévision, imprimée, 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.
Telmar HMS	Fournisseur de solutions logicielles et de services d'information adaptés aux besoins des planificateurs, acheteurs et vendeurs de publicité à travers le monde	Applications informatisées pour l'analyse des données d'enquêtes, système d'intégration de données provenant de sources hétérogènes et outils de planification média et d'optimisation.	Permet d'obtenir, emmagasiner et organiser les données de recherche média et de plusieurs autres enquêtes. Nouvelles en ligne à jour au sujet des derniers développements en matière de planification média, recherche, etc.