

Le mouvement en faveur de TouchPoints prend de l'ampleur avec l'adhésion de PHD et de Havas Media

Deux agences additionnelles appuient le lancement de la nouvelle solution de recherche multimédia d'Ipsos Reid MediaCT

Divulgence publique: mardi 28 octobre 2014, 06:00 HAE



Ipsos Reid est le chef de file canadien de l'information commerciale et le plus important fournisseur de sondages d'opinion publique au pays. Présente dans huit villes, Ipsos Reid emploie plus de 500 professionnels de la recherche et employés de soutien au Canada. La société compte sur le plus important réseau de centres d'appels au pays ainsi que les plus importants panels maison et en ligne prérecrutés. Les cabinets canadiens de recherche marketing et d'affaires publiques d'Ipsos Reid emploient des consultants en recherche chevronnés qui possèdent une expérience considérable dans des domaines spécifiques. De ce fait, Ipsos Reid offre la principale collection de véhicules de recherche au Canada - dont son Rapport sur les tendances, la principale source d'opinion publique au pays - et chacun de ces documents fournit à la clientèle des renseignements utiles et pertinents. Ipsos Reid est membre du Groupe Ipsos, un chef de file mondial de la recherche qui mise essentiellement sur les sondages à caractère commercial.

Pour en savoir davantage, visitez www.ipsos.ca.

*Pour obtenir des copies des autres communiqués de presse, veuillez consulter le site:
<http://www.ipsos-na.com/news/>*

© Ipsos

Washington • New York • Chicago • Minneapolis • Seattle • San Francisco • Los Angeles
Vancouver • Calgary • Winnipeg • Toronto • Ottawa • Montreal



Le mouvement en faveur de TouchPoints prend de l'ampleur avec l'adhésion de PHD et de Havas Media

Deux agences additionnelles appuient le lancement de la nouvelle solution de recherche multimédia d'Ipsos Reid MediaCT

Toronto, ON – Deux nouveaux partenariats ont été établis dans le cadre de l'initiative menée par Ipsos Reid MediaCT en vue de lancer **TouchPoints** au Canada : PHD et Havas Media sont les deux plus récentes agences à appuyer le lancement de cette solution de recherche qui fournira des aperçus sur la façon dont les Canadiens consomment tous les médias durant leur journée et leur semaine.

Annonçant la décision de son agence d'appuyer l'initiative, Rob Young, premier vice-président et directeur des connaissances et des analyses chez PHD, a déclaré : « Enfin, nous allons pouvoir déterminer quels médias font double emploi avec d'autres. Avec TouchPoints, l'optimisation des canaux pourra se baser sur des données réelles, par tranches d'une demi-heure, sur la consommation des médias par les Canadiens. »

TouchPoints est une enquête multimédia centrée sur le consommateur, unique en son genre, qui donne un aperçu de la façon dont les gens utilisent les médias tout au long de la journée et de la semaine. Cette enquête permet de savoir quand, où et comment un média est utilisé, qui sont les personnes qui accompagnent le consommateur, comment le consommateur se sent et ce qu'il est en train de faire tandis qu'il utilise le média.

Aujourd'hui, au Royaume-Uni, l'enquête TouchPoints offre aux agences la possibilité de déterminer quand et où elles doivent investir les budgets de leurs campagnes. Elle leur

© Ipsos

- 1 -

Washington • New York • Chicago • Minneapolis • Seattle • San Francisco • Los Angeles
Vancouver • Calgary • Winnipeg • Toronto • Ottawa • Montreal



permet de vraiment comprendre comment chaque média contribue à une campagne et de tirer pleinement parti de la synergie entre les diverses marques et les divers canaux médias au cours d'une journée. Les propriétaires de médias montrent comment leur média s'insère dans la vie des consommateurs. Cela leur permet de démontrer la puissance que leur média procure dans le cadre d'une campagne.

« Les consommateurs ont maintenant une maîtrise totale de leur consommation de médias et nous avons besoin de mieux comprendre ce phénomène, ainsi que la façon dont les divers types de médias se complètent les uns les autres. Il était tout simplement logique, pour nous, de donner notre appui à cette importante initiative », a ajouté Isabel Gingras, première vice-présidente et directrice générale chez Havas Media.

L'enquête HUB de TouchPoints marque le premier pas vers l'offre d'une véritable solution multimédia qui permettra d'élaborer des stratégies médiatiques plus réalistes et de recueillir des renseignements sur les habitudes des consommateurs dans toute la gamme des plateformes médias. L'étape suivante de cette initiative consistera à réunir les études de mesure utilisées dans l'industrie.

Pour plus de renseignements, prière de communiquer avec :

Elen Alexov
Directrice, Services marketing
Ipsos in North America
(778) 373-5136
[*elen.alexov@ipsos.com*](mailto:elen.alexov@ipsos.com)

Pour obtenir des copies des autres communiqués de presse, veuillez consulter le site:
<http://www.ipsos-na.com/news/>

© Ipsos
- 2 -

*Washington • New York • Chicago • Minneapolis • Seattle • San Francisco • Los Angeles
Vancouver • Calgary • Winnipeg • Toronto • Ottawa • Montreal*