

L'étude multimédia TouchPoints : désormais un incontournable

Les agences et les entreprises médiatiques du Québec donnent leur appui au lancement de l'étude multimédia d'Ipsos Reid MediaCT, TouchPoints Canada.

Divulgence publique: mardi 2 décembre 2014, 06:00



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**



L'étude multimédia TouchPoints : désormais un incontournable

Les agences et les entreprises médiatiques du Québec donnent leur appui au lancement de l'étude multimédia d'Ipsos Reid MediaCT, TouchPoints Canada.

Toronto, ON – Les agences et les entreprises médiatiques du Québec vont de l'avant en soutenant le lancement au Canada de TouchPoints, une étude multimédia bien connue qui est actuellement disponible au Royaume-Uni et, depuis plus récemment, aux États-Unis. Les entreprises suivantes viennent s'ajouter à la liste de celles qui ont officiellement accordé leur appui à cette populaire initiative : Québecor, Corus Média, Cossette Média (Québec), Touché PHD, Bleublancrouge, Touché OMD, Mediabrands et toutes les agences de GroupM.

TouchPoints est une enquête multimédia centrée sur le consommateur, unique en son genre, qui 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. L'enquête se compose d'un journal électronique tenu pendant sept jours, dans lequel les répondants consignent leurs activités et leur consommation de médias sur des périodes de 30 minutes, d'un questionnaire en ligne que les répondants remplissent sur leur mode de vie et leurs habitudes générales d'utilisation des médias, ainsi que d'une mesure passive des activités accomplies par les répondants au moyen de leur téléphone intelligent.

Cette étude est l'une des plus exhaustives et novatrices sur la consommation média à voir le jour au pays.



« Nous sommes à une époque où les entreprises médiatiques doivent démontrer aux clients et aux agences comment leur marque rejoint les consommateurs tout au long de leur journée », affirme Donald Lizotte, vice-président exécutif, Régie publicitaire, Québecor Média, et vice-président, Ventes et marketing, Groupe TVA.. « Grâce à TouchPoints, nous serons en mesure de démontrer comment nos propriétés médias travaillent ensemble, qu'il s'agisse de la télévision, des quotidiens, des magazines ou des médias hors domicile. Avec cet outil multimédia, nous pourrons communiquer clairement à quel point Québecor constitue un guichet unique en matière de médias – rejoignant les consommateurs depuis leur réveil jusqu'à la toute fin de leur journée. »

« Les agences ont besoin de meilleures données multimédia pour pouvoir établir des plans complets pour leurs clients », explique John Tarantino Vice-président Principal et Directeur Général, Cossette Média (Québec). « La compréhension de la synergie et des chevauchements entre les médias est désormais un incontournable et TouchPoints nous fournira les données nécessaires à cette fin. »

L'enquête TouchPoints marque le premier pas vers l'offre d'une véritable solution multimédia qui permettra d'élaborer des stratégies médiatiques plus réalistes et d'obtenir un aperçu des habitudes des consommateurs dans toute la gamme des plates-formes médias. L'étape suivante de cette initiative consistera à réunir les études de mesure qui sont axées sur des segments de 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

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