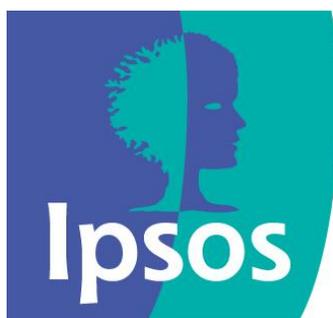


Le secteur de la radio se met à l'écoute d'aperçus plus riches grâce à TouchPoints

CBS (Canadian Broadcast Sales) et la radio de Radio-Canada sont les toutes dernières entreprises à donner leur appui à la nouvelle solution de recherche multimédia

Divulgateion publique: mardi 3 février 2015, 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



Le secteur de la radio se met à l'écoute d'aperçus plus riches grâce à TouchPoints

CBS (Canadian Broadcast Sales) et la radio de Radio-Canada sont les toutes dernières entreprises à donner leur appui à la nouvelle solution de recherche multimédia

Toronto, ON – Au fur et à mesure que la radio évolue, les marques et les annonceurs ont besoin d'outils qui leur donnent de meilleurs aperçus quant aux comportements de leurs auditoires. C'est pourquoi deux acteurs clés du secteur de la radio, CBS (Canadian Broadcast Sales) et la radio de Radio-Canada, se sont ajoutés aux entreprises ayant donné leur appui à l'étude multimédia d'Ipsos Reid Media CT et de Reality Mine, qui fournit des informations sur la façon dont les gens consomment tous les médias au cours de leur journée et de leur semaine.

Actuellement disponible au Royaume-Uni et aux États-Unis, TouchPoints est le seul produit de recherche multiclient et multiplateforme d'informations sur les consommateurs qui soit conçu à l'intention des agences et des entreprises médiatiques dans le but de contribuer aux stratégies de communications intégrées, aux plans médias et à l'exécution. L'étude a été lancée officiellement au Canada en janvier 2015.

En annonçant la décision de soutenir l'initiative TouchPoints au Canada, Patrick Grierson, président de CBS (Canadian Broadcast Sales) a déclaré : « CBS est très heureux de participer à une étude qui aidera les clients, les agences et les propriétaires de médias à mieux comprendre le parcours des médias par le consommateur, ainsi que des facteurs granulaires



comme la disposition émotionnelle. Notre décision d'investir dans TouchPoints est en partie motivée par les commentaires favorables que nous avons reçus du RAB UK (Radio Advertising Bureau UK), qui attribue une bonne part de la croissance des ventes commerciales dans l'industrie de la radio aux résultats obtenus grâce à TouchPoints. »

TouchPoints fournit de riches données comportementales à source unique qui permettent 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, ainsi que d'un questionnaire en ligne que les répondants remplissent sur leur mode de vie et leurs habitudes générales d'utilisation des médias. Un volet additionnel, introduit récemment dans l'étude, consiste en une captation passive des comportements des répondants mesurés au moyen de leurs appareils numériques.

Ipsos et RealityMine ont tenu la première réunion de consultation des clients avec les agences et les entreprises médiatiques en janvier 2015. Le conseil consultatif des clients travaillera en étroite collaboration avec Ipsos et RealityMine pour assurer la mise au point de l'étude. L'étape pilote est prévue pour février; le travail sur le terrain devrait débuter fin mars et les rapports sont prévus pour le troisième trimestre de 2015.

Pour plus de renseignements, prière de communiquer avec :

Elen Alexov
Directrice, Services marketing
Ipsos in North America
(778) 373-5136

© Ipsos

- 2 -

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



elen.alexov@ipsos.com

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

© Ipsos

- 3 -

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