



La banque de données sur l'audience des quotidiens

Qu'est-ce que NADbank?

NADbank (la banque de données sur l'audience des quotidiens) est le principal instrument de recherche de l'industrie canadienne des quotidiens.

NADbank conçoit et gère la recherche dans les marchés urbains canadiens afin de fournir une étude de marché exacte et rentable servant à vendre et à acheter de la publicité dans les quotidiens au Canada.

TORONTO

890, rue Yonge
bureau 200
Toronto, Ontario
M4W 3P4

Téléphone: (416) 923-3569
Télécopieur: (416) 923-4002

MONTRÉAL

4300, rue Saint-Ambroise, #413
Montréal, Québec
H4C 3R3
Téléphone: (514) 932-9720

www.nadbank.com

La structure administrative et la gestion de NADbank

NADbank est une organisation tripartite dont les effectifs proviennent des quotidiens, des agences de publicité et des annonceurs. NADbank est gérée par un conseil d'administration, un comité technique et un comité services aux membres.

Conseil d'administration

Kevin Bent (Président)

Président et Éditeur,
Pacific Newspaper Group
Vice-président principal,
ouest du Canada
Postmedia Network Inc.

Andrew Saunders (Vice-président)

Vice-président, ventes publicitaires
The Globe and Mail

Veronica Engelberts (Trésorière)

Présidente,
Vector Media

Anne Crassweller

Présidente,
NADbank Inc.

Kirk Allen

Vice-président principal,
Postmedia Integrated Advertising
Postmedia Network Inc.

Don Brander

Éditeur, The Guardian;
Éditeur de groupe Transcontinental
Média Nouvelle-Écosse et
Île-du-Prince-Édouard

Jean Durocher

Vice-président, marketing et ventes
La Presse Ltée

Philippe Guay

Vice-président, ventes nationales Toronto
Quebecor Media Inc.

Sara Hill

Présidente,
M2 Universal Communications Management

Sandy MacLeod

Vice-président, marketing des produits
de grande consommation
Toronto Star

Bill McDonald

Éditeur du groupe,
Metro anglais Canada

Mike Power

Éditeur,
The Toronto Sun/ 24 Hours

John Tarantino

Vice-président, directeur média
COSSETTE

Alain Tardy

Vice-président, média
Marketel

Robert Troutbeck

Président,
Troutbeck Chernoff Inc.

Peter Vaz

Vice-président, directeur des
communications électroniques
M2 UniversalDIGITAL

Comité technique

Le comité technique est responsable du développement des études NADbank incluant la méthodologie, les aspects techniques et le contenu des questionnaires.

Comité, services aux membres

Ce comité établit les principes directeurs pour la promotion de NADbank auprès de la communauté publicitaire et développe des ressources pour répondre aux besoins des membres en ce qui concerne l'étude.



La banque de données sur l'audience des quotidiens

ÉTUDE 2010

Adhérer à NADbank,
un atout concurrentiel



Étude NADbank 2010

L'UNIQUE source complète de données sur le lectorat des quotidiens

NADbank Inc. est le principal instrument de recherche de l'industrie canadienne des quotidiens depuis 1984. Chaque année NADbank conçoit et gère la recherche dans les marchés urbains canadiens afin de fournir une étude de marché exacte et rentable servant à vendre et à acheter de la publicité dans les quotidiens au Canada.

Chaque année, l'étude NADbank s'effectue en deux parties :

- ▶ Une entrevue téléphonique, d'environ 15 minutes, faite auprès d'un échantillon aléatoire de la population adulte des marchés locaux mesurés. Elle sert à recueillir des données complètes sur les habitudes de lecture des quotidiens, la démographie et les autres habitudes médias de cette population.
- ▶ Un questionnaire postal autoadministré sert ensuite à recueillir des informations sur les habitudes de consommation, les habitudes d'achats et les styles de vie des répondants.

La portion téléphonique de l'étude NADbank 2010 sera publiée au mois de mars et la portion postale à la mi-mai 2011. Cette étude contiendra les données les plus récentes de lecture de 84 quotidiens mesurés dans 53 marchés et des données détaillées de consommation récoltées dans 21 marchés urbains.

NADbank Inc. continue à s'améliorer en tant qu'étude des marchés urbains en renouvelant constamment la valeur que représente l'étude pour ses membres. En devenant membre de NADbank, votre entreprise contribue à la continuité et à l'amélioration de la recherche sur les quotidiens au Canada.

Les avantages d'être membre

- ▶ Lectorat détaillé de 84 quotidiens sondés dans 53 marchés au Canada;
- ▶ Habitudes de consommation, d'achat et styles de vie des adultes vivants dans 21 marchés urbains;
- ▶ Données informatisées par le biais d'un fournisseur de logiciel agréé (Nielsen IMS, Telmar HMS);
- ▶ Analyses géodémographiques par le biais des fournisseurs autorisés;
- ▶ Rapport de synthèse annuel portant sur le lectorat des quotidiens sondés;
- ▶ Consultation auprès du personnel de NADbank pour l'examen des résultats et des tendances;
- ▶ Analyses générales et personnalisées;
- ▶ Points saillants, mises à jour et ressources via le site Internet bilingue (www.nadbank.com);
- ▶ La possibilité de commanditer des questions privées dans le questionnaire postal;
- ▶ Présentations annuelles et ateliers sur l'étude;
- ▶ Droit de vote;
- ▶ L'occasion de contribuer à la continuité et à l'amélioration de la recherche sur les quotidiens au Canada.

Étude NADbank 2010



La banque de données sur l'audience des quotidiens

Adhésion annuelle de mars 2011 à mars 2012

Entreprise : _____
 Adresse : _____ Ville : _____
 Province : _____ Code postal : _____ Site Web : _____
 Téléphone : _____ Télécopieur : _____ Courriel : _____
 Personne-ressource : _____
 (Nom complet et titre)

Calcul des frais d'adhésion

<input type="checkbox"/> Agence de publicité / entreprise de gestion médiatique	
Tarif de base 780 \$	_____ \$
+ facturation média canadienne totale plus de 5 millions : par tranche de 5 millions \$ supplémentaire _____ x 140 \$	_____ \$
+ frais pour bureaux multiples _____ x 160 \$/chaque adresse additionnelle..... <small>(Veuillez noter les noms, adresses, numéro de téléphone, fax et courriel des autres bureaux sur une feuille séparée)</small>	_____ \$
	TOTAL _____ \$
<small>ex. facturation média canadienne 20 millions \$: (780 \$ de base) + (3 x 140 \$) = 1,200 \$ + 1 autre adresse (160 \$) = 1,360 \$ pour adhérer à l'étude NADbank 2010</small>	
<input type="checkbox"/> Annonces dans les quotidiens	
Annonces nationales 1,300 \$	_____ \$
Annonces régionales/provinciales 1,050 \$	_____ \$
Annonces locales 525 \$	_____ \$
Annonces à but non lucratif, retranchez 25 %	_____ \$
<input type="checkbox"/> Membres associés	
1. Conseillers/entreprises de création publicitaire ou de planification stratégique/annonceurs qui n'annoncent pas dans les quotidiens/associations du domaine publicitaire Tarif unique 2,535 \$	_____ \$
2. Fournisseur autorisé en recherche (Tarif fourni sur demande)	_____ \$
3. Utilisateurs autorisés de données Tarif unique : nationaux 5,000 \$	_____ \$
régionaux 2,500 \$	_____ \$
4. Institution d'enseignement Tarif unique 160 \$	_____ \$
	TOTAL PARTIEL _____ \$
	TPS/TVH _____ \$
	TVQ _____ \$
	TOTAL DES FRAIS POUR L'ÉTUDE COMPLÈTE NADBANK 2010 _____ \$

L'étude 2010 sera publiée fin mars 2011. En devenant membre de NADbank, le soussigné a signé l'Entente de l'utilisateur de NADbank et il est tenu par la présente de respecter les conditions d'utilisation de l'étude stipulées dans celle-ci. À défaut de produire ce formulaire avant le 15 mars 2011, l'Entente de l'utilisateur déjà signée ne sera plus valide.

Faites parvenir votre demande d'abonnement par télécopieur à MeLing Johnston, vice-présidente services aux membres.
 NADbank Inc., 890 Yonge, bureau 200 Toronto (Ontario) M4W 3P4 Tél.: (416) 923-7724 Téléc.: (416) 923-4002 Courriel : mjohnston@nadbank.com

Signé à _____ en ce jour du _____, 2011

 Membre de NADbank Inc.

 Nom de l'entreprise membre Directeur financier*

* La signature du directeur des finances est requise pour certifier la facturation média totale canadienne.