

**TC Media dévoile des rapports de médias consolidés pour
Canadian Living, ELLE Canada et The Hockey News**

Premier éditeur canadien de magazines à présenter des mesures multimédias vérifiées par l'Alliance for Audited Media

Toronto, 2 avril 2013 – [TC Media](#) est le premier éditeur canadien de magazines à dévoiler des rapports de médias consolidés (Consolidated Media Reports – CMR) pour trois de ses grandes marques. Accessibles dès aujourd'hui auprès de l'[Alliance for Audited Media](#) (AAM), les nouveaux rapports personnalisés pour [ELLE Canada](#), [Canadian Living](#) et [The Hockey News](#) révèlent des données vérifiées sur l'univers global et la perspective multiplateforme propre à chaque marque. Ces rapports consolidés démontrent la portée globale aux clients et agences partenaires en présentant des données sur l'ensemble des canaux médias, incluant l'imprimé, le web, le mobile, les infolettres électroniques, les applications et les médias sociaux, dans un seul et unique rapport de vérification diffusé par l'AAM (anciennement l'Audit Bureau of Circulations).

« Le CMR représente une méthode entièrement nouvelle de présenter des données puisqu'il nous permet de mettre en lumière l'évolution de nos principales publications consommateurs en des marques médias multiplateformes, a commenté Chris Purcell, vice-président du marketing consommateur chez TC Media. Notre objectif était de recueillir de l'information vérifiée sur nos publications afin de permettre aux annonceurs de mieux saisir l'ampleur de l'univers et de la portée de nos marques. Ce nouveau produit de l'AAM est, selon nous, appelé à devenir le standard de l'industrie, et nous avons tenu à être au premier plan de ce virage dans le domaine de l'édition au Canada. »

L'utilisation du CMR n'a cessé de croître au Canada et aux États-Unis au fil des dernières années. D'ailleurs, plus de 100 titres américains utilisent le rapport, incluant les magazines *National Geographic* et *The Economist*. Au Canada, le *National Post* et *Canadian Underwriter* ont été parmi les premiers journaux et publications spécialisées à publier des CMR. Ces rapports permettent de mieux répondre aux besoins des acheteurs médias qui cherchent à obtenir un portrait complet et transparent sur la façon dont les consommateurs interagissent avec une marque, tant par les magazines imprimés que par l'entremise de ses multiples plateformes.

« Les CMR de TC Media seront un moyen très efficace pour les agences d'obtenir une analyse complète et précise de tous les points de contact d'une marque, pas uniquement pour le magazine dans sa version imprimée, a expliqué Mary Minos, vice-présidente à la direction du groupe de la stratégie, OMD Canada. Pour ceux et celles d'entre nous qui œuvrent au sein du milieu publicitaire, particulièrement pour les responsables du développement stratégique, il s'agit d'une importante avancée dans l'évolution de notre relation d'affaires avec les éditeurs. »

« Dans un contexte où les plateformes médias évoluent constamment, il est primordial d'offrir aux annonceurs des données vérifiées précises et les CMR sont le meilleur moyen de mesurer l'ampleur de l'auditoire réel d'une publication, a déclaré Joan Brehl, vice-présidente et directrice générale chez AAM Canada. Nous sommes ravis de voir TC Media prendre les devants dans le cadre de ce nouveau modèle de vérification des données et nous les félicitons pour le dévoilement simultané de trois rapports aujourd'hui. »

Les trois rapports présentent les données numériques pour le mois de décembre 2012. Voici certaines données qui méritent d'être soulignées :

Canadian Living

- Univers global de la marque : 3 801 949
- Diffusion moyenne totale (payée et vérifiée) : 513 027
- Total de pages vues sur canadianliving.com : 9 599 631
- Total de pages vues sur mobile : 164 679
- Total d'abonnés au bulletin électronique (par adhésion autorisée) : 594 028
- Publications hors-séries : 50 224 exemplaires vendus à l'unité en moyenne

ELLE Canada

- Univers global de la marque : 493 640
- Diffusion moyenne totale (payée et vérifiée) : 130 722
- Total de pages vues sur ellecanada.com : 1 219 331
- Total de pages vues sur mobile : 157 015
- Total d'abonnés au bulletin électronique (par adhésion autorisée) : 89 054
- Facebook : 35 070 « likes »
- Twitter : 24 812 « followers »

The Hockey News

- Univers global de la marque : 414 369
- Diffusion moyenne totale (payée et vérifiée) : 100 058
- Total de pages vues sur thehockeynews.com : 1 300 763
- Total de pages vues sur mobile : 1 323 371
- Facebook : 32 703 « likes »
- Google+ : 78 865 membres
- Twitter : 125 904 « followers »

Les rapports de *Canadian Living*, *ELLE Canada* et *The Hockey News* ont été personnalisés par TC Media pour refléter les marques de façon distinctive avec des tableaux détaillés, une présentation graphique et une compréhension claire des points d'interaction des consommateurs avec chaque marque. Les rapports seront mis à jour tous les six mois et incorporeront les données de nouvelles plateformes à mesure qu'elles seront disponibles.

Au cours de la prochaine année, d'autres marques du portefeuille de TC Media publieront leurs données multimédias vérifiées dans le même format.

À propos de TC Media

Chef de file de solutions médias et d'activation marketing au Canada, employant près de 4000 personnes, TC Media rejoint 24 millions de consommateurs au Canada à travers son offre intégrée multiplateforme qui inclut les médias imprimés et numériques, la production de magazines, de journaux, de livres et de contenus sur mesure, le marketing de masse et personnalisé, les applications mobiles et interactives, la production télévisuelle et la distribution de porte en porte.

TC Media est une marque de Transcontinental inc. (TSX : TCL.A TCL.B TCL.PR.D), qui compte approximativement 9500 employés au Canada et aux États-Unis, et des revenus publiés de 2,1 milliards de dollars canadiens en 2012. Site www.tc.tc

À propos de l'Alliance for Audited Media

L'Alliance for Audited Media (AAM) est un organisme à but non lucratif qui unit les compagnies de médias nord-américains, les annonceurs et les agences de publicité. Fondé en 1914 en tant qu'Audit Bureau of Circulations, l'AAM est la source prééminente de vérification cross-médias et de services d'information, offrant des standards, des services de vérification et de données essentielles à l'industrie publicitaire. L'organisme vérifie de façon indépendante la diffusion imprimée et numérique, les applications mobiles, l'analytique de sites Web, les médias sociaux, les plateformes technologiques et l'information sur l'auditoire pour les journaux, les magazines et les compagnies de médias numériques aux États-Unis et au Canada. Afin d'en connaître davantage au sujet de l'Alliance for Audited Media, visitez le [site Web de l'AAM](#).

-30-

Pour plus de renseignements ou pour toute demande d'entrevue :

TC Media

Katherine Chartrand

Directrice des communications internes et externes

Téléphone : 514 392-2091

katherine.chartrand@tc.tc

Alliance for Audited Media

Rachael Battista

Téléphone : 224 366-6365

rachael.battista@auditedmedia.com

Susan Kantor

Téléphone : 224 366-6432

susan.kantor@auditedmedia.com