

Première sur le marché : Numeris et NLogic annoncent un partenariat exclusif avec The Trade Desk

Numeris et NLogic collaboreront avec Environics Analytics pour rendre la portée incrémentale de leurs segments d'auditoires linéaires disponibles dans la plateforme The Trade Desk.

(3 septembre 2024, Toronto) Numeris, la référence au Canada en matière de mesure des données d'auditoire, a annoncé aujourd'hui que, pour la première fois, ses données d'auditoire de TV linéaire de haute qualité seront disponibles sur la plateforme du leader mondial de la publicité, The Trade Desk, et ce, grâce à sa collaboration avec Environics Analytics (EA). Aujourd'hui, à mesure que le paysage médiatique canadien évolue, diffuseurs, agences et annonceurs doivent plus que jamais rester à la fine pointe de la technologie et de l'innovation en matière de gestion des données.

NLogic, la filiale à but lucratif de Numeris, jouera en outre un rôle clé dans ce partenariat en permettant aux agences et aux annonceurs d'exploiter sous un nouvel angle les données d'auditoire TV, résultant en un meilleur ciblage des publicités sur les chaînes linéaires et en continu. Environics Analytics (EA) tirera parti de son expertise de pointe en matière de modélisation de données axées sur la confidentialité afin de fournir plus d'amplitude aux données d'auditoire TV de Numeris et pour fournir les segments à The Trade Desk.

En éliminant les cloisonnements entre la télévision linéaire et la diffusion en continu, les annonceurs pourront cibler des auditoires incrémentaux ou dédoublés et réaliser des campagnes mieux ciblées sur l'ensemble de la TV linéaire, de la diffusion en continu et du numérique.

« Les sociétés de mesure d'auditoire comme la nôtre évoluent. Aujourd'hui plus que jamais, nous soutenons la collaboration en matière de données et travaillons de près avec les principaux acteurs du secteur pour renforcer le ciblage en vue de permettre une meilleure planification et des achats plus intelligents. Personne ne dispose de toutes les données nécessaires à une exécution parfaite dans l'ensemble de l'écosystème des médias canadiens. En revanche, plusieurs d'entre nous possèdent des données de grande qualité et, grâce à des partenariats de choix comme celui-ci, nous pouvons améliorer progressivement le processus de ciblage et d'activation multiplateforme. Nous sommes ravis de cette nouvelle offre qui permettra un accès inédit aux données TV de Numeris », déclare Sue Haas, PDG par intérim de Numeris.

De plus, grâce à cette intégration, les spécialistes du marketing pourront mieux atteindre les auditoires de diffusion en continu et gérer la fréquence entre les téléspectateurs linéaires et les téléspectateurs de diffusion en continu.

« Ce partenariat repose d'abord sur les données de l'auditoire TV pour créer des segments de ciblage et, au fil du temps, pour intégrer le suivi des publicités commerciales afin que les annonceurs puissent faire correspondre leurs données internes à qui a vu quelle publicité quand, où et à quelle fréquence. Le tout, de manière totalement anonyme et dans le respect de la vie privée. Les expériences d'écoute étant toujours aussi fragmentées, nous devons être en mesure d'intégrer des données disparates pour un ciblage multiplateforme global ainsi que d'optimiser les dépenses médiatiques et les résultats », explique Peter Farfaras, VP, Développement des affaires, NLogic.

Effectivement, cette intégration à The Trade Desk permettra aux marques et aux agences de lancer des campagnes médiatiques plus efficaces tout en réduisant les pertes – une avancée considérable dans le paysage du marketing télévisuel.

« Les données linéaires de Numeris offrent à nos clients une vision panoramique des comportements d'auditoires, ce qui rend possible un ciblage plus précis et une optimisation de leurs campagnes télévisées », souligne Christos Nikitopoulos, Directeur général, Développement des affaires, The Trade Desk. « Cette intégration contribue à révolutionner l'activation omnicanale en proposant aux spécialistes canadiens du marketing des informations et des perspectives sans précédent. »

Jan Kestle, Présidente, Environics Analytics ajoute : « Chez EA, nous croyons fermement que la collaboration est le meilleur moyen de stimuler l'innovation au Canada. Nous sommes fiers de pouvoir tirer parti de notre technologie, de nos données et de notre expertise unique pour faire de ce nouveau développement une réalité. »

Pour plus de renseignements, veuillez communiquer avec :

Karen McDonald
Gestionnaire, Marketing et communications
Numeris
karen.mcdonald@numeris.ca
(416) 725-3945

Anja Bundze
Directrice, Marketing et communications
NLogic
abundze@nlogic.ca
(416) 702-2095

À propos de Numeris :

Numeris, chef de file dans le domaine des données d'auditoires, recueille des données et des informations clés afin de décoder les comportements des consommateurs dans un contexte multiplateforme et multimédias. Conforme aux lois canadiennes sur la protection des données et de la vie privée, Numeris a recours à des technologies sophistiquées de suivi et de mesure de données afin de déterminer de manière globale la consommation linéaire et numérique. En tant que Joint Industry Committee (JIC : comité mixte de l'industrie) sans but lucratif, et créée par et pour l'industrie canadienne des médias, Numeris mène le développement et la livraison de solutions de données d'auditoires transparentes et standardisées, adaptées aux besoins de l'industrie canadienne des médias et en conformité avec les normes mondiales. Pour en savoir davantage, consultez le [site de Numeris](#) ou suivez-nous sur [LinkedIn](#).

À propos de NLogic :

NLogic est le principal fournisseur canadien de solutions et de perspectives en matière de publicité multimédia et de données d'auditoire. Il a développé les premières API de l'industrie, des plateformes de négociation média et des systèmes d'intégration de données qui stimulent l'innovation et la croissance à travers le Canada. NLogic offre une technologie et une expertise de pointe pour aider ses clients à obtenir facilement des informations sur les données TV, radio, numériques et de diffusion en continu. Pour en savoir davantage, consultez le [site de NLogic](#) ou suivez-nous sur [LinkedIn](#), [X \(Twitter\)](#), ou [Facebook](#).

À propos de The Trade Desk :

The Trade Desk™ est une entreprise technologique qui renforce le pouvoir d'agir des acheteurs de publicité. Grâce à sa plateforme en libre-service basée sur le nuage, les acheteurs de publicité peuvent créer, gérer et optimiser des campagnes de publicité numérique sur différents formats et appareils. En outre, les intégrations avec les principaux partenaires en matière de données, d'inventaire et d'édition garantissent une portée maximale et des capacités de prise de décision optimales, et les API d'entreprise permettent un développement personnalisé. Basé à Ventura, en Californie, The Trade Desk possède des bureaux en Amérique du Nord, en Europe et dans la région Asie-Pacifique. Pour en savoir davantage, consultez le [site du The Trade Desk](#) ou suivez The Trade Desk sur [Facebook](#), [Twitter](#), [LinkedIn](#) et [YouTube](#).

À propos d'Environics Analytics :

Environics Analytics est l'une des principales entreprises de services de données, d'analyse et de marketing en Amérique du Nord. Elle dessert un large éventail d'institutions des secteurs privé, public et à but non lucratif. Fondée par Jan Kestle, une vétérane de l'industrie de l'information marketing, elle aide ses clients à transformer données et analyses en idées, en stratégies et en résultats. L'expertise et la profondeur sectorielle d'Environics Analytics ne sont surpassées que par son service à la clientèle exceptionnel. Pour en savoir davantage, visitez le [site d'Environics Analytics](#).