

**Engagement
Qualité**

1•866•8•ASTRAL

Coût Par Mille (CPM)

Ce qu'il en coûte pour acheter 1000 impressions.

[Haut de page](#)

Impression

Exposition à un message publicitaire.

[Haut de page](#)

Coût Par Point (CPP)

Ce qu'il en coûte pour acheter un PEB.

[Haut de page](#)

Fréquence

Nombre moyen de fois où les gens sont exposés à la campagne d'affichage. Alors qu'en télévision ou en radio, une fréquence entre 3 et 6 suffit, on suggère souvent une fréquence de 15 en affichage; surtout parce que les automobilistes ne sont exposés que quelques secondes aux panneaux vs 30 ou 60 sec. en télé ou en radio.

[Haut de page](#)

Point d'Exposition Brut (PEB)

Un PEB équivaut à 1% de la population. Ainsi, dans un marché de 200 000 personnes, 100 PEBs donneront 200 000 impressions (circulation intra-marché de 200 000).

[Haut de page](#)

Portée

Nombre de personnes différentes rejointes par une campagne d'affichage. La portée peut être exprimée de façon brute (ex: 1 300 000 personnes) ou en pourcentage de la population du marché (ex: 75% des 25-54 ans de Mtl). La portée et la fréquence sont estimées par le biais du modèle mathématique COMB Navigator.

[Haut de page](#)

Part de marché

Nombre de faces, d'impressions ou de dollars publicitaires détenus par un opérateur / Nb total du marché.

[Haut de page](#)

Facteur intra-marché

Proportion de la circulation brute attribuée aux gens qui résident à l'intérieur du marché (ex: 88% à Montréal). COMB obtient ce facteur en recensant les plaques d'immatriculation des voitures circulant dans le marché.

[Haut de page](#)

Marché

Territoire géographique à l'intérieur duquel l'opérateur est actif. Depuis 2007, tous les marchés AMA suivent la la définition de Statistique Canada, soit "Région Métropolitaine de Recensement" ou RMR.

[Haut de page](#)

Facteur de charge

Nombre moyen d'occupants par automobile (ex: 1.36 à Montréal). COMB obtient ce facteur en observant les automobiles circulant dans le marché.

[Haut de page](#)

Traffic Audit Bureau (TAB)

Le TAB est un organisme à but non-lucratif dont la mission est de mesurer la circulation pour le média de l'affichage aux États-Unis. Récemment, le rôle du TAB a été bonifié afin que l'organisme s'occupe et supporte des initiatives en recherche pour l'industrie de l'affichage.

[Haut de page](#)

Circulation quotidienne brute (impressions brutes)

Nombre total de personnes exposées au produit d'affichage à chaque jour. Il ne s'agit pas nécessairement de personnes différentes. COMB obtient la circulation automobile en multipliant le nombre d'automobiles par le facteur de charge.

[Haut de page](#)

Système de Géociblage Intelligent (GIS en anglais)

Système d'analyse marketing unique à Astral Media Affichage et dédié aux annonceurs. Le SIG permet à Astral Media Affichage de transposer sur des cartes géographiques une multitude de variables socio-démographiques, psychographiques ou reliées à la consommation. Les objectifs du SIG sont de démontrer aux annonceurs où leur clientèle-cible vit, se divertit et consomme et d'identifier les faces publicitaires d'Astral Media Affichage les plus performantes auprès du groupe cible afin d'atteindre les objectifs publicitaires.

[Haut de page](#)

L'Association Canadienne de l’Affichage Numérique (CODA en anglais)

L'ACAN représente les leaders de l'industrie de partout au Canada. L'ACAN fait la promotion de la valeur et de l'image de marque de l'industrie, en amenant les opérateurs de réseau et les fournisseurs à œuvrer au développement et au rayonnement de ce secteur.

[Haut de page](#)

Outdoor Advertising Association of America (OAAA)

L'OAAA est l'association représentant l'industrie de l'affichage aux États-Unis. Depuis 1981, l'OAAA est dédiée à faire la promotion de l'affichage, à protéger et à faire avancer les intérêts de l'industrie.

[Haut de page](#)

Canadian Advertising Rates and Data (CARD)

Publication regroupant l'ensemble des médias canadiens par catégorie. Pour chaque média, on retrouve généralement les renseignements suivants : les personnes contacts, une liste des tarifs, les spécifications techniques ainsi que la circulation.

[Haut de page](#)

Association Marketing Canadienne de l’Affichage (OMAC en anglais)

L'AMCA a pour but de faire connaître et de promouvoir l'affichage intérieur et extérieur au Canada auprès des annonceurs et des agences de publicité.

[Haut de page](#)

COMB Navigator

Outil permettant la planification de campagne d'affichage au Canada selon un modèle de portée et fréquence. La planification se fait selon la compagnie d'affichage désirée, le marché, le produit d'affichage et le groupe cible. Les données fournis par Comb Navigator proviennent de l'inventaire des compagnies d'affichage, des plus récentes données de circulation de COMB, des données de BBM-RAE et de Statistique Canada.

[Haut de page](#)

Bureau canadien d'évaluation de l'affichage extérieur (COMB)

Il s'agit d'un organisme national à but non lucratif exploité de façon indépendante par des représentants travaillant pour le compte d'annonceurs, d'agences de publicité et de l'industrie canadienne de l'affichage extérieur. Le Bureau canadien d'évaluation de l'affichage extérieur (COMB) est chargé d'évaluer la circulation routière pour le compte de l'industrie de l'affichage extérieur et de ses usagers en plus de fournir un rapport bi-annuel sur les données du marché.

[Haut de page](#)