Mediametrie africamat

CATALOGUE DATA POUR LE MEDIAPLANNING TV

POUR CONSEILLER ET ORIENTER NOS CLIENTS

UN CIBLAGE DATA ADAPTE A L'ANNONCEUR POUR COMMUNIQUER EFFICACEMENT



SOCIO-DEMO

- *Genre*
- *Age*
- *Niveau de vie*
- *Activité*



GEOLOCALISATION

- *Pays*
- *Ville*



EQUIPEMENT DU FOYER

- *Voiture, moto, machine à laver, réfrigérateur…*



CONSOMMATION DE BIENS ET SERVICES

- *Intentionnistes et acheteurs*
- *8 secteurs (boissons, hygiène-beauté, entretien…)*



APPETENCES THEMATIQUES

- *Sport, cinéma, musique…*
- *Chaînes et programmes les plus regardés*

1st PARTY DATA (Q4 2027)



snowflake

mediarithmics

FREEWHEEL

CANAL+ ADVERTISING

CANAL+ ADVERTISING

UN ACCOMPAGNEMENT PERSONNALISE

DE LA PRISE DE BRIEF JUSQU'A VOTRE BILAN DE CAMPAGNE

UN ACCOMPAGNEMENT PERSONNALISE DE LA PRISE DE BRIEF JUSQU'A VOTRE BILAN DE CAMPAGNE

SEULE REGIE CAPABLE DE MESURER LES PERFORMANCES DE VOTRE CAMPAGNE EN AFRIQUE

- **GRP et NOMBRE DE CONTACTS**
  INDICATEURS DE REFERENCE POUR MESURER LA PRESSION PUBLICITAIRE D'UNE CAMPAGNE
- **COUVERTURE (%)**
  PROPORTION DE LA CIBLE EXPOSEE AU MESSAGE PUBLICITAIRE, AU MOINS UNE FOIS
- **REPETITION**
  NOMBRE DE FOIS OU LA CIBLE A ETE EN CONTACT AVEC LE MESSAGE PUBLICITAIRE
- **CGRP et CPM**
  INDICATEURS DE REFERENCE POUR EVALUER LE RAPPORT ENTRE LE BUDGET ET LES PERFORMANCES DE LA CAMPAGNE



TISING