

Atelier n° 4.

L'efficacité magazine:
Attentes, méthodes et mesures.
Les avancées depuis 2000.



Autour de Philippe Larroque, directeur général de Stratégies

- **Suzel Gilbert**, Directrice des Médias de L'Oréal France, présidente de la commission médias à l'UDA
- **Isabelle Tricot**, directrice de la stratégie Mediacom et coordinatrice de séminaires sur l'efficacité à l'IREP.
- **Nicolas Cour**, directeur marketing Emap Média
- **Pascale Lévèque**, directrice des études, Interdéco expert.
- **Sylvie Fandard**, directrice des études, groupe Marie Claire
- **François Dalbard-Martin**, directeur des études Prisma presse, président de la commission presse au CESP.



Ateliers

APPM

L'omni présence de la notion d'efficacité en stratégies
médias hors médias.

par Philippe Larroque.

Les attentes des annonceurs,
par Suzel Gilbert.

La légitimité des agences médias
par Isabelle Tricot.



Les fonctions de la presse magazine

Nicolas Cour
Directeur Marketing Emap Media,
Pascale Lévègue,
Directrice des études Interdéco Expert.



Les fonctions de la presse magazine

- Fonction d'intermédiation
- Fonction de présentation
- Fonction de caution
- Fonction de conviction





Fonction d'intermédiation

- Capacité de ciblage et de complémentarité aux autres médias
- Possibilité de choisir le support en fonction de la réelle stratégie marketing et non de cible médias pré-formatées
- Possibilités de segmentation des messages selon le support



Fonction de présentation

- La communication fait partie intégrante du contrat de lecture
- Possible proximité rédactionnelle entre support et communication
- Possibilité d'intégrer la communication au cœur du média
- Capacité à offrir au consommateur une expérimentation immédiate du produit
- Consommation publicitaire « on demand », en fréquence et en durée



Fonction de caution



- Relation de confiance entre le lecteur / consommateur et son magazine : Contrat de lecture
- Possibilité de parler du produit dans un environnement rédactionnel : Effet de contexte
- Complicité dont profitent les marques
- Relation marque magazine / marque produit



Fonction de conviction



- Accompagnement du consommateur dans ses choix de consommation
- Lieu de forum et d'échanges des consommateurs sur les marques et les produits
- La presse magazine fait vendre



Rôle et fonctions du média que mesure-t-on ?



La presse Magazine : média du lien

Ateliers

APPM

Tester l'efficacité,
c'est mesurer...

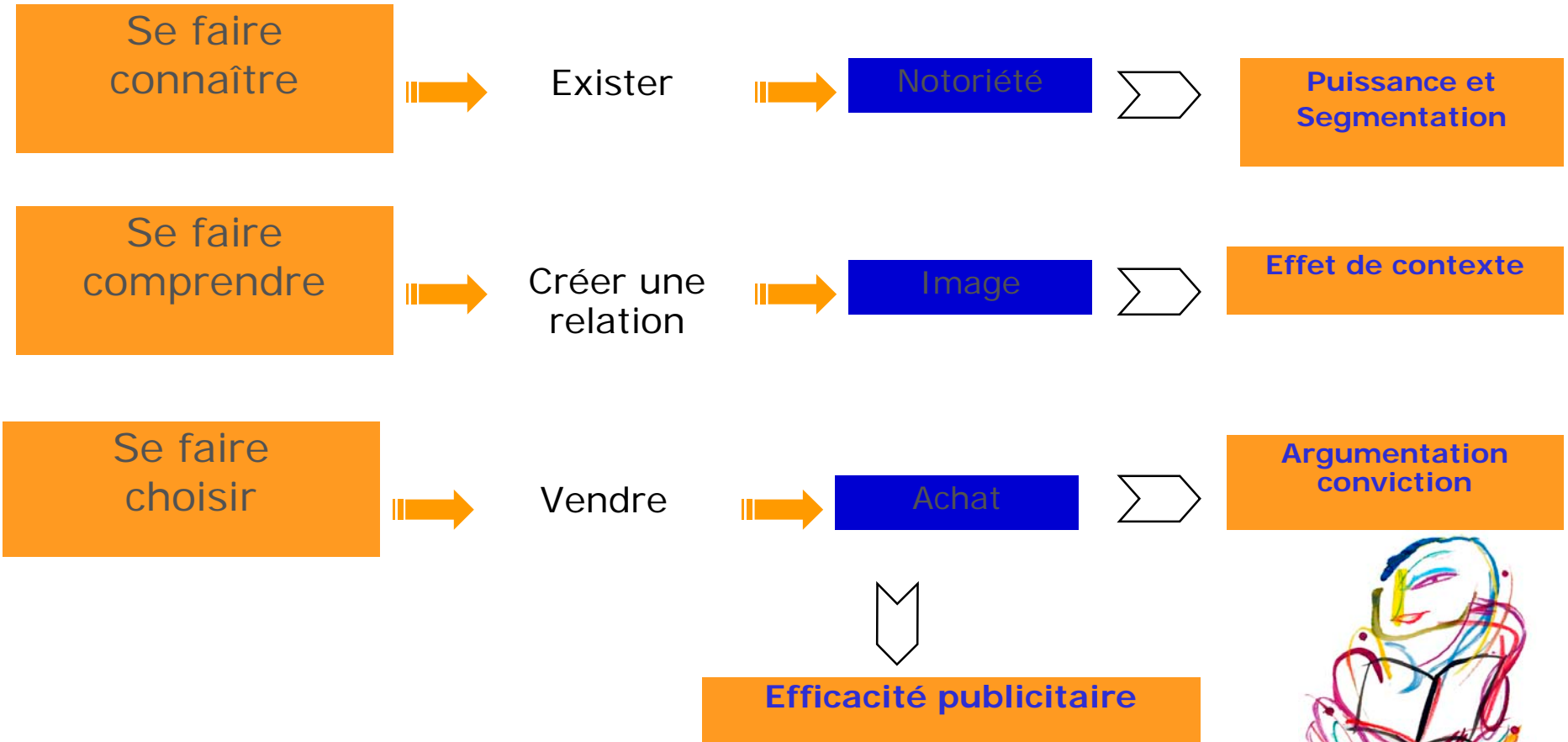
- en fonction de la répétition média
- en fonction de l'exposition au support
- la relation établie entre...



Journée de la Presse Magazine. 25 avril 2005

Des objectifs marketing...

...aux fonctions propres à la
presse magazine



Les mesures d'efficacité publicitaire

Ateliers

APPM

1. Efficacité de la création

- la réponse consciente de visibilité d'une campagne

L'impact

« je l'ai vue »

L'attribution

« c'est pour la marque X »

L'agrément

« elle me plaît »

2. Efficacité de la campagne : L'effet inconscient (suite à la campagne) – sur l'attractivité

Intentions d'achat

« j'ai l'intention »

Les ventes via les panels

« j'achète »

- sur la connaissance et la perception de la marque

Notoriétés

« j'ai cette marque à l'esprit »

« je connais cette marque »

Image

« j'ai une perception
de ses spécificités »

« j'entretiens telle relation
avec la marque »



Mesurer l'effet média ou support

- Efficacité sur les critères mesurés : notoriété, image, intentions d'achat
 - interrogation de 2 échantillons appariés (même structure)

Lecteurs : Exposés

Non lecteurs : Non exposés

Indice d'efficacité =

$$\frac{\% \text{ exposés}}{\% \text{ non exposés}}$$



L'effet de contexte en presse magazine

Sylvie Fandard,
Directrice des études
Groupe Marie Claire



Infoscore : 20 ans de tests
selon une **méthodologie identique**
et un discours des lectrices sur plus de **14 000 annonces**

- Chaque test est réalisé trois semaines après parution par questionnaire auto-administré auprès **d'échantillons renouvelés** de 200 lectrices issus du panel marie claire.
- **Toutes les annonces** de 6 numéros sont testées chaque année
- Les indicateurs :
 - Reconnaissance**
 - Agrément**
 - Opinion**



Contexte et Impact

Ateliers
APPM

Infoscore
2000 / 2004

Nombre
d'annonces

1ère partie

2ème partie

contexte
Enquêtes /
Reportages

contexte
Mode / Beauté
/Cuisine / Déco

Scores Élevés

1^{er} quart
des annonces

Meilleur
score

BEAUTÉ

DP quadri 381
SP quadri 1064

64 %
54 %

64 %
53%

72 %
64%

93%
93%

MODE

DP quadri 226
SP quadri 722

65 %
50 %

65 %
52%

73 %
60%

90 %
87%

ALIMENTAIRE

DP quadri 41
SP quadri 256

59 %
46 %

59 %
46 %

67 %
55 %

83 %
81 %

AUTRES SECTEURS

DP quadri 114
SP quadri 579

54 %
47 %

53 %
47 %

73 %
59 %

84 %
91 %

**OPERATIONS SPECIALES
ET ENCARTS** 96

82%

92 %

98 %

Contexte et Impact

Ateliers
APPM

Infoscore
2000 / 2004

Pagination publicitaire

		faible	moyenne	forte
<i>Nombre d'annonces</i>				
762	DP quadri	64 %	62 %	61 %
2621	SP quadri	52%	51%	51%



Une même posture face au rédactionnel et à la publicité

La presse féminine :

⇒ un moment à soi, pour soi, un moment choisi, une posture active

⇒ une expérience féminine de détente, de légèreté, de plaisir, d'intimité, de partage de d'émotions et de valeurs...

⇒ une démarche de construction : recherche de solutions, d'expertise, de nouveautés, de découvertes...

Le discours des lectrices sur la publicité :

⇒ Une attitude d'appropriation et de projection

Une Sensibilité :

⇒ aux effets formels de plaisir qui stimulent l'imaginaire : *esthétisme , humour, surprise , raffinement, les couleurs, les détails...*

⇒ aux portraits féminins proches et valorisants : *la star accessible , une femme classe et naturelle , sensuelle et profonde...*

⇒ à l'accès « easy » à l'information, à l'argumentation, aux repères :

- effets des produits, codes des marques,
- opérations spéciales, les échantillons, publis

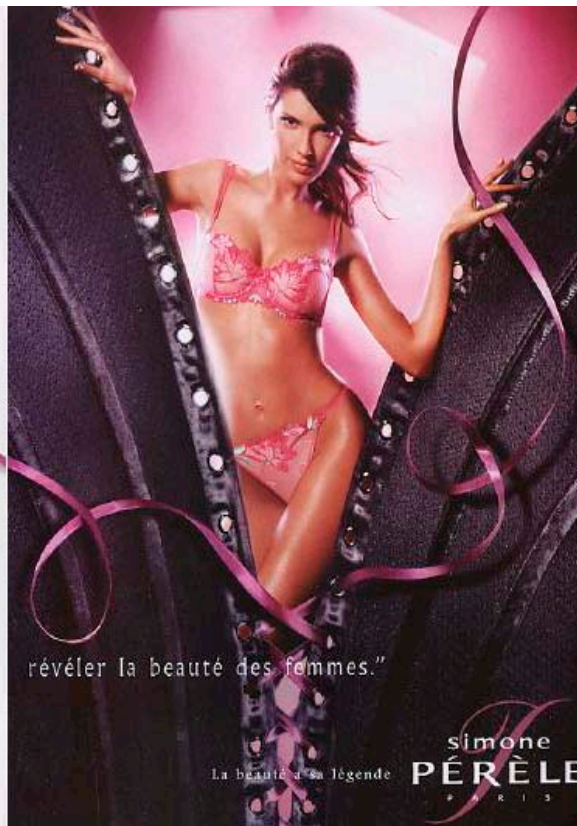
Appropriation – Projection – Ouverture et Disponibilité

Ateliers
APPM

Créatrice de lingerie, Simone Pérèle fait partie de ces femmes avant-gardistes des années 50 qui ont contribué par leur talent et leur savoir-faire à la libération du corps des femmes et à l'affirmation de leur personnalité.



"Qui mieux qu'une femme pouvait



révéler la beauté des femmes."

simone
PÉRÈLE
PARIS

Simone Pérèle

Avril 2003 Pages 156.157

Impact : 88%

Agrément : 7,0



Ateliers
APPM

Pouvez-vous changer le destin de votre peau?
Nouveau. Future Perfect
Soins anti-rides éclat SPF15

Anti-rides hydratant éclair. Avec Future Perfect, le destin de votre peau vous appartient. L'innovation : un procédé exclusif, issu de la recherche génétique, pour aider à compenser les déficiences des cellules responsables du vieillissement précoce.

Le procédé : une technologie exclusive Cell-Matrix à l'action ciblée, pour réguler les cells anti-âge les plus précieuses.

Des résultats uniques, 3 fois plus vite* - un état nouveau, un confort exceptionnel, un effet jeunesse garanti.

Un passé oublié. Un présent meilleur. Un futur parfait.

*Haut dosage comparé à la référence sans Cell-Matrix.



estee lauder.fr



ESTÉE LAUDER
La beauté par obsession

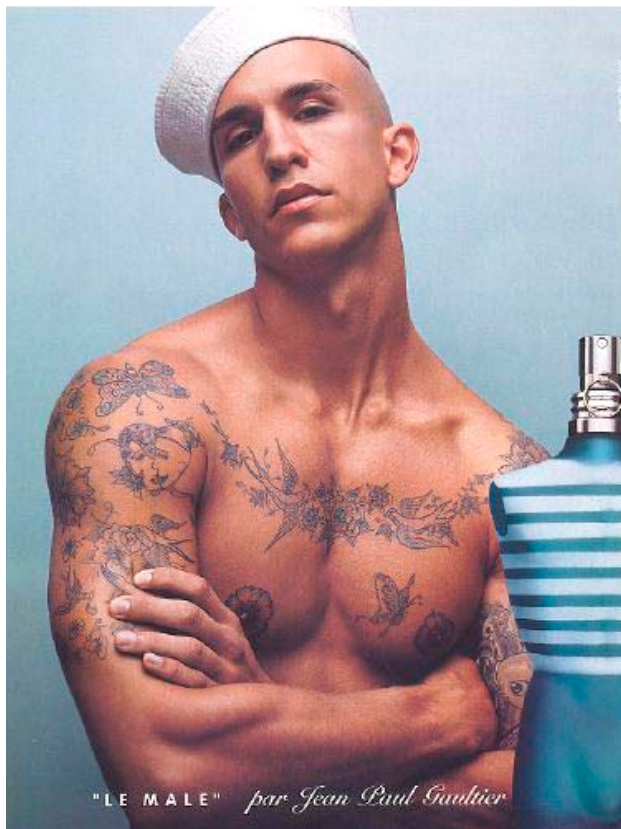
Estée Lauder

Octobre 2004 Pages 8.9

Impact : 76%

Agrément : 6,6





Jean Paul Gaultier

Juin 2004 2 Rectos
Pages 87-89

Impact : 85%
Agrément : 5,9



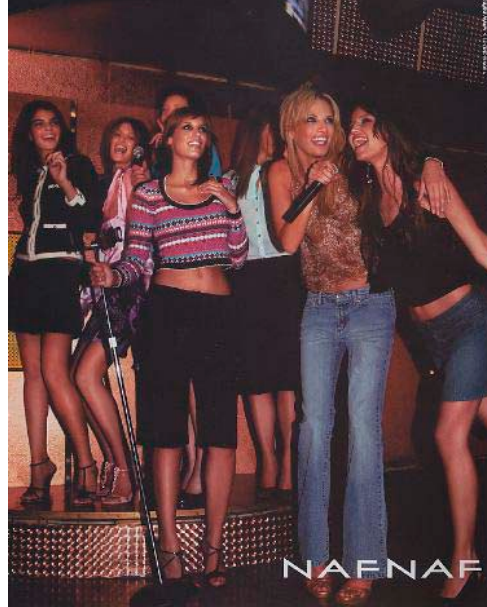
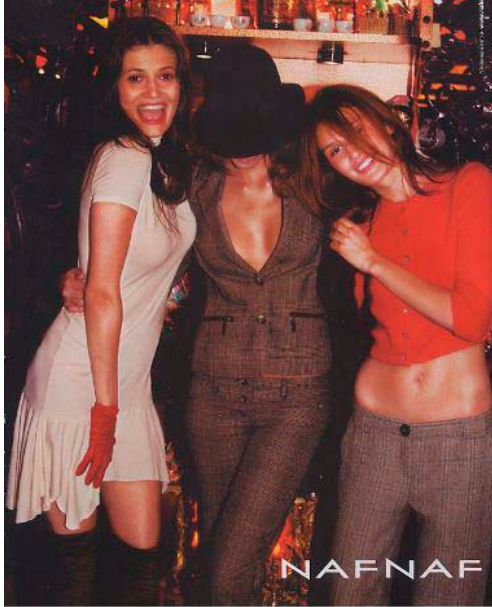


L'Oréal Paris

Mai 2004 Page 227

Impact : 80%
Agrément : 6,2

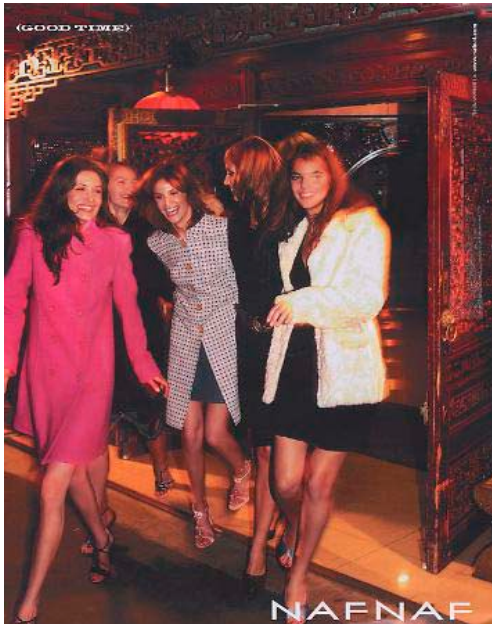




Naf Naf

Nov. 2004

4 rectos – Pages 163 à 169



Impact : 87%

Agrément : 6,4





Modus

Nov. 2004

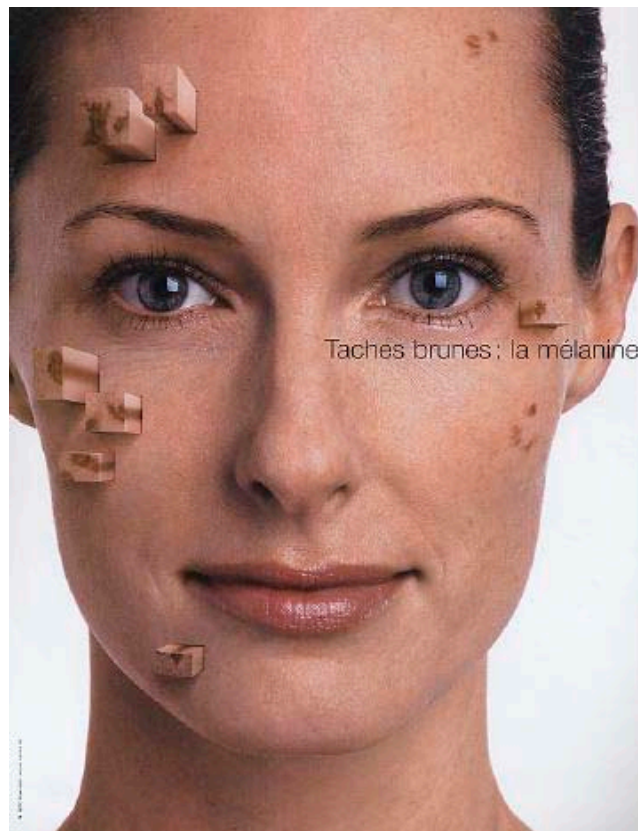
Encart – Page 170

Impact : 84%

Agrément : 6,6



Ateliers
APPM



Taches brunes : la mélanine s'accumule en profondeur et migre en surface.

VICHY
LABORATOIRES

NOVADIOL ANTI-TACHES

Soin de jour visage et cou

1^{er} soin de jour à la Procystéine pour contrôler la mélanine. Et corriger les taches.

10 ans de recherche, 3 brevets : pour la 1^{re} fois, un soin à la Procystéine bloque les excès de mélanine, responsables de la formation des taches. SPF 15. Réaction control et adapté à la peau. Testé sur peau sensible. À l'eau thermale de Vichy.

Efficacité prouvée en milieu hospitalier.

10
1 an
Taille des taches : - 22%

Test de tache stable sous contrôle dermatologique sur 49 femmes.



VICHY. LA SANTÉ PASSE AUSSI PAR LA PEAU

Demandez conseil à votre pharmacien.

Laboratoires Vichy

Mai 2004

DPQ + collage

Pages 136.137

Impact : 86%

Agrément : 4,3



Effacité sur la marque

Quel dispositif pour optimiser l'efficacité des campagnes presse magazine ?

Pascale Lévèque



Banque de données d'efficacité publicitaire de la presse magazine
sur la perception et l'attractivité des marques



Création d'une banque de données

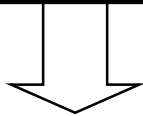
- **111 tests d'efficacité = 40 000 interviews individuelles**
 - Toutes familles de presse
 - Tous secteurs
 - **8 critères mesurés**
 - Une base de données triée a posteriori par :
 - des variables marketing
 - » La notoriété de la marque : Leader ou challenger
 - » Le type de campagnes : Going ou lancement
 - des variables créatives
 - Simple ou double page quadri
 - Pluri-visuels ou mono visuel
 - des variables média :
 - Stratégies média
 - Niveaux d'investissements
 - Niveau de GRP
 - Part de voix du média



1ères conclusions :

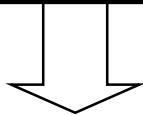
La hiérarchie des critères sur lesquels la presse magazine est la plus efficace

Faire connaître et faire acheter



Top of mind	120
Intentions d'achat certaines	117
Notoriété spontanée	110

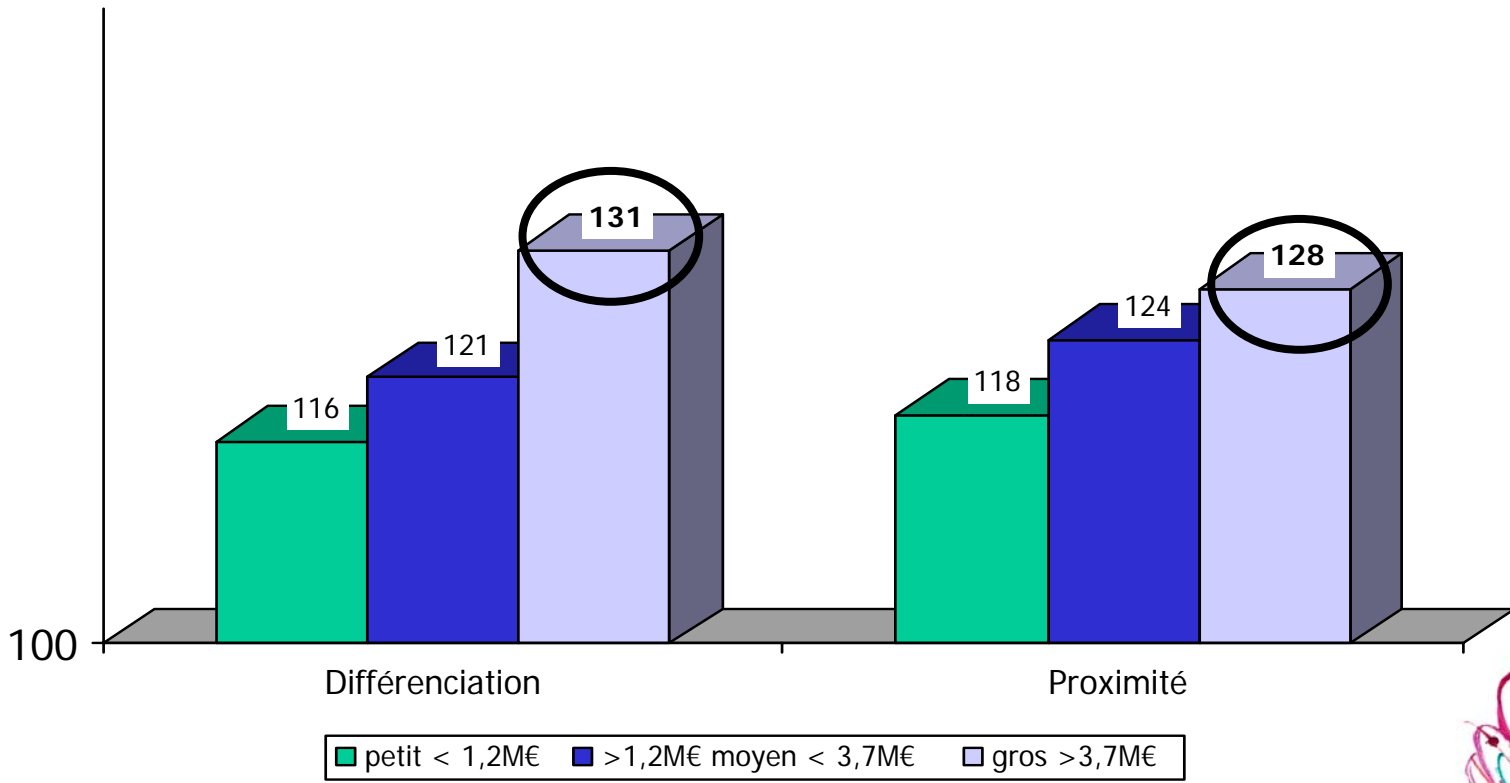
Valeurs et relation aux marques



Modernité	126
Proximité	122
Confiance	119
Différenciation	117

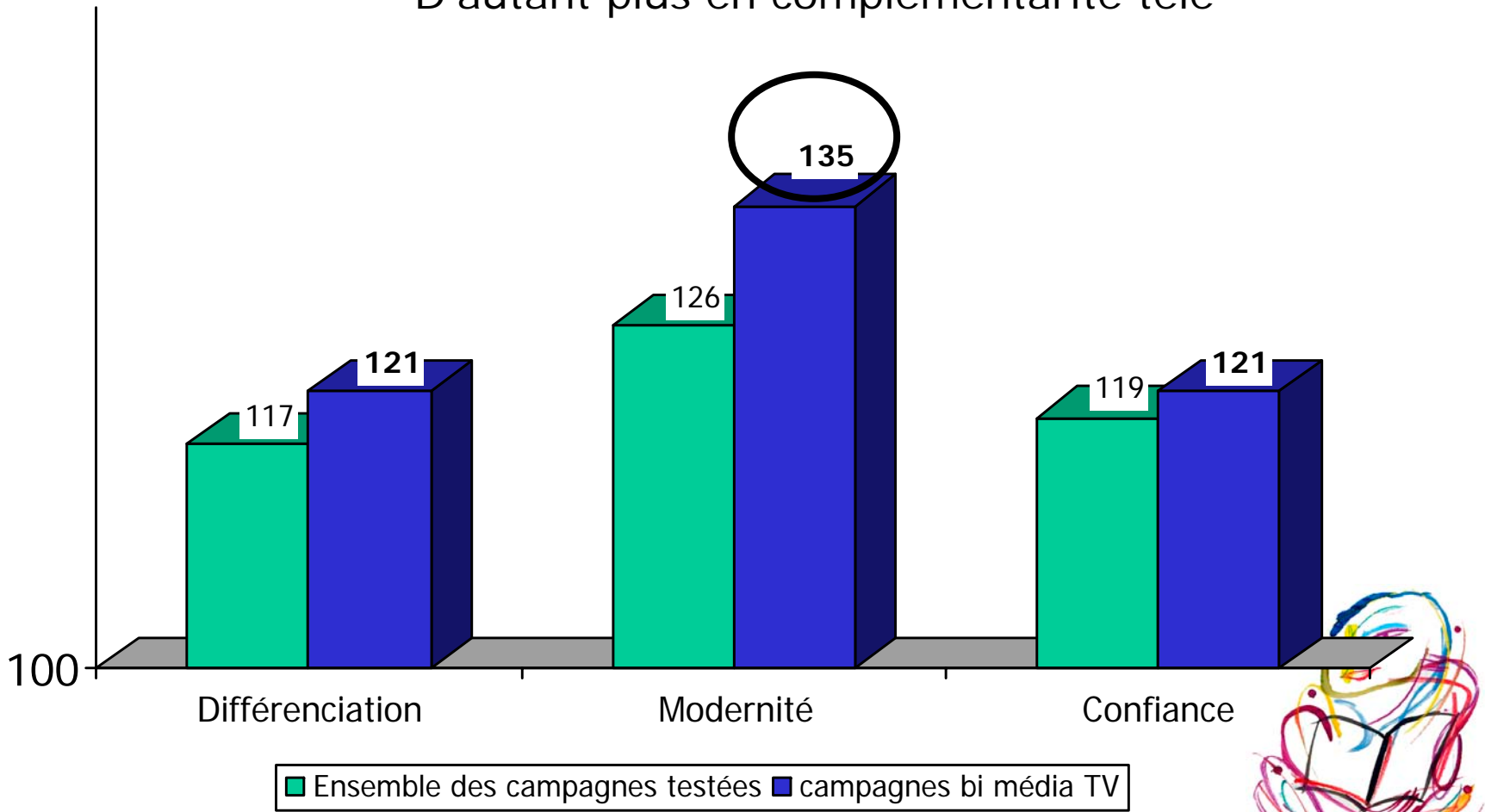


La répétition et la diversification média optimise l'efficacité de la presse sur la différenciation et le lien de proximité



Ateliers
APPM

La modernité : 1er critère d'efficacité de la presse
D'autant plus en complémentarité télé



La presse magazine au service de la force de conviction des marques : vers une approche prédictive

Nicolas Cour

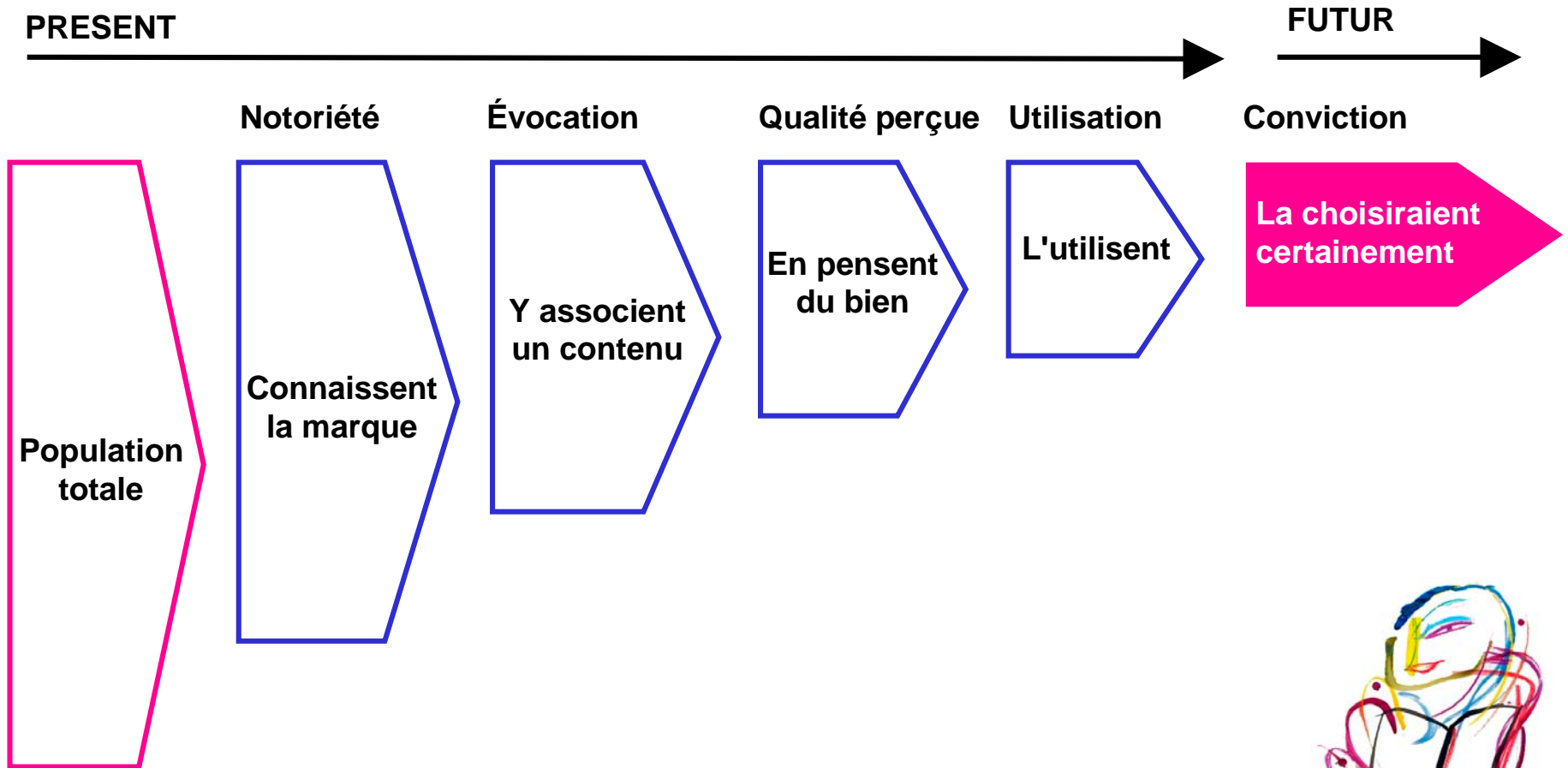


la conviction :
source de valeur de la marque

- La conviction pour une marque permet de déterminer **sa probabilité d'être choisie dans le futur.**
- La force de conviction d'une marque réside dans sa capacité à être choisie **de façon certaine** par des individus, au moment où ils auront à opérer un choix entre plusieurs marques dans le futur. La gestion de cette **force de conviction** est l'élément essentiel du **capital de la marque**



comment se construit la force de conviction d'une marque ?



Source Mégabrand TNS Sofres

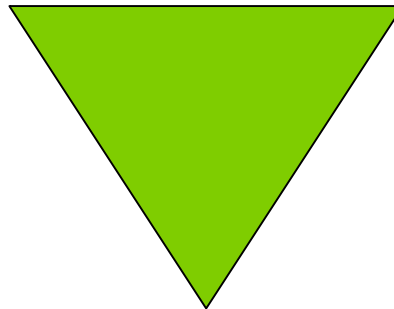


Exemple opérationnel

Un outil qui permet de croiser les attitudes et les comportements des lecteurs de presse magazine vis-à-vis des marques

*Un angle
sociologique*

**L'analyse des valeurs
sémioométriques**



*Un angle
« conso attitude »*

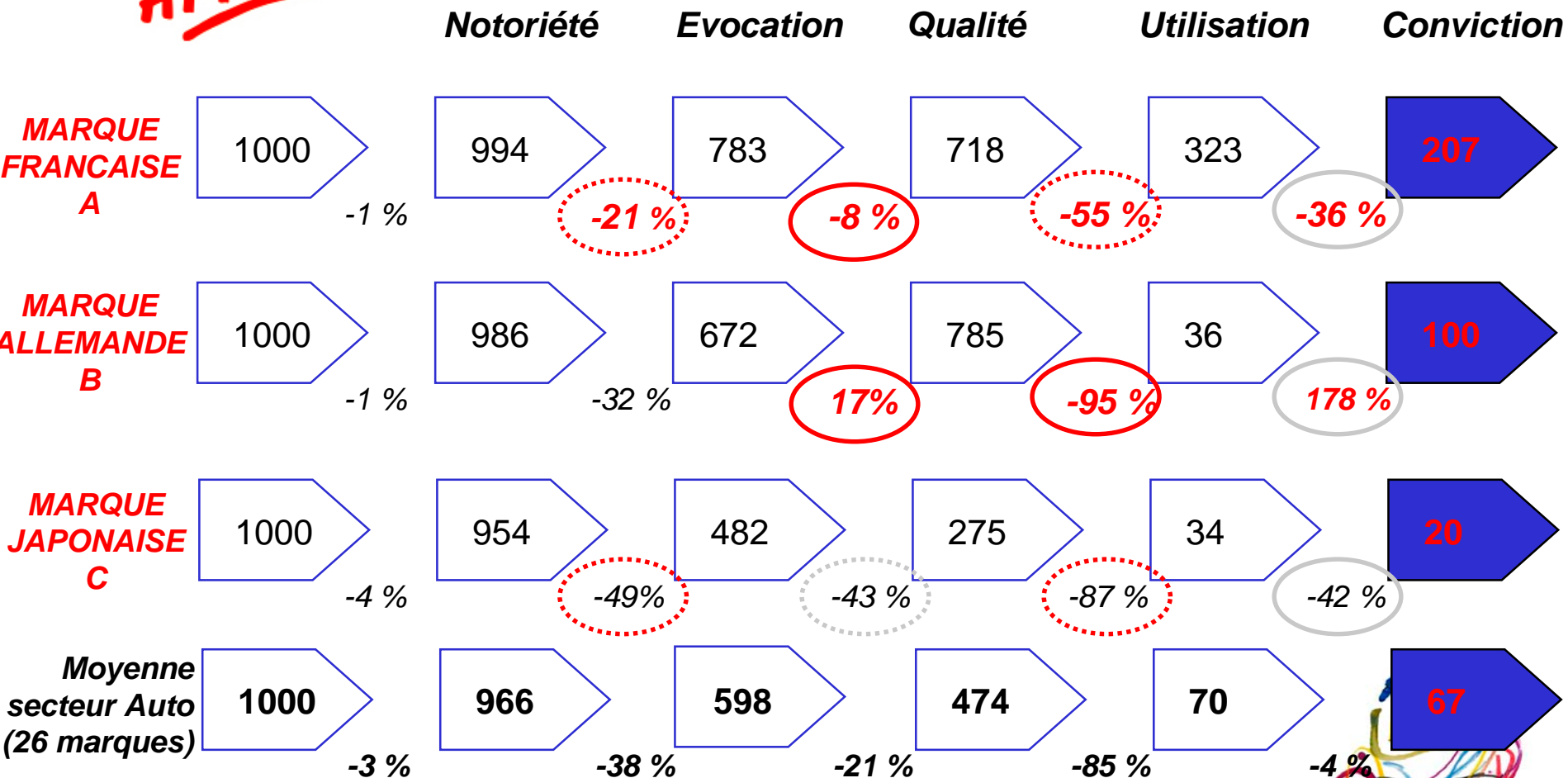
**L'attitude à l'égard
des marques**

*Un angle fréquentation
presse magazine*

**Pour identifier les
lectorats des titres de
Presse Magazine**



Construction de la force de conviction de marques du secteur Auto



Base: population totale rapportée sur 1000
Les petits chiffres indiquent la différence entre deux étapes en %



*Les lecteurs et chemins de **conviction** des marques du secteur **Auto***

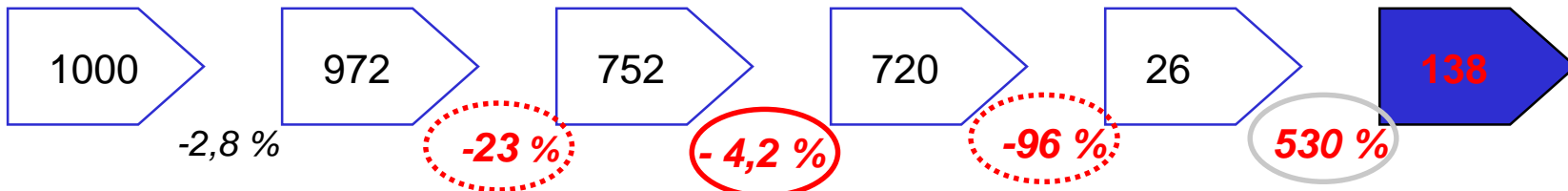


*Construction de la force de conviction
de lecteurs de presse Auto (H 25/49) sur la
marque A*

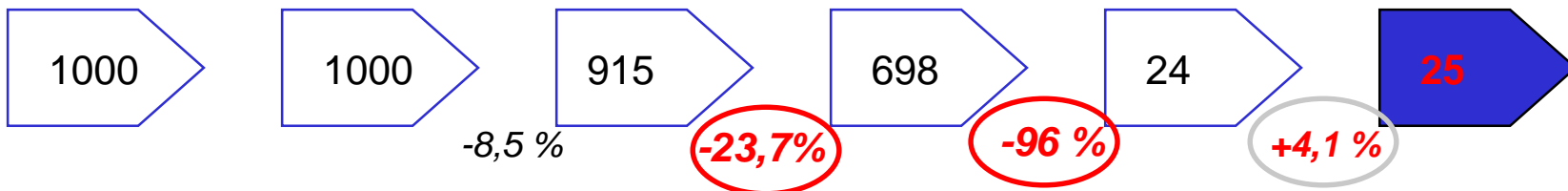
**Lecteurs
réguliers**

Notoriété Evocation Qualité Utilisation Conviction

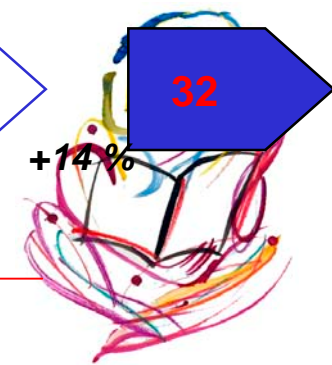
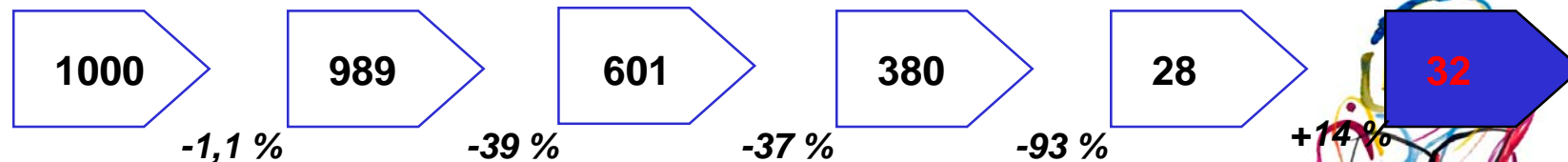
**Magazine
auto 1**



**Magazine
auto 2**



**Moyenne
Hommes
25/49**



Tester l'efficacité magazines

François Dalbard Martin
Directeur des études
Prisma presse.



Le dispositif BehaviorScan



Le dispositif BehaviorScan

Au cumul des deux zones

UN PANEL

UN PANEL
CONSOMMATEURS

20 GRANDES SURFACES

- De 5 à 7 hypermarchés et 4 supermarchés par zone
- Une surface de vente de plus de 50 000 m² par zone
- 95 % des ventes de la zone
- Toutes les lignes de caisses sont équipées du système informatique MarketingScan permettant le recueil des données ventes et achats
- Enseignes partenaires : 90% de la DV



9 000 FOYERS

- Représentatifs de la population nationale
- Effectuant 95 % de leurs achats au sein du panel
- Equipés d'une carte à code-barres scannée lors du passage en caisse
- Qualifiés ou audités sur leurs habitudes média:
 - 9 000 foyers: Radio, Cinéma, PQR, Presse Magazine, Affichage
 - 2 000 foyers: TV, Internet.



VENTES

Single Source

ACHATS

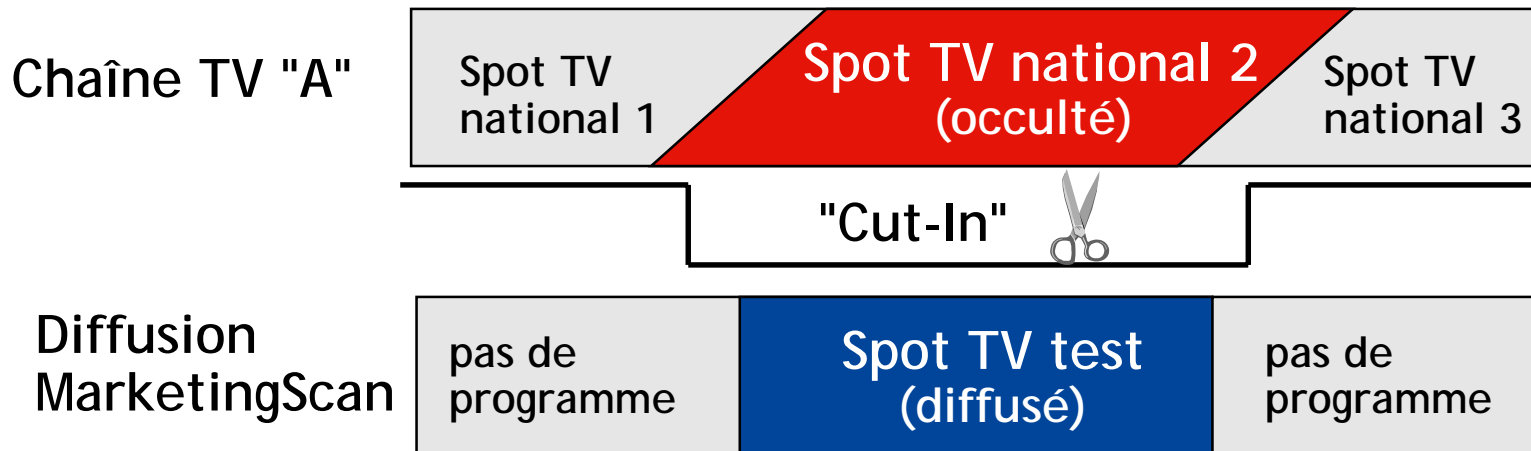


Intervention média sur la TV



MarketingScan a la possibilité :

- de diffuser un spot TV test dans des conditions réelles
- d'occulter un spot national





PRESSE MAGAZINE : sur Angers



Abonnement à la Presse Magazine :

- Les 4 500 foyers panélistes d'Angers sont abonnés aux hebdomadaires *Femme Actuelle* ou *Télé Loisirs*
- Possibilité d'insérer, au sein de ces magazines, des annonces test



- **Mesure comparée des ventes :**
 - d'un groupe Contrôle exposé à la télévision seule
 - avec un groupe Test exposé à la télévision + Presse



Cas A

Date de réalisation : 2000

- **Secteur :** Soins de la personne / Déodorant
- **Cible :** Femmes moins de 50 ans
- **Dispositif :** 30% du budget TV basculé en Presse Magazine, (*Femme Actuelle* et *Télé Loisirs*)
- **Durée du test :** 6 mois



L'Efficacité - Cas A / Déodorant

Ateliers



Schéma de Test / Marque A
Un plan TV vs TV + Presse

Semaines	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10.
<u>Groupe Contrôle</u> 850 foyers Communication Concentrée	<div style="background-color: red; color: white; padding: 5px; display: inline-block;">538 GRP</div> <div style="background-color: red; color: white; padding: 5px; display: inline-block; margin-left: 150px;">510 GRP</div> <div style="background-color: red; color: white; padding: 5px; display: inline-block; margin-left: 150px;">543 GRP</div> <div style="background-color: red; color: white; padding: 5px; display: inline-block; margin-left: 150px;">1591 Total GRP TV</div>																									
<u>Groupe Test</u> 900 foyers Communication TV + Presse	<div style="background-color: red; color: white; padding: 5px; display: inline-block;">374 GRP</div> <div style="background-color: red; color: white; padding: 5px; display: inline-block; margin-left: 150px;">384 GRP</div> <div style="background-color: red; color: white; padding: 5px; display: inline-block; margin-left: 150px;">321 GRP</div> <div style="background-color: red; color: white; padding: 5px; display: inline-block; margin-left: 150px;">1079 Total GRP TV</div>																									
			X		X		X							X	X											
	<div style="background-color: #f0e68c; padding: 5px; display: inline-block;">5 Insertions Presse en double page 2° cahier</div>																									
	<div style="background-color: #f0e68c; padding: 5px; display: inline-block;">+ 475 GRP Presse</div>																									





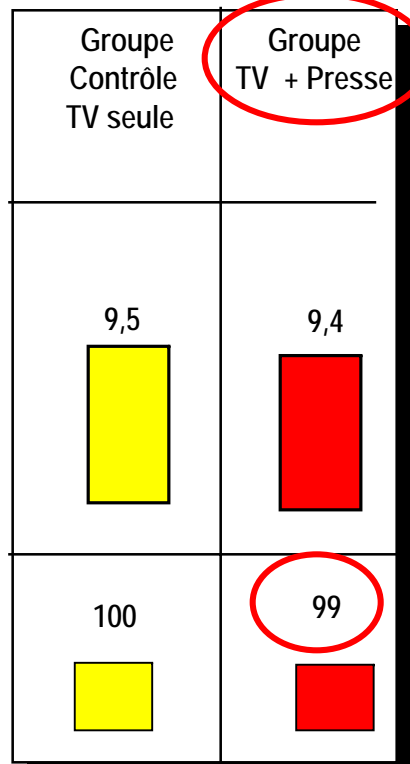
De meilleures Performances pour la Marque A avec le plan TV + Presse

Groupe Contrôle
850 foyers
100% TV

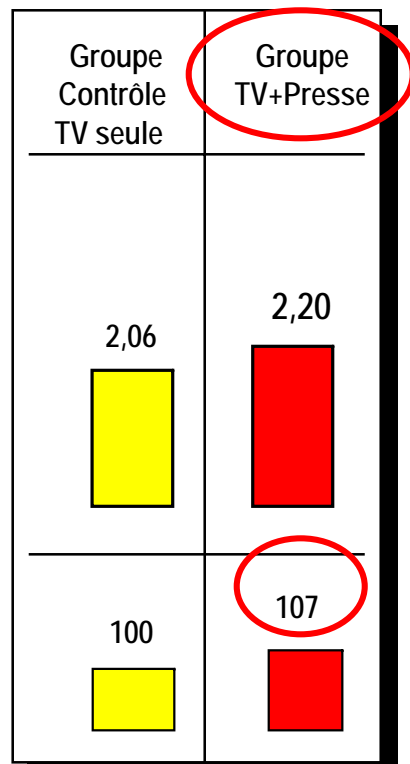
Groupe Test
900 foyers
TV + Presse

INDICE

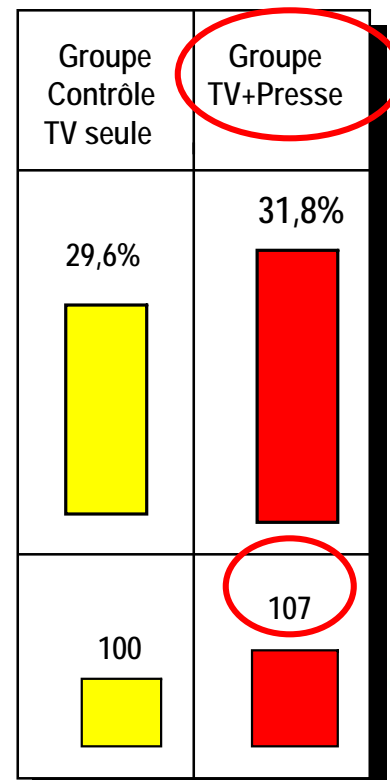
Pénétration en %



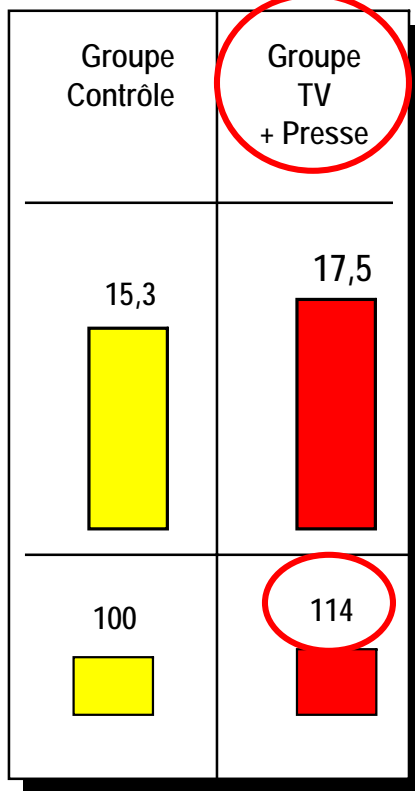
QAP 100 foyers en LT



% de Réachat



Part de Marché (LT) en %



Groupe Contrôle
850 foyers

100% TV

Groupe Test
900 foyers

TV + Presse

INDICE

La complémentarité Télé +

Presse Magazine permet d'accroître:

- les quantités par achat
- le taux de réachat

=> **pour une augmentation totale
de 14% de la Part de Marché**

*NB : le plan TV diffusé sur la zone Test
correspond au plan "idéal"
impossible à obtenir dans la réalité*



Cas B

Date de réalisation : Janvier à juin 2004

- **Secteur :** Produit Capillaire
- **Cible :** Femmes plus de 35 ans
- **Dispositif :** 60% du budget TV basculé en Presse Magazine, *Femme Actuelle* et *Télé Loisirs*
- **Durée du test :** 20 semaines



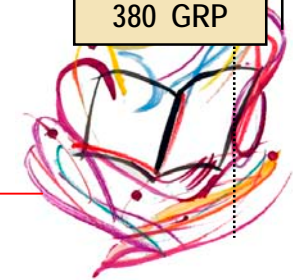
L'Efficacité - Cas B / Produit Capillaire

Ateliers

APPM

Un autre dispositif :
plan TV vs plan TV + Presse sur la Marque B

Semaines	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin
<u>Groupe Contrôle</u> 850 foyers Communication TV seule		771 GRP 8 semaines		375 GRP 4,5 semaines		Total TV 1146 GRP
<u>Groupe Test</u> 900 foyers Communication TV + Presse		370 GRP 4,5 semaines	X X X X	54 GRP 1 semaine		Total TV 424 GRP
		Insertions Presse 2 Q + 2 DQ Femme Actuelle + Télé Loisirs				+ 4 Insertions Presse 380 GRP

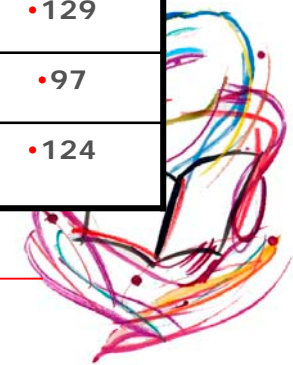


Performances de la campagne bi-media - TV + Presse versus TV seule :

Recrutement de + 35 % de nouveaux acheteurs

		Le Mans 100% TV			Angers 40% TV + 60% Presse			Efficacité	
		Groupe Contrôle			Groupe Test				
		• Avant	• Pendant + • Après	• Indice	• Avant	• Pendant + • Après	• Indice	• Indice Ajusté	
• 100% marché		• 13,4	• 14,0	• 105	• 13,4	• 14,8	• 111	• 106	
•	Marque A	1,2	1,2	100	1,2	1,6	135	135	
•	Marque B	• 1,0	• 1,1	• 104	• 1,0	• 1,1	• 107	• 103	
•	Marque C	• 0,7	• 0,6	• 90	• 0,7	• 0,7	• 107	• 119	
•	Marque D	• 0,6	• 0,5	• 85	• 0,5	• 0,6	• 110	• 129	
•	Marque E	• 1,3	• 1,4	• 105	• 1,3	• 1,4	• 102	• 97	
•	Marque F	• 1,6	• 1,8	• 119	• 1,5	• 2,3	• 147	• 124	

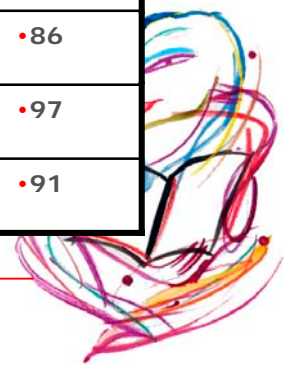
• Pénétration (NA%)





Des nouvelles acheteuses exposées à la Presse ont d'emblée le même niveau de consommation que les acheteuses plus anciennes

		Le Mans 100% TV			Angers 40% TV + 60% Presse			Efficacité
		• Avant	• Pendant + • Après	• Indice	• Avant	• Pendant + • Après	• Indice	• Indice Ajusté
VA/NA (euros)								
• 100% marché		• 16,7	• 17,6	• 105	• 16,7	• 17,9	• 107	• 102
•	Marque A	18,3	17,3	94	18,3	18,2	99	105
•	Marque B	• 15,3	• 17,1	• 112	• 15,2	• 16,2	• 107	• 96
•	Marque C	• 13,4	• 16,4	• 122	• 13,8	• 13,4	• 97	• 80
•	Marque D	• 18,4	• 19,0	• 103	• 20,3	• 18,0	• 89	• 86
•	Marque E	• 14,7	• 12,7	• 86	• 14,5	• 12,2	• 84	• 97
•	Marque F	• 10,0	• 10,7	• 107	• 10,1	• 9,8	• 97	• 91





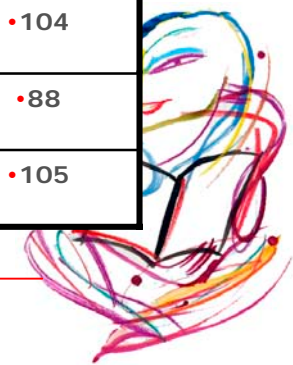
Au global, la part de marché valeur de la marque A progresse de +33% chez les foyers exposés au bi-media (TV + Presse) par rapport à ceux exposés à la TV seule

CA et PdM Valeur (€)

•100% marché

- Marque A
- Marque B
- Marque C
- Marque D
- Marque E
- Marque F

	Le Mans 100% TV			Angers 40% TV + 60% Presse			Efficacité
	•Avant	•Pendant + •Après	•Indice	•Avant	•Pendant •+ •Après	•Indice	•Indice Ajusté
	•10054 €	•11109 €	•110	•8919 €	•10589 €	•119	•107
	9,8	8,4	85	9,9	11,2	113	133
	•7,2	•7,6	•105	•7,1	•6,9	•96	•91
	•4,0	•4,0	•100	•4,2	•3,7	•88	•88
	•4,8	•3,8	•79	•4,8	•3,9	•82	•104
	•8,6	•7,1	•82	•8,6	•6,2	•72	•88
	•6,9	•8,0	•115	•7,0	•8,4	•120	•105



**Une cible touchée différente
de celle exposée seulement à la Télé :**

=> Femmes actives, plus jeunes (30-39 ans)

Structure des acheteurs	Le Mans	Angers
	TV seule	TV+presse
Activité		
Femme Active	46,3	61,5
Femme Inactive	44,4	29,2
Age du principal acheteur		
30-39 ans	7,4	16,7
40-49 ans	27,8	18,2
50-59 ans	22,2	33,3
+ de 60 ans	42,6	31,8



Effacité sur les ventes Quelles mesures via les panels de consommateurs ?

Pascale Lévèque

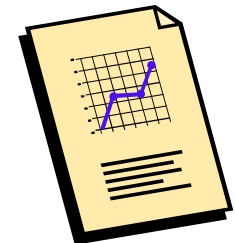
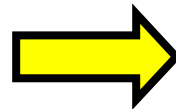


Efficacité sur les ventes

- résultats des panels réservés aux secteurs food

Les acheteuses scannent à domicile

Secodip récupère les données et fournit les résultats



- croisés avec la fréquentation media (questionnaire auto-administré 2x/an)



■ Mesure des ventes :

1. dans le temps : périodes avant, pendant et après campagne
2. en QA
en NA
en PdM
3. selon l'exposition ou non à la campagne Exposées / Non exposées

■ Cibles d'exposition

1. PMG presse croisé avec PMG TV selon le plan média
2. PMG famille de presse
3. PMG TV
4. Exclusives famille de presse
5. Exclusives titre

QA ou NA ou PdM Exposées

QA ou NA ou PdM Non exposées



Évolution de la PDM

Ensemble Population = +3.5%

	Avant	Pendant + Après	Indice	
Non exposées PACK 3	6,3	5,5	87	
Exposées PACK 3	6,7	7,8	118	⇒ +36%
Dt très PACK 3	6,3	8,6	136	⇒ +57%

Efficacité

Pack3

La campagne PACK 3 permet à la PDM d'augmenter auprès des lecteurs





Objectif prioritaire : Évolution des QA / NA

Ensemble Population = -3.6%

+3.7%

	Avant	Pendant	Ind pdt/avt	Efficacité Pack3	Après	Ind Apr/Avt	Efficacité Pack3
Non exposées PACK 3	1,3	1,0	77 ↑		1,1	83 ↑	
Exposées PACK 3	1,1	1,2	113 ↑	+47%	1,4	124 ↑	+49%
Dt très PACK 3	1,2	1,3	110 ↑	+44%	1,3	116 ↑	+40%

 PACK 3 est efficace durant la campagne,
 et permet de fidéliser dans le temps.



L'efficacité de la presse magazine sur les ventes de produits de grande consommation : quelles mesures via les panels ?

Nicolas Cour



Une information robuste :

les données scannérisées de magazines

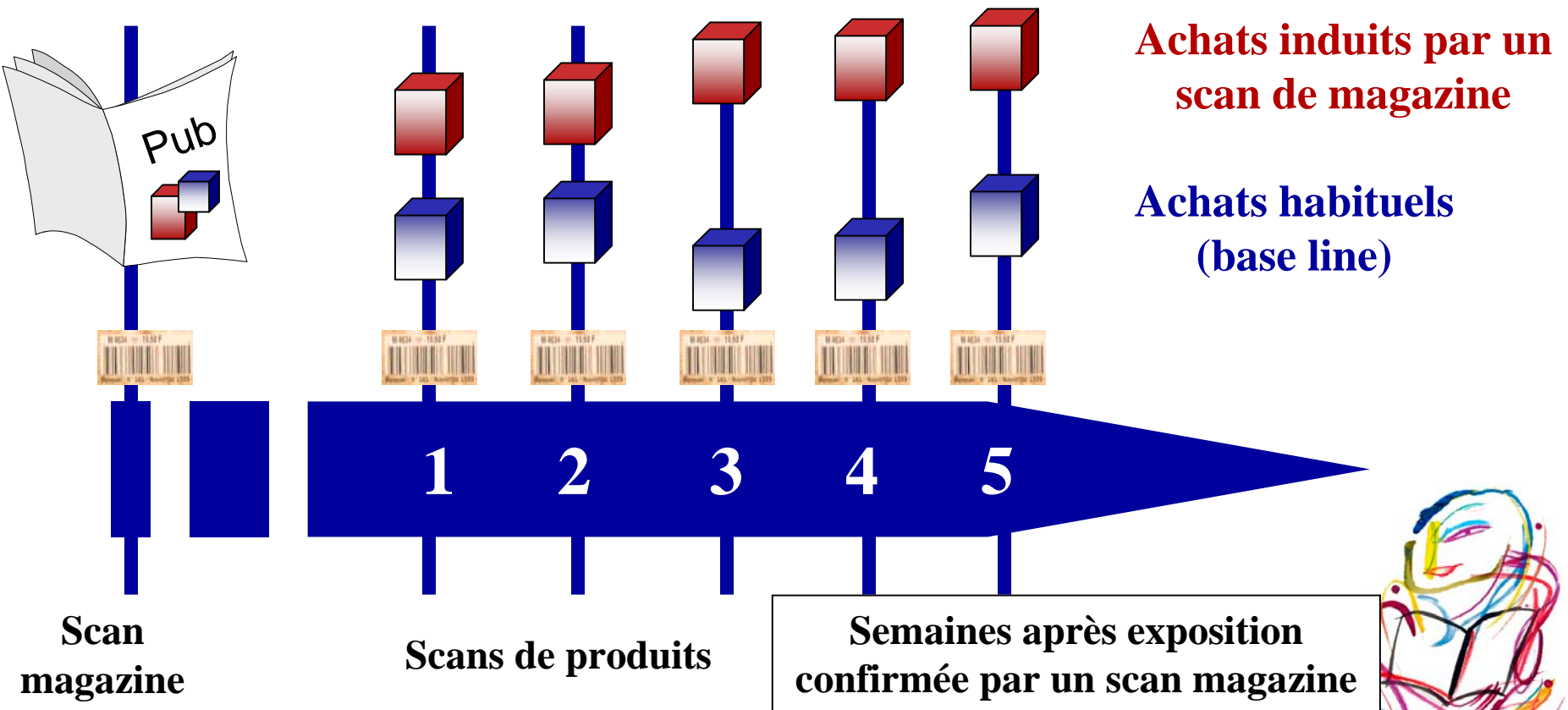
Utilisation du panel HomeScan ACNielsen :

- 8400 foyers
- recueil permanent des codes-barres de produits de consommation courante
- recueil permanent des codes-barres de magazines
 - ↪ le code-barre du magazine
 - ↪ le prix facial
 - ↪ la provenance (achat / abonnement)
 - ↪ le nombre de produits achetés
 - ↪ le montant de la dépense
 - ↪ la date du scanning



Une méthodologie rigoureuse : la modélisation du délai de réponse

↳ Pour une mesure single source de l'efficacité publicitaire presse sur les comportements d'achats :



Résultats complets ...

Deux effets possibles :

**Effet sur les volumes / valeurs
dépensés par acte d'achat**

25%

40%

20%

15%

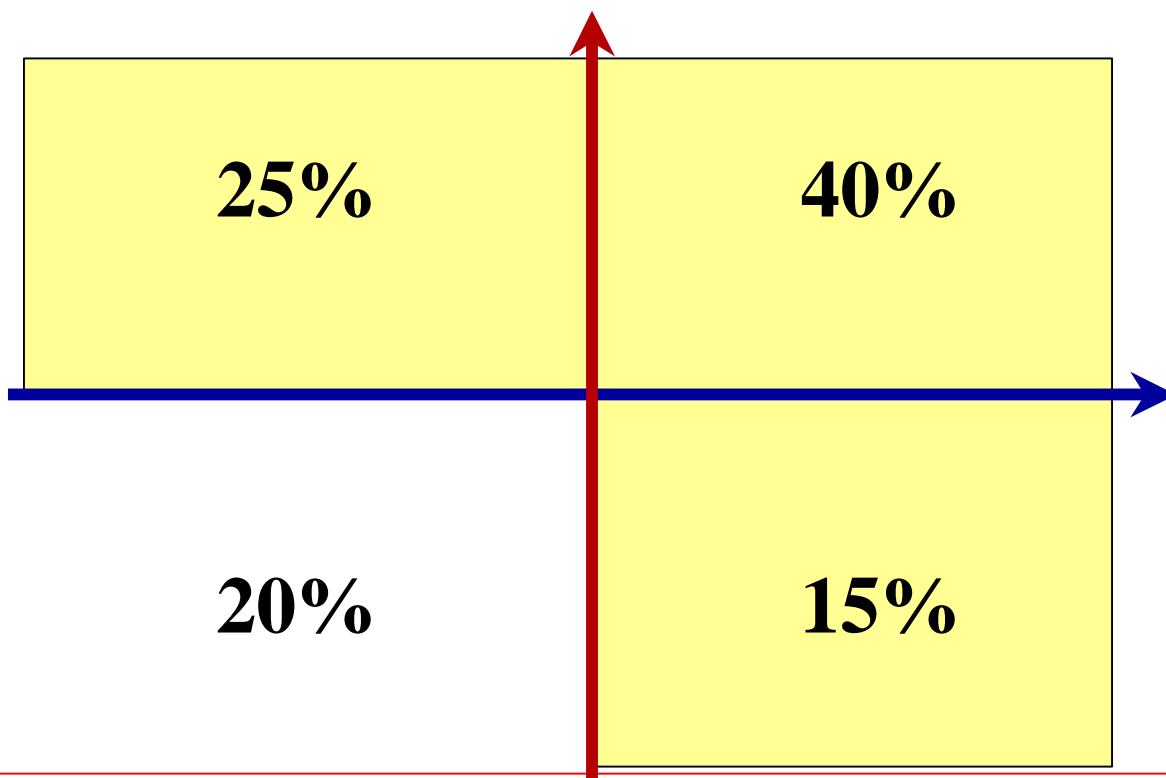
**Effet sur le
nombre d'actes
d'achat**



Résultats complets ...

Des effets **POSITIFS** dans **80%** des cas étudiés

Effet sur les volumes / valeurs
dépensées par acte d'achat



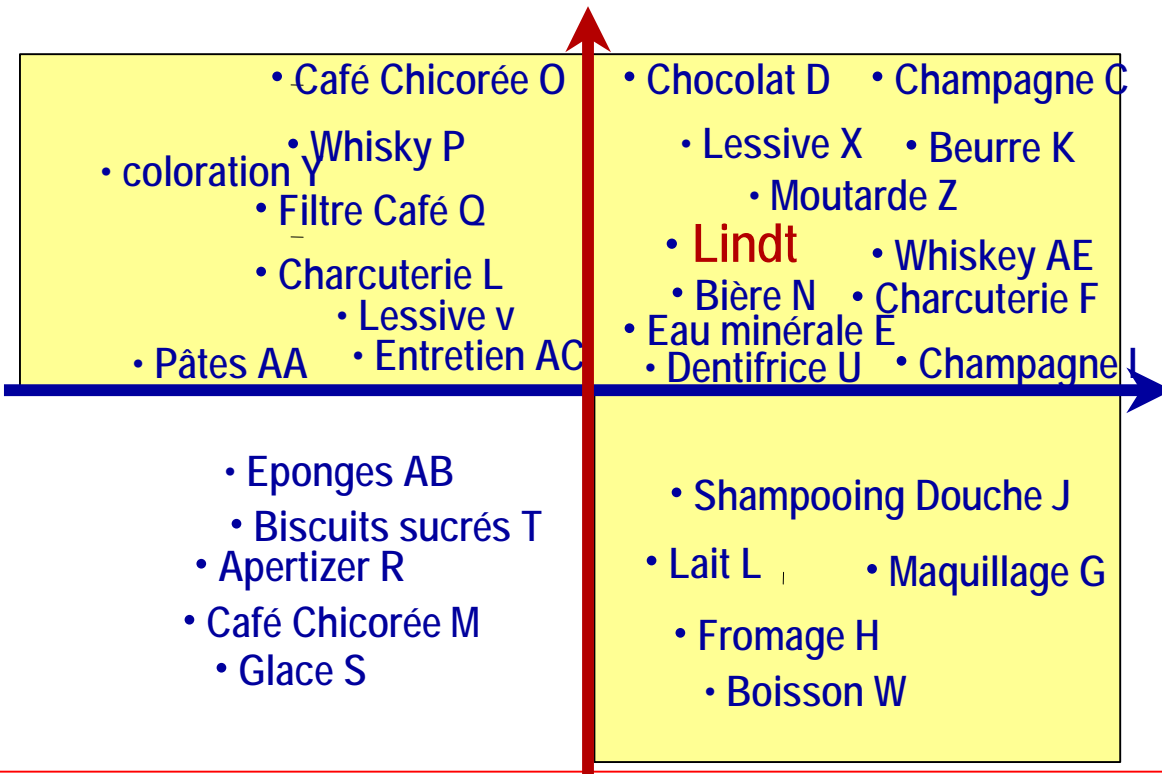
Effet sur le
nombre d'actes
d'achat



Résultats complets ...

Des effets **POSITIFS** dans **80%** des cas étudiés

Effet sur les volumes / valeurs
dépensées par acte d'achat



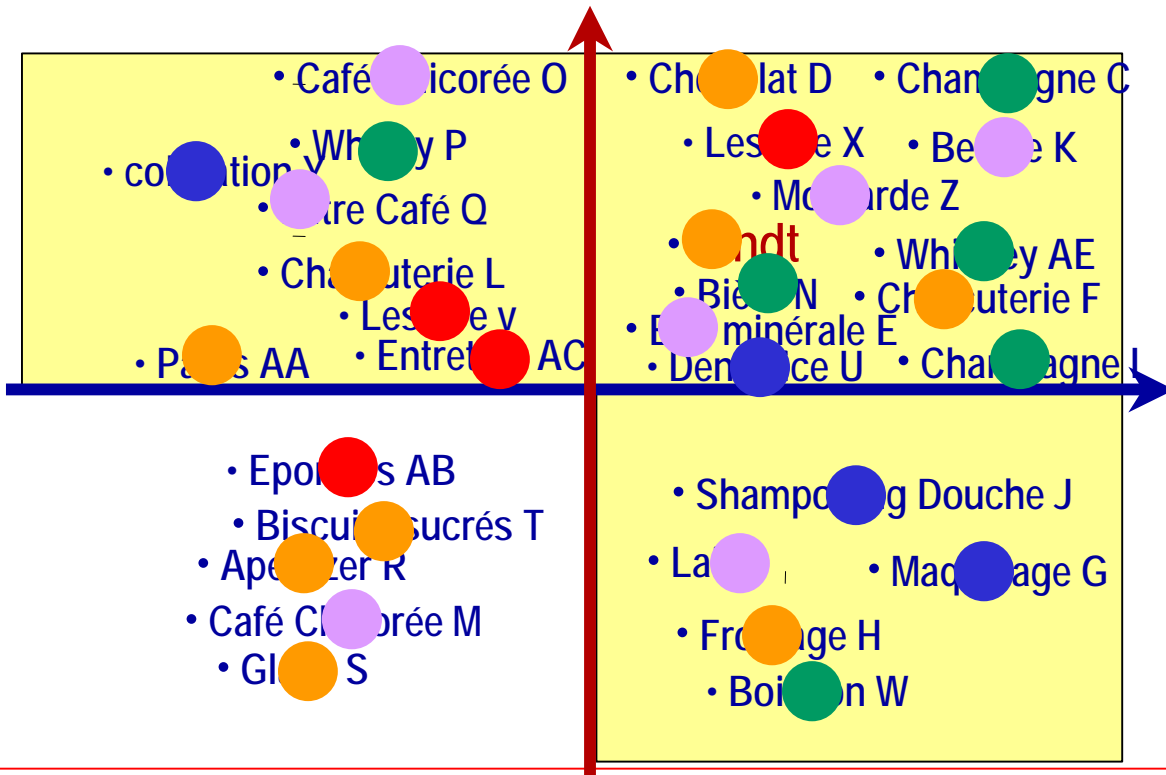
Effet sur le
nombre d'actes
d'achat



Résultats complets ...

Des effets **VARIABLES** sur tous les secteurs de produits

Effet sur les volumes / valeurs
dépensées par acte d'achat



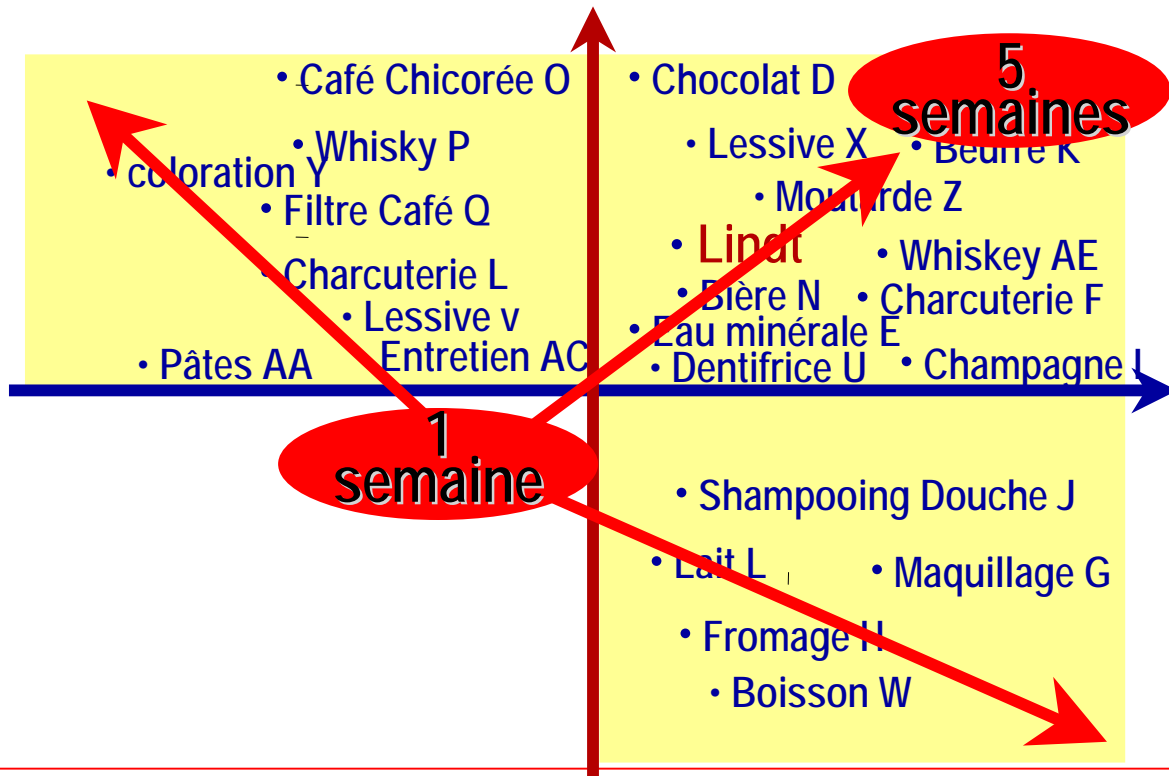
Effet sur le
nombre d'actes
d'achat



Résultats complets ...

Une mesure du **décal de réponse** de chaque campagne

Effet sur les volumes / valeurs
dépensées par acte d'achat



Effet sur le
nombre d'actes
d'achat



La mise en pratique ...

Cas détaillé : Chocolats Lindt

Marque en deuxième position sur le marché des boîtes / cadeaux.

Offre en forte expansion

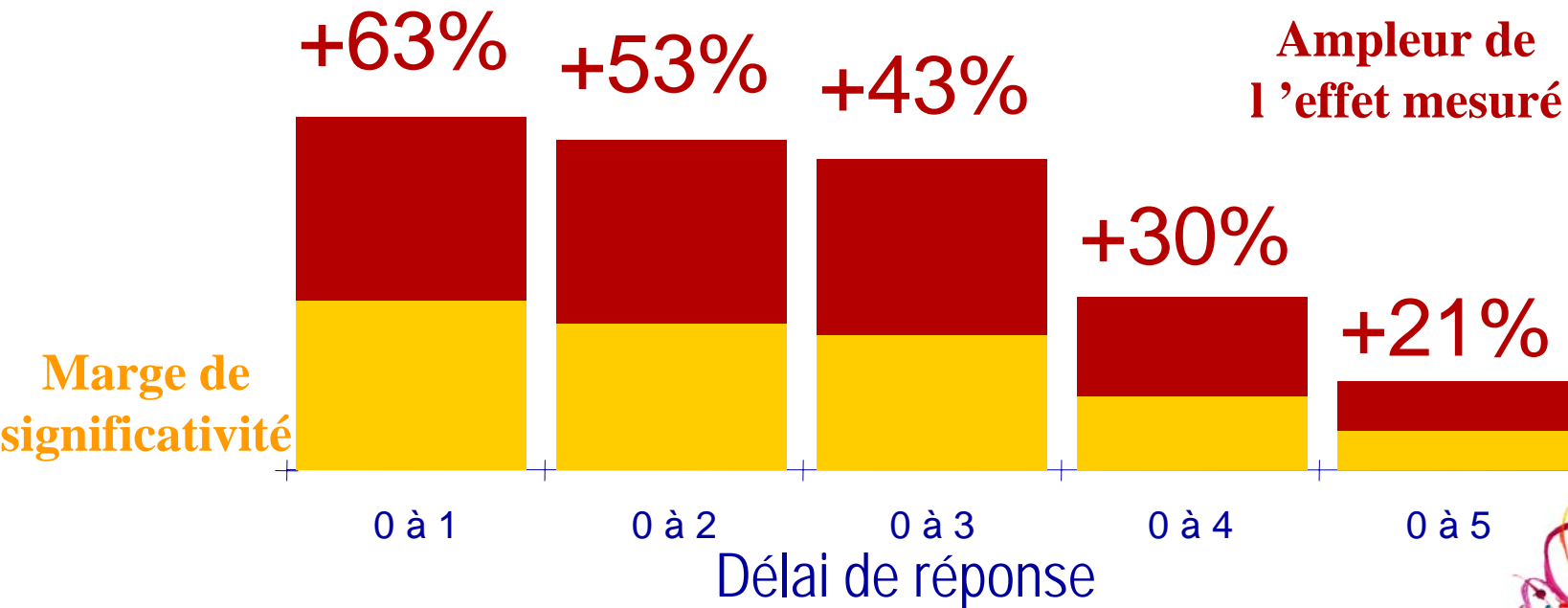


- **plan mono-média presse :**
249 GRP en presse TV sur 6 magazines /
15 insertions
- **échantillon étudié (hors
promotion) :**
350 foyers / **1130** actes d'achat



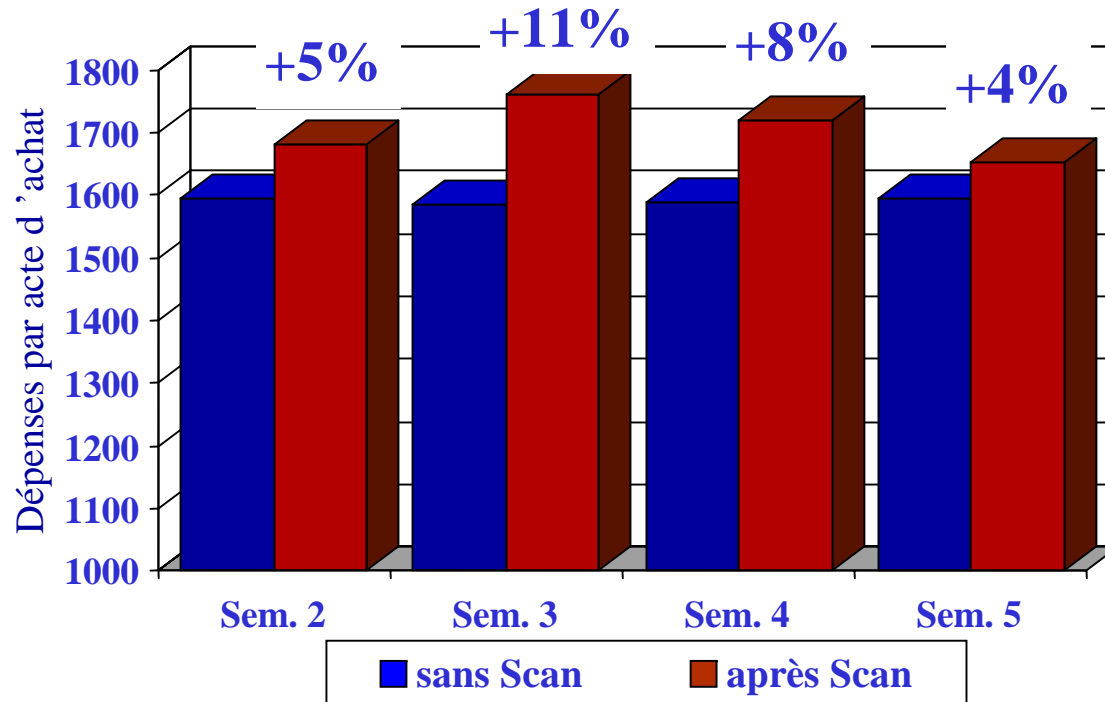
Le cas Lindt

l'exposition^[scannérisée] de magazines TV fait **augmenter le nombre d'actes d'achat** de façon régulière pendant 3 semaines



Le cas Lindt

Accroissement des **sommes dépensées par acte d'achat** à partir de la deuxième semaine après une exposition^[scannérisée]



Retour sur Investissements

Des questions qu'on se pose
souvent et dont on aimerait avoir
les réponses.



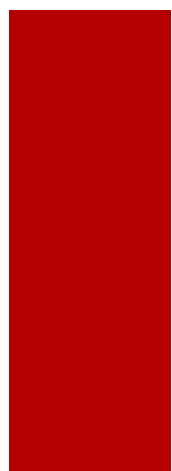
Quelle est l'efficacité à court terme de la presse magazine sur les ventes?



Efficacité à court terme sur les ventes

Accroissement du nombre d'actes d'achat

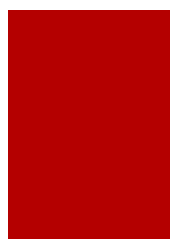
+34%



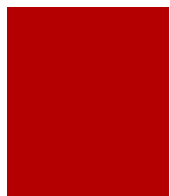
+21%



+17%



+14%



+8%



1

2

3

4

5

nombre de jours suivant une exposition à la publicité



L'imédiateté des effets, autre exemple.

F Dalbard Martin



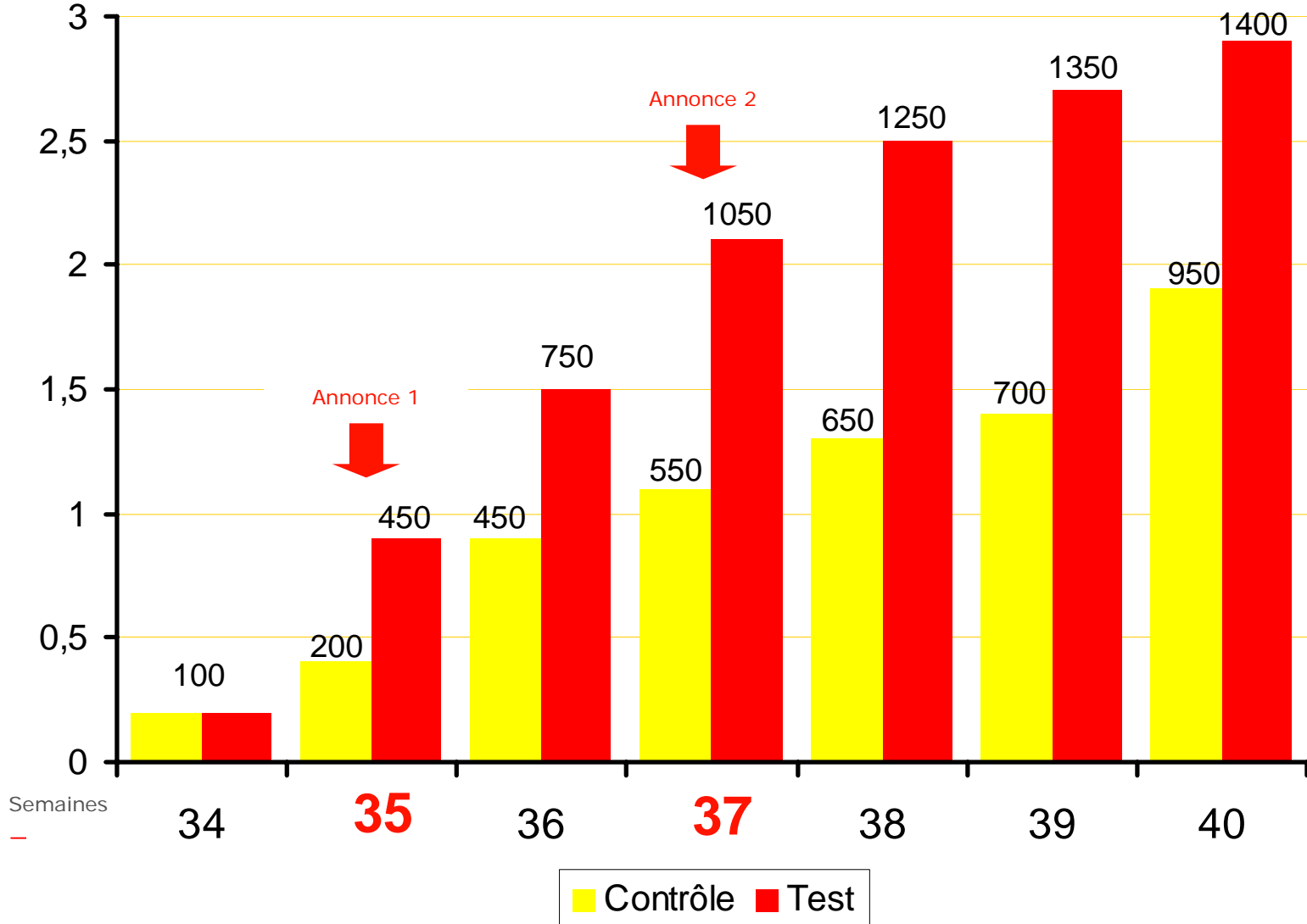
EFFICACITE IMMEDIATE

Ateliers

APPM

Secteur : Epicerie
Dispositif : Annonces avec bons de réduction

Evolution de la pénétration (indices)



**Presse magazine: « une fois suffit »
(mais deux fois, c 'est mieux)**

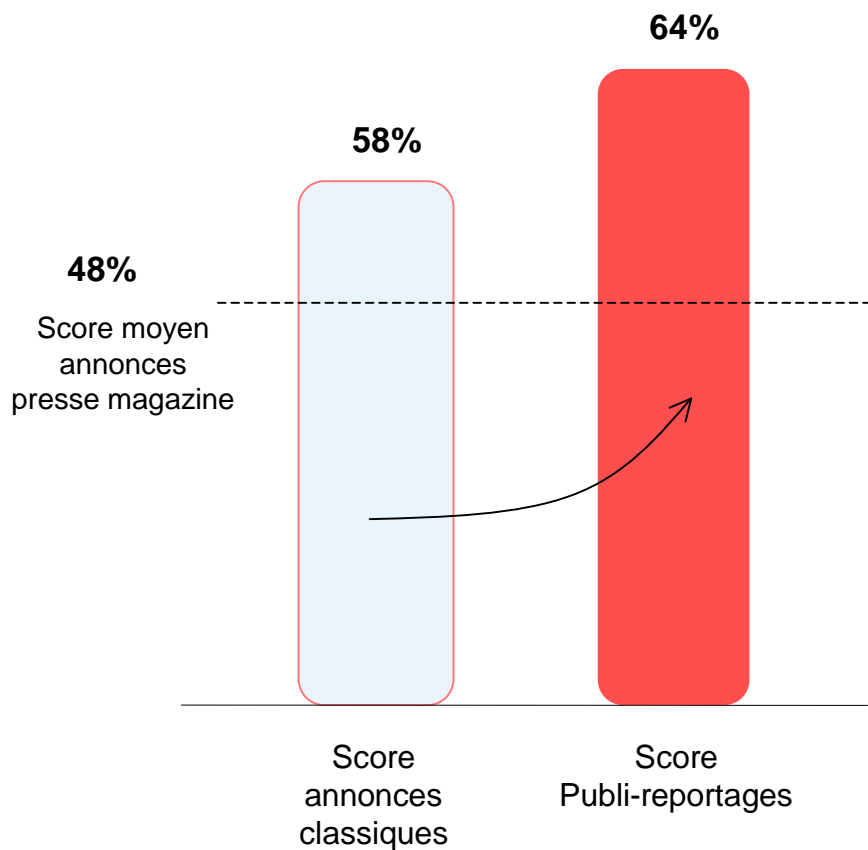


Quelle efficacité pour les formats spéciaux?

Publi-reportages, emplacements
préférentiels, échantillons collés



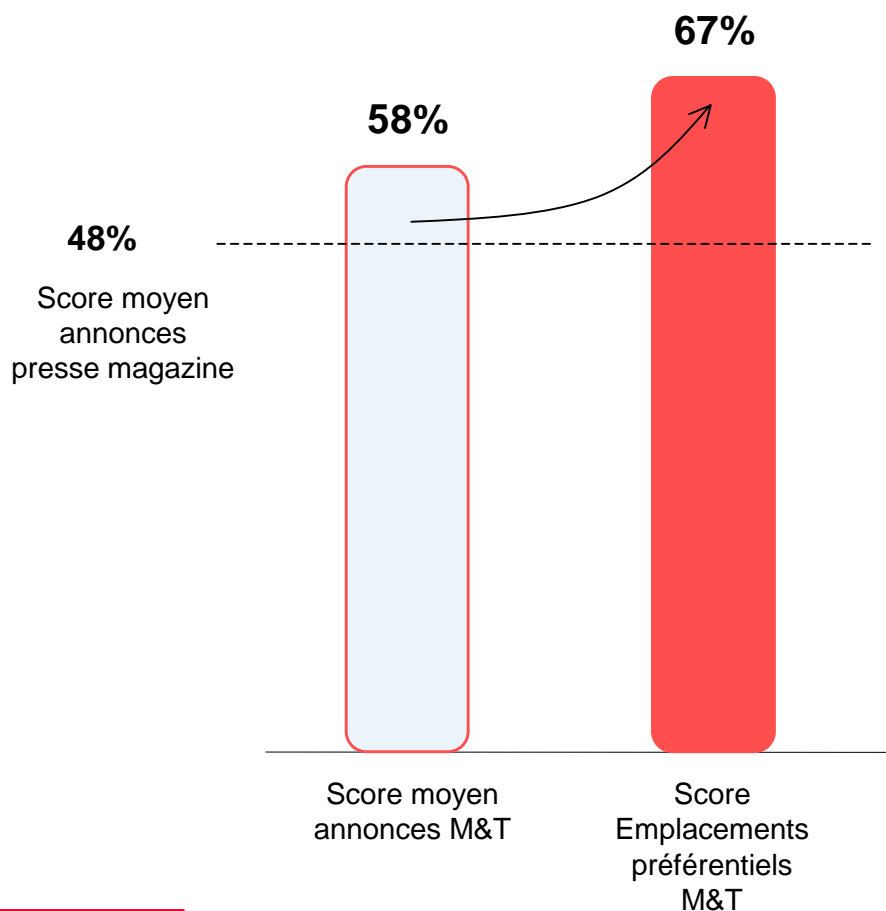
publi reportages



Les publi-reportages sont particulièrement remarqués par les lectrices de Modes & Travaux :
en moyenne 64% se souviennent les avoir Vus ou Lus (contre 58% en moyenne pour une annonce classique).



emplacements **préférentiels**

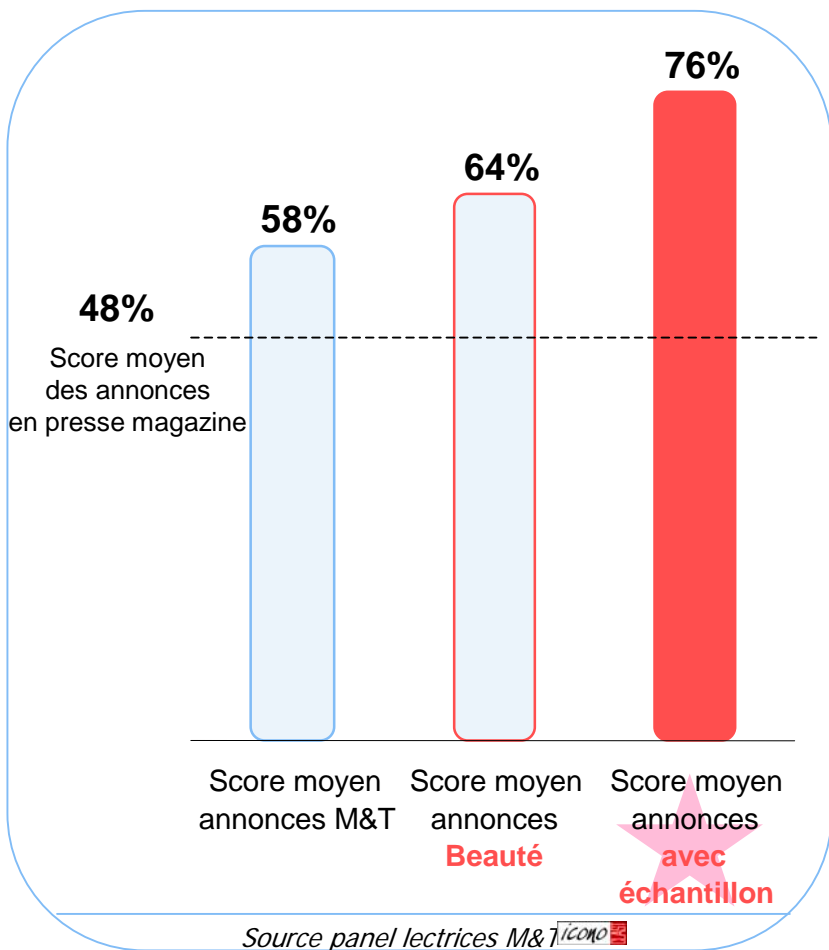


Les annonces parues dans Modes & Travaux laissent une vive empreinte : 58% des lectrices se souviennent les avoir vues ou lues.

Les emplacements préférentiels sont particulièrement marquants pour les lectrices de Modes & Travaux :
67% de score Vu/Lu.



Collages échantillons



Les annonces beauté sont encore plus marquantes pour les lectrices de Modes & Travaux (64% de score Vu/Lu) ; **les annonces avec échantillon battent tous les records d'impact** (76% de score Vu/Lu).

C'est une annonce beauté **avec collage d'échantillon qui obtient le meilleur score d'impact toutes annonces confondues** dans Modes & Travaux (86% de score Vu/Lu).
(sur une centaine d'annonces testées à date)



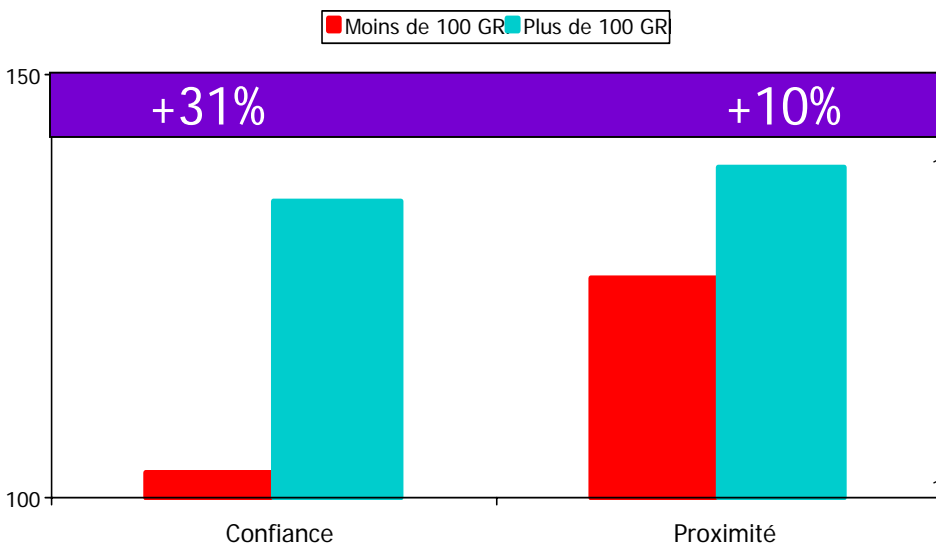
Retour sur investissements Efficacité et budget presse, **quel niveau de pression optimal ?**

Variables clefs du média-planning :
GRP, part de voix du média, couverture et répétition sur cibles

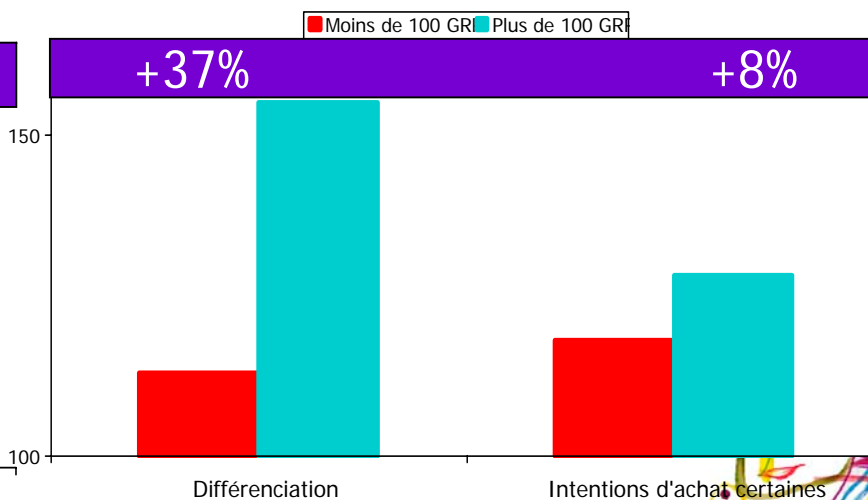


Augmenter le nombre de GRP presse pour ...

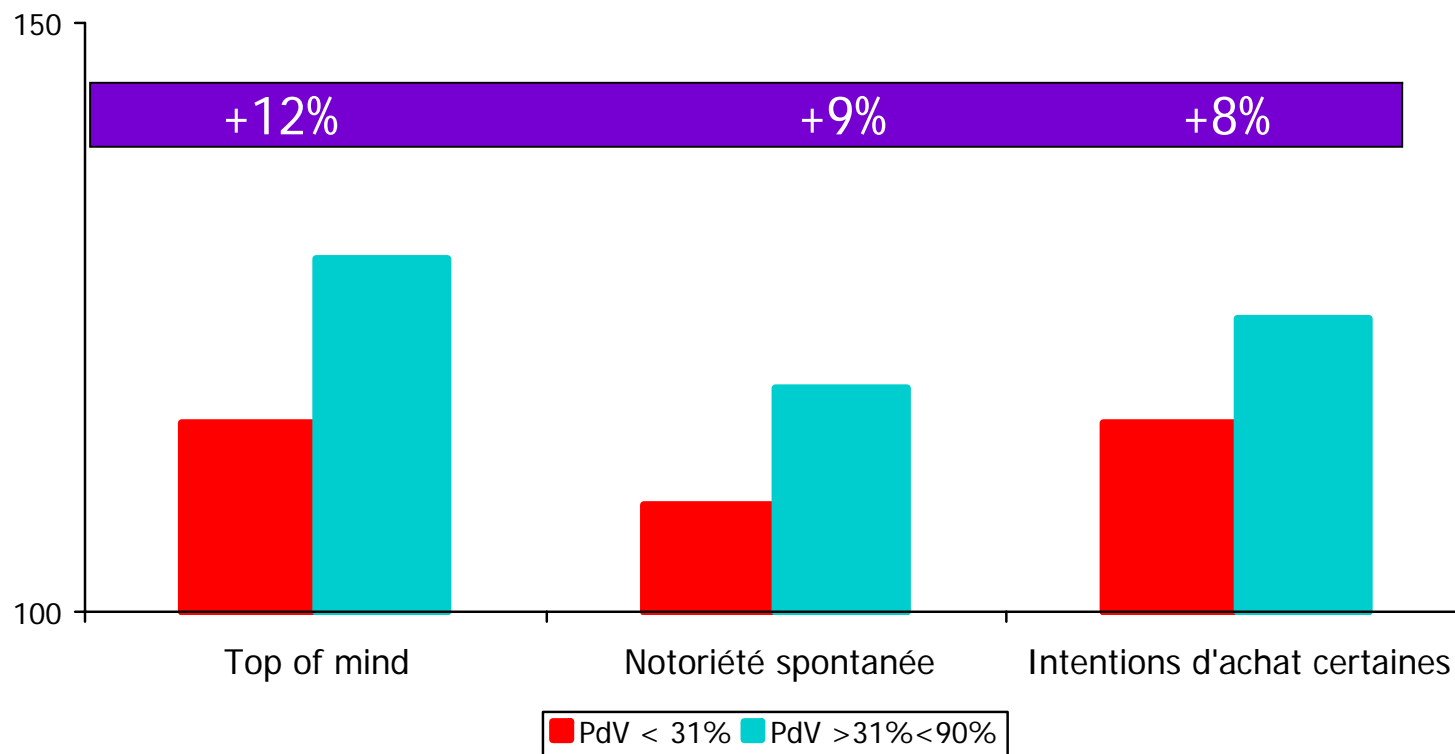
... créer du lien

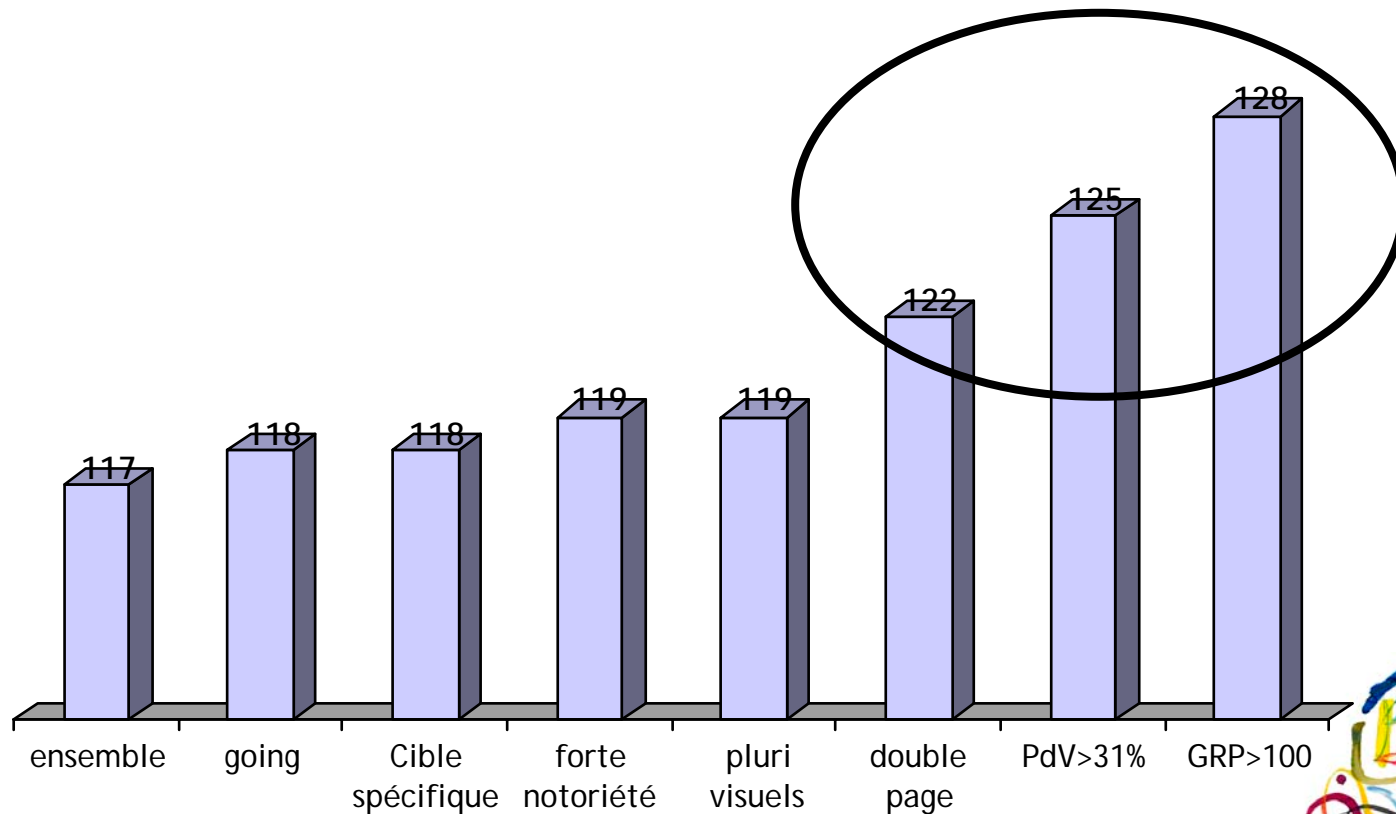


...différencier et faire acheter



L'efficacité optimisée par une part de voix >31%





Confirmations et validations

- Démonstration d'efficacité de la presse magazine sur le territoire de marque en termes de ...
 - Perception
 - Relation construite
- L'importance de la pression média sur...
 - Lisibilité des marques
 - Lien construit
 - Intentions d'Achat



A-t-on des exemples de lancement à succès 100% presse magazine?



Un lancement de produit en presse magazine



Communication PRESSE

Ateliers

APPM

Une action ciblée auprès des foyers panélistes

40	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39
----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

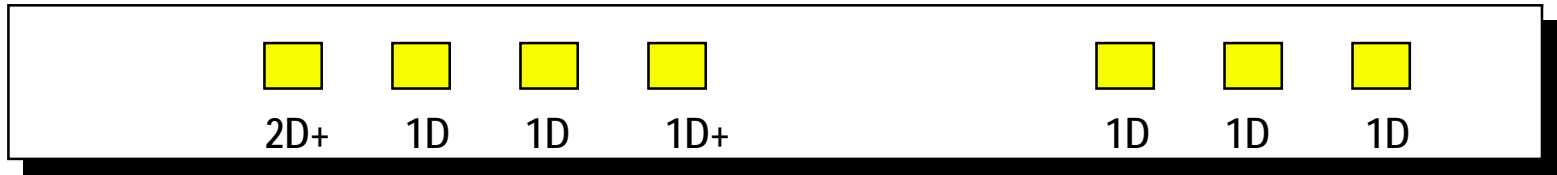
GRUPE DE CONTROLE : PAS DE COMMUNICATION

1500 foyers



GRUPE TEST : COMMUNICATION PRESSE (665 GRP)

1500 foyers



1D : 1 Double page

+ : Encart (1er achat rembourse)

2D : 2 Doubles pages



Contribution des actions média

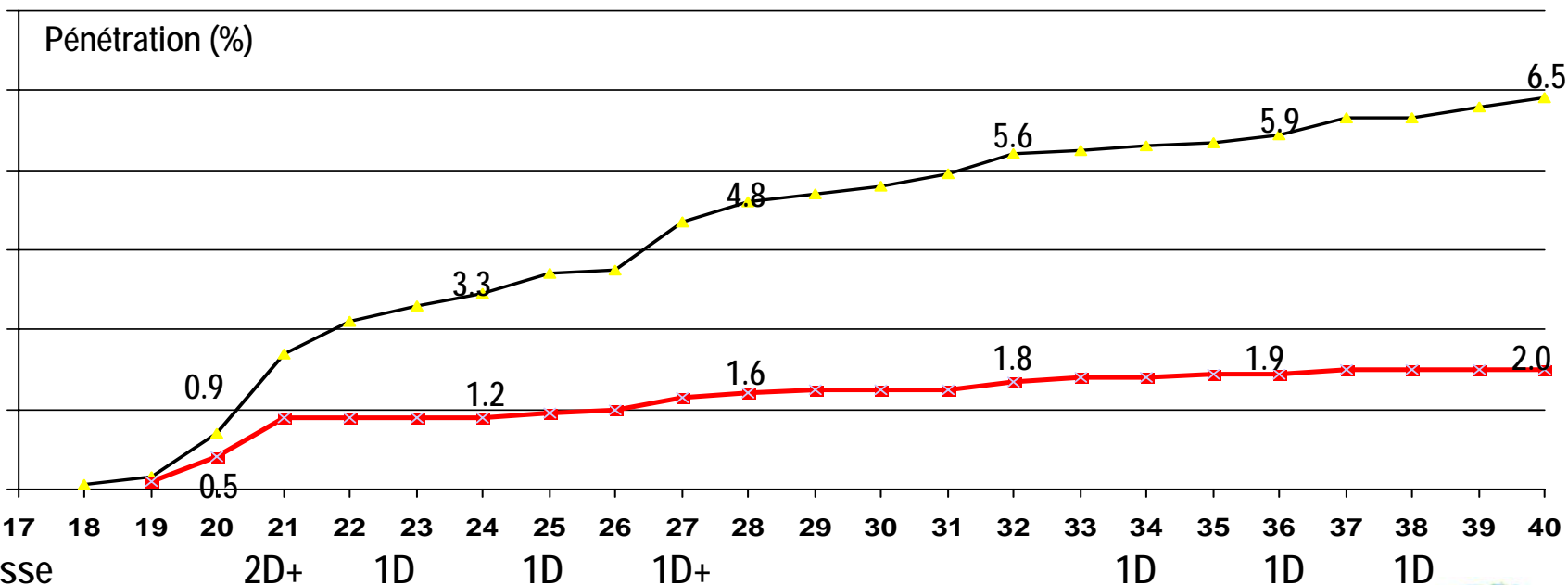
Ateliers



▲ Communication Presse

■ Pas d'action

Amplification de l'écart significatif entre les deux groupes (seuil retenu 90%) mesuré depuis la semaine 9824



Presse
Dispositif presse : 1D : 1 double page 2D : 2 doubles pages +encart (remboursement du 1er achat)

TG+Ani. 2 3 3 2

TG 1 1 2 1 2 3

2 : nombre de magasins





Lolita Lempicka

Impact : 83%

Agrément : 7,5



**Nouveau & intéressant:
le lancement d'un outil on line,
collectif et permanent
de suivi de l'efficacité magazine,
au niveau de l'APPM.**

En test au printemps 05, il permettra
de suivre près de 80 campagnes/an, ...
et sera ouvert au marché.

