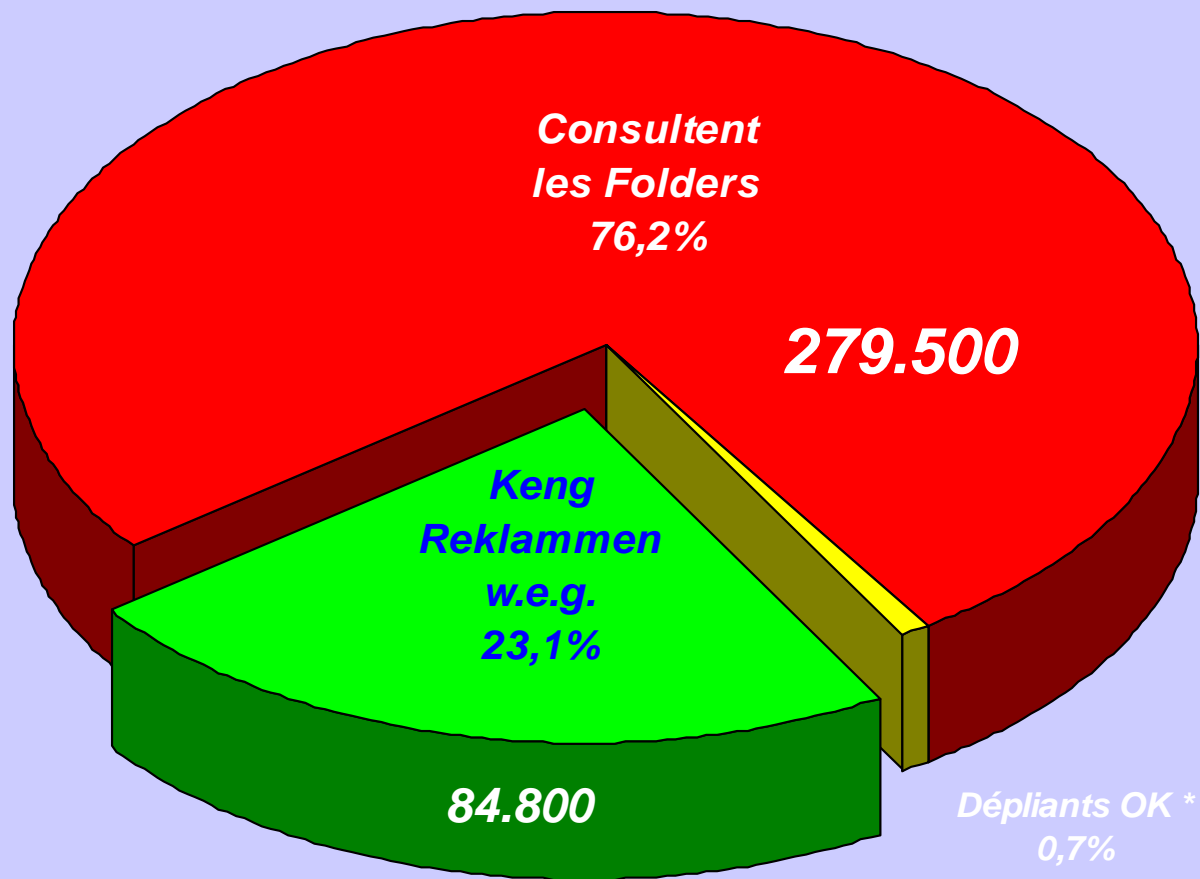


***DEPLIANTS***  
***PUBLICITAIRES***

# LES DÉPLIANTS PUBLICITAIRES

**ENSEMBLE POPULATION 15+**  
**Soit 366.800 RESIDENTS 15+**



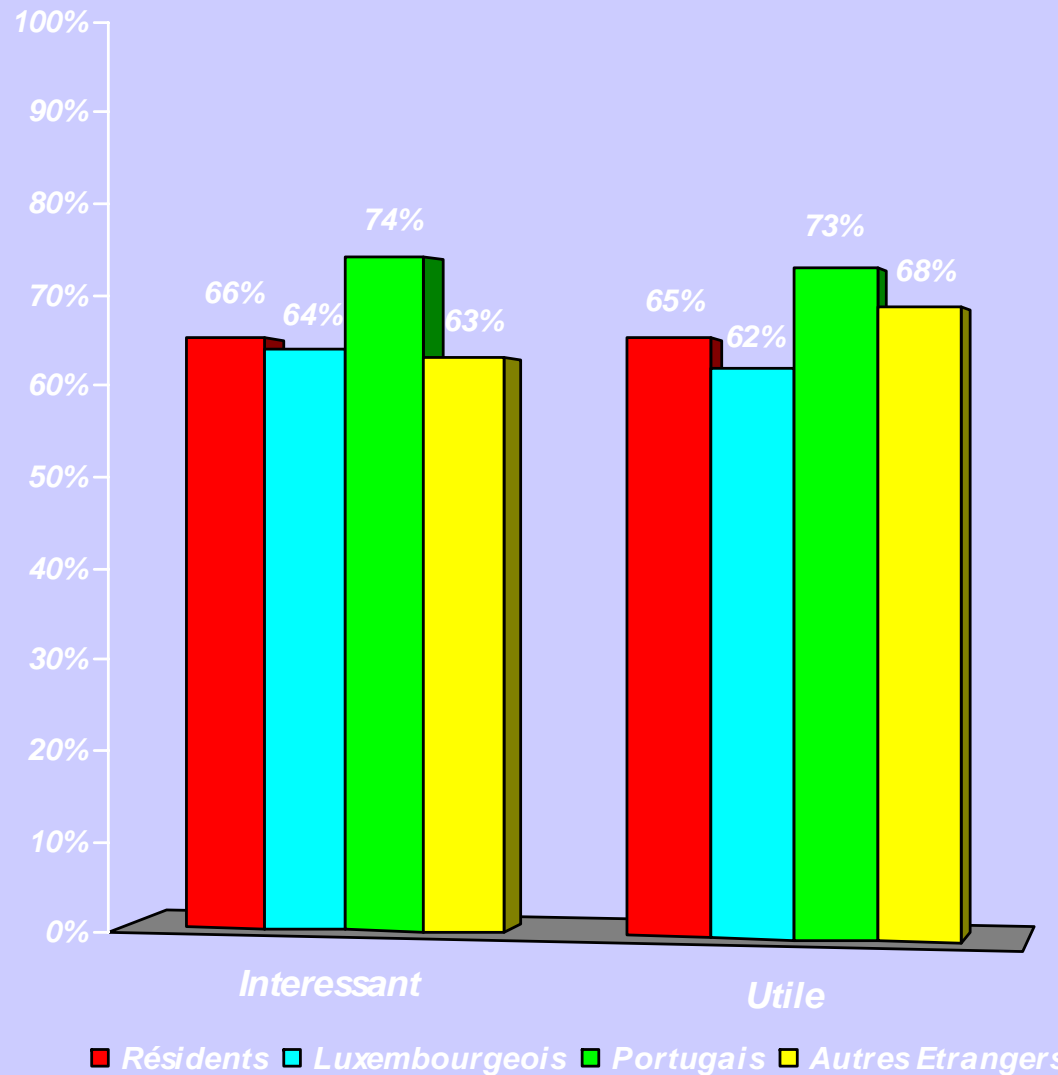
\* Acceptent les dépliants sans pour autant déclarer les consulter

# LES DEPLIANTS PUBLICITAIRES

## ATTITUDE VIS-A-VIS DES DEPLIANTS

**UNIVERS = 279.500 LECTEURS GLOBAUX (76%)**

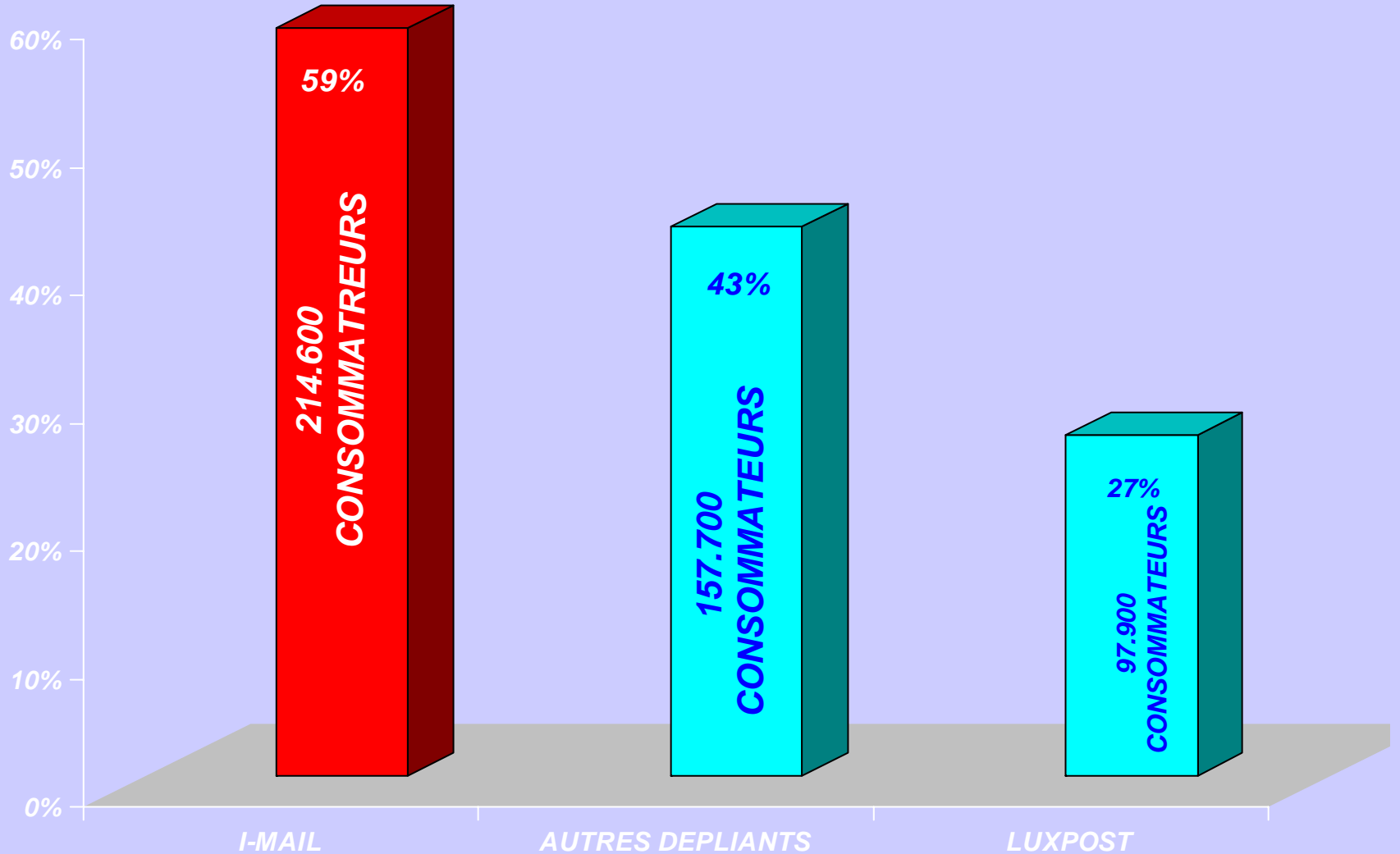
**les 2/3 de ses lecteurs le jugent utile ou intéressant**



# LES DEPLIANTS PUBLICITAIRES

## LECTORAT DERNIERE PERIODE

U 100% = 366.800 résidents 15+



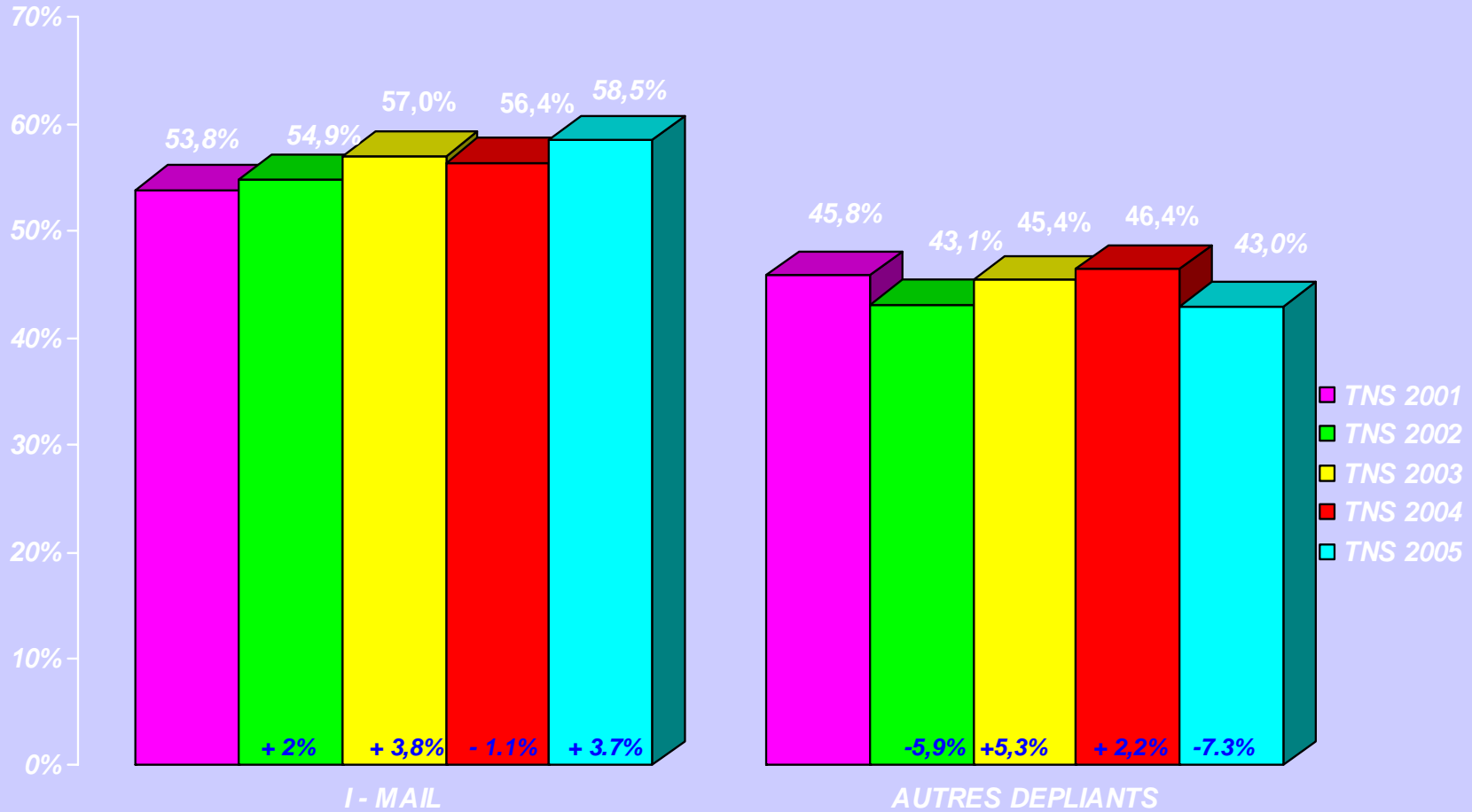
# I - MAIL

- ***PUISSANCE : le 1er vecteur de communication***
- ***INTERÊT GENERAL : absence d'affinité, généraliste par nature***
- ***PROMOTION : un outil de publicité comparative***
- ***FIABILITE : la régularité de la distribution (mardi & jeudi)***

# I - MAIL

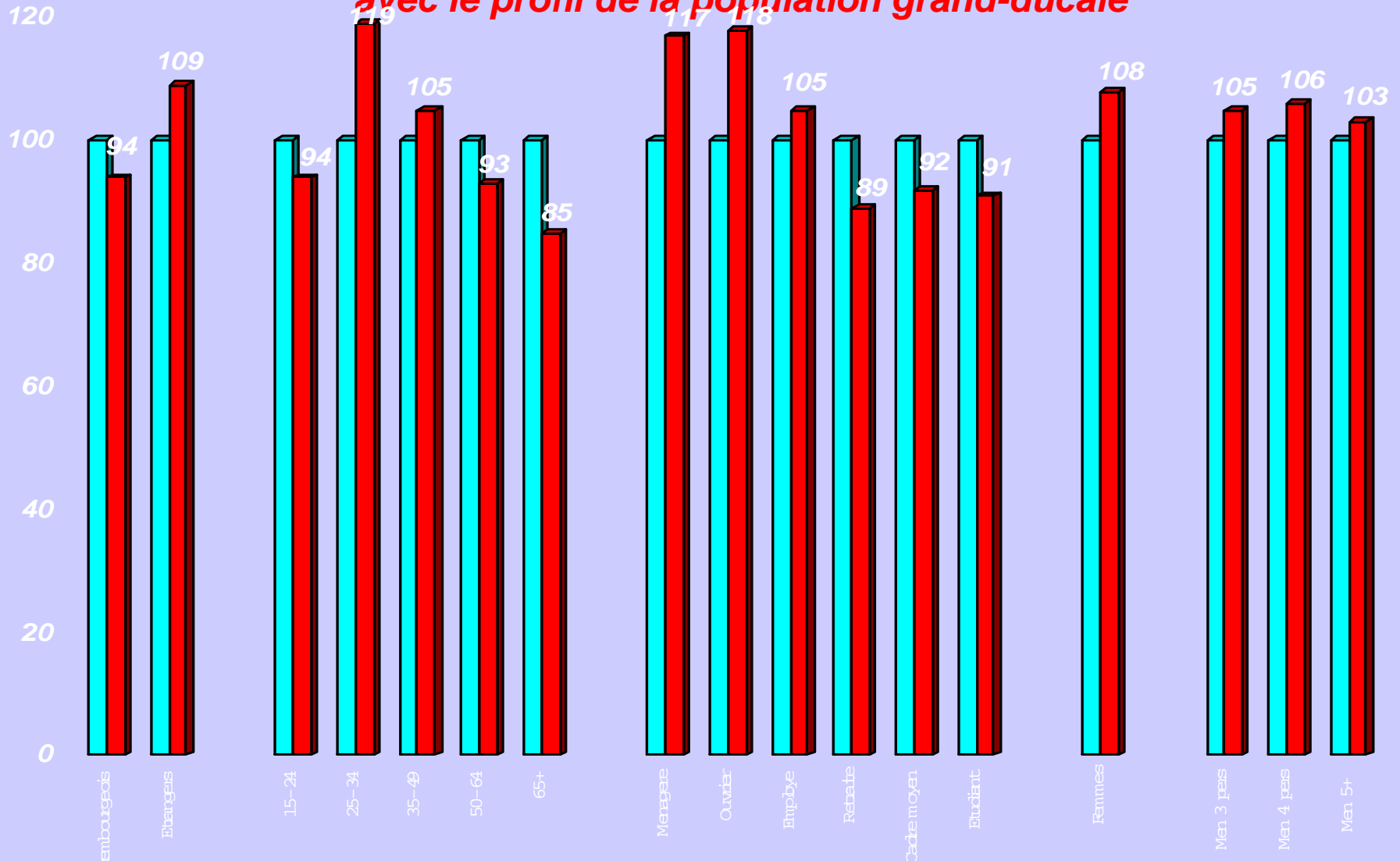
## L'APPRECIATION DES CONSOMMATEURS

U 100% = 366.800 résidents 15+



# I - MAIL

## Vecteur de communication de masse en parfaite adéquation avec le profil de la population grand-ducale



Indice de sélectivité par rapport à la population: le critère qualitatif « I = 100 » signifie que plus les valeurs se rapprochent de 100, plus le profil de l'audience du support correspond au profil de l'ensemble de la population, et inversement si les valeurs s'éloignent de l'indice 100

Source: TNS PLURIMEDIA 2005