

APPM

EXPRESS ROULARTA SERVICES

harris
INTERACTIVE

La Semaine
de La PRESSE
Magazine!

Comment les annonceurs eux-mêmes voient le média magazine ?

Express/Roularta:

Véronique Pican, Directrice Générale de la régie Express/Roularta/Services

Harris Interactive:

Nathalie Perrio-combeaux, CEO Harris Interactive France

Méthodologie

- Etude réalisée par **Harris Interactive** pour la semaine de la presse.
- **200 annonceurs** ont répondu en ligne à l'étude entre le **12 et le 29 mars 2010**: Responsables et Directeurs Média/Publicité, Directeurs Marketing, Directeurs de la Communication, Directions Générales.

- Annonceurs issus de différents secteurs :

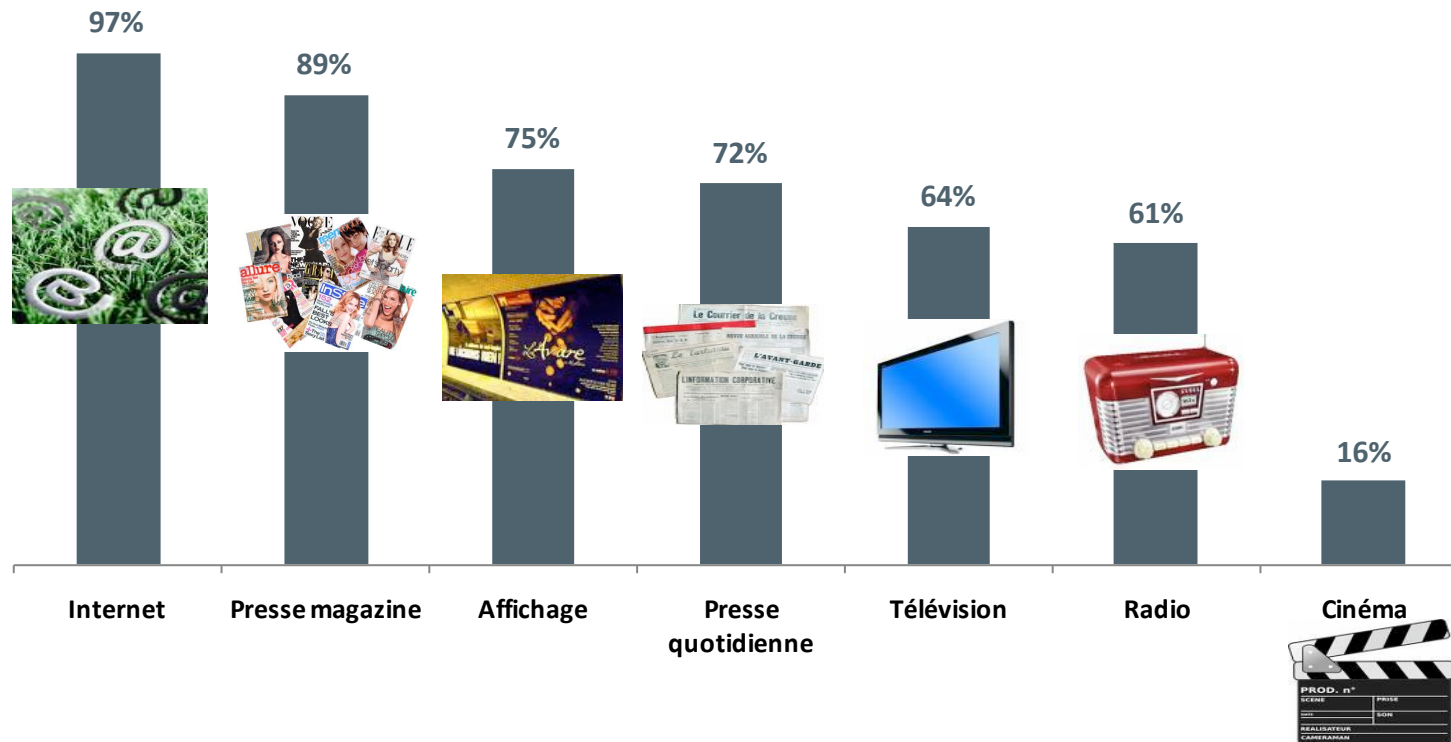
- Alimentaire
- Automobile
- Distribution
- Services
- Luxe
- ...



Médias ou supports de communication jugés importants ou indispensables

Pour chacun des grands médias ou supports de communication suivants, diriez-vous que vous le jugez indispensable, très important, assez ou peu important dans le cadre de vos campagnes de communication ?

Base totale : 200 répondants



Impact des médias ou supports de communication

Selon vous, quels sont les médias les plus adaptés pour... ?
Base totale : 200 répondants



- Nourrir une image haut de gamme (84%)
- Toucher des CSP+ (79%)
- Construire une image de marque solide (64%)



- Toucher des populations ouvertes aux nouveautés/nouvelles tendances (91%)
- Donner envie de visiter le site d'une marque (88%)
- Expliquer un nouveau concept /service (75%)



- Faire une belle campagne de communication (52%)
- Passer un message fort (46%)
- Motiver son réseau de distribution (43%)



- Toucher les CSP+ (50%)
- Motiver son réseau de distribution (32%)
- Expliquer un nouveau concept - service (33%)



- Toucher le plus grand nombre de personnes (90%)
- Passer un message fort (75%)
- Donner envie d'acheter un produit (69%)



- Nourrir une image haut de gamme (42%)
- Faire une belle campagne de communication (30%)
- Toucher populations ouvertes aux nouveautés/nouvelles tendances (25%)



- Motiver son réseau de distribution (40%)
- Faire une campagne visible avec un budget moyen (38%)
- Toucher le plus grand nombre de personnes (37%)

Impact des médias ou supports de communication

Selon vous, quels sont les médias les plus adaptés pour... ?

Base totale : 200 répondants



Impact des médias ou supports de communication sur l'image d'une marque et l'incitation à l'achat d'un produit

En observant le mapping suivant, pourriez-vous placer les différents médias/supports de communication en fonction de leur capacité :
à donner une bonne image d'une marque
et leur capacité à influencer les comportements d'achat du produit.
Base totale : 200 répondants



Mots associés aux médias

Voici plusieurs mots exprimant des valeurs, attributs ou objectifs qu'une marque peut vouloir atteindre lorsqu'elle communique via un média/support de communication. Pour chaque mot, indiquez le média qui vous semble le plus adapté pour y parvenir.

Base totale : 200 répondants



- Luxe (68%)
- Contenu valorisant (43%)
- Valorisation (43%)
- Séduction (40%)
- Image (34%)



- Notoriété (67%)
- Mémorisation (43%)
- Envie (41%)



- Bouche à oreille (63%)
- Rapidité (49%)
- Nouveauté (46%)
- Ciblage (46%)



- Emotion (48%)



- Proximité (35%)
- Informatif (28%)



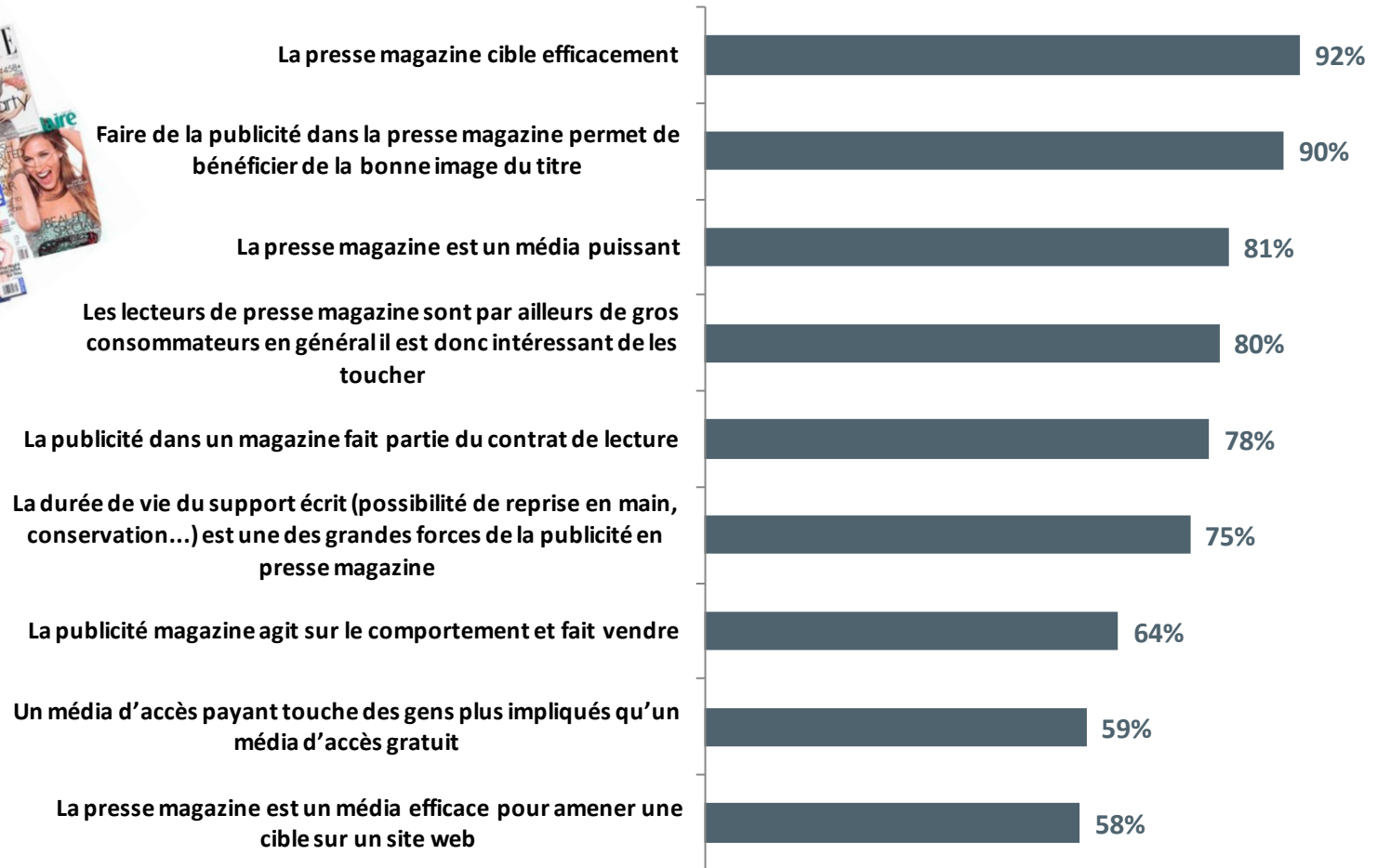
- Visite du point de vente (32%)



- Rapidité (26%)

Image de la presse magazine (% d'accord)

Voici maintenant plusieurs phrases que nous avons recueillies à propos de la presse magazine en particulier. Pour chacune, indiquez si vous êtes d'accord ou non ?
Base totale : 200 répondants

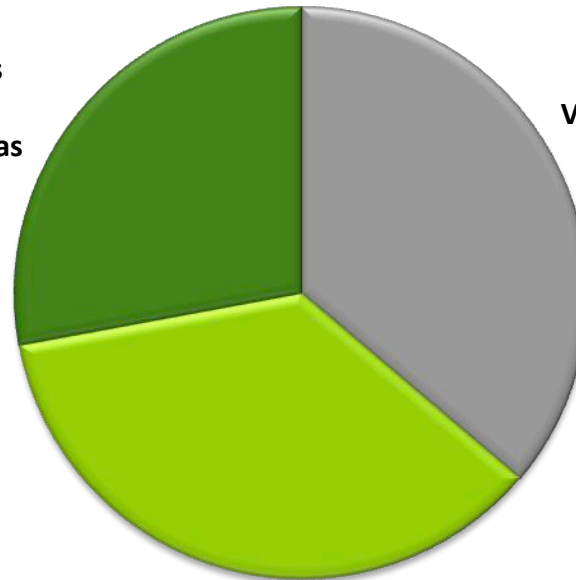


Perception des « marques médias » en presse magazine

On parle de plus en plus de marques médias en presse magazine (possibilité de communiquer sur d'autres plateformes que le titre de presse : web, sites participatifs, applications mobiles, etc...). Vous-même...

Base totale : 200 répondants

Vous comptez intégrer rapidement les marques médias de presse magazine dans vos communications / plans médias
28%

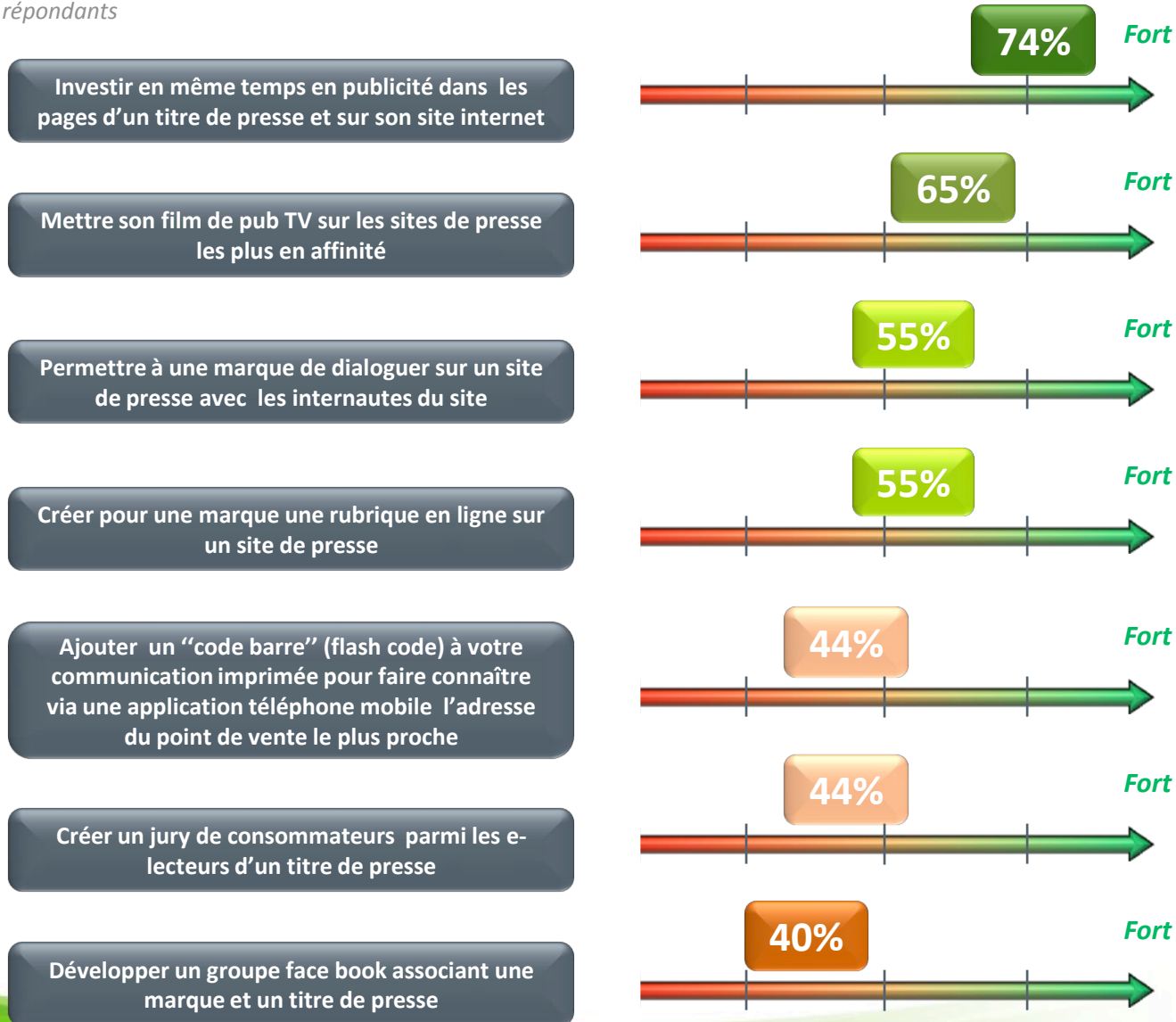


Vous pensez que cela reste pour l'instant un concept flou et théorique, et vous n'en voyez pas l'utilité à court terme
36%

Vous utilisez déjà les marques médias de presse magazine pour structurer vos communications / plans médias
36%

Intérêt pour les innovations presse magazine

Voici quelques innovations développées par les marques de presse magazine, pour chacune, indiquez si vous la jugez intéressante:
 Base totale : 200 répondants



Ils ont ajouté concernant les atouts de la presse magazine face aux autres médias...

Pour terminer, quels sont pour vous les atouts de la presse magazine face aux autres médias dans un contexte de campagne de communication?

Base totale : 200 répondants

Cela reste un media classique fort, qui permet de bien cibler ses consommateurs

A utiliser pour développer la notoriété et l'image

Conjugué impact des visuels et possibilité de texte explicatifs des éléments de valeur et de différenciation

Elle permet un ciblage par affinité car elle est variée et souvent spécialisée sur des thèmes précis

C'est le media le plus équilibré dans la recherche de construction de marque. C'est aussi le media où les marques ont les plus fortes et précises dans leurs attributs

Par ailleurs la durée de vie permet de faire passer un message relativement complexe et le nombre de prise en main accroît le nombre de personnes exposées au message.

Le taux de prise en main et la durée de vie du support sont intéressants

Ciblage, qualité éditoriale

Permanence du support (les écrits restent)

Implication plus forte de la cible dans un media payant

Pour des produits porteurs d'image, de qualité, de savoir faire, on peut avoir une bonne imprégnation du lecteur

La possibilité de s'exprimer sur une surface assez importante, la qualité de l'impression

Bonne crédibilité du support. Permet d'argumenter plus profondément qu'un autre support