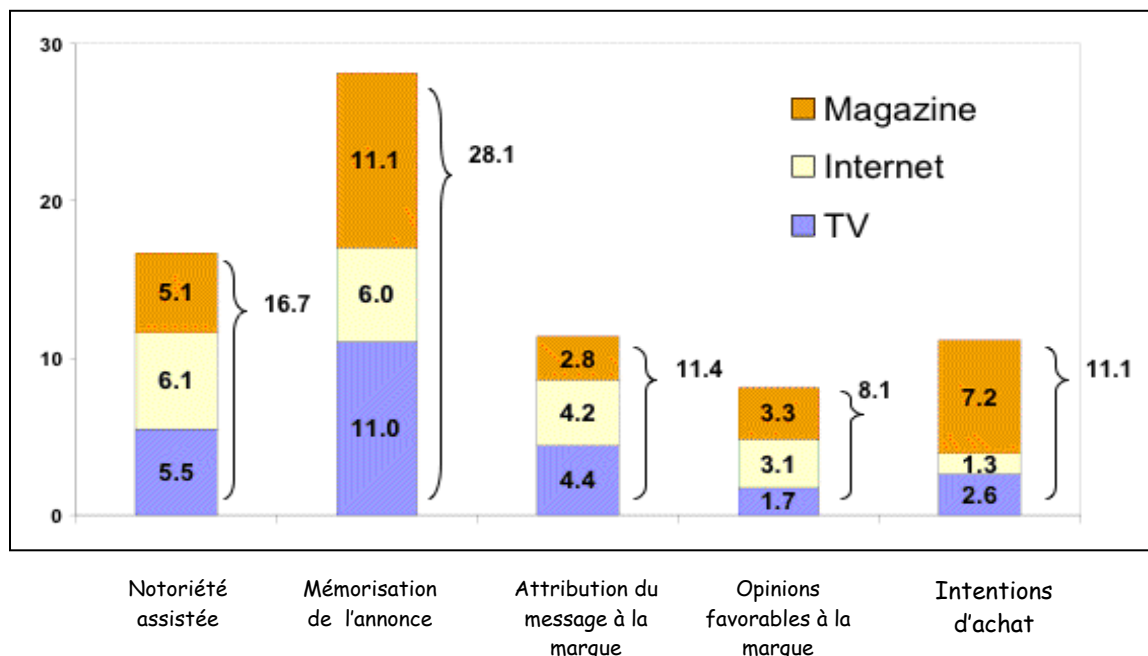


ROI : L'impact spécifique de la presse magazine sur les intentions d'achats mis en exergue par une étude US.

La société Dynamic Logic basée à New York est une filiale de la société d'études internationale Millward Brown. Elle est spécialisée dans le mesure de l'efficacité publicitaire, elle a réalisé de nombreux travaux sur l'impact des différents médias dont récemment le net, et a produit une étude intitulée « What's in The Mix » reprise dans de nombreux sites de recherches.

Cette étude illustre l'impact de la publicité sur le net en complément d'une campagne TV. Depuis quelques mois, Dynamic Logic a complété le champ de cette étude en intégrant des campagnes utilisant la presse magazine en plus des deux médias précités. Cette étude démontre l'impact additif et les points forts de chaque média en s'appuyant sur 5 critères de mesure de l'efficacité publicitaire dans la modification des attitudes :

- Notoriété assistée de la marque.
- Mémorisation publicitaire
- Attribution du message
- Opinions favorables à la marque
- Intentions d'achat



Les chiffres ci-dessus indiquent la contribution incrémentale de chaque média. Les données pour l'Internet représentent l'impact additionnel par rapport à la télévision seule. L'apport des magazines se mesure par rapport à la télévision et le Web réunis.

Au moment où certains esprits peuvent être tentés par un certain scepticisme sur l'efficacité de la publicité média, il est rassurant, si besoin était, de voir une nouvelle étude le confirmer une fois encore : la publicité média agit sur le consommateur. Cette étude confirme qu'une campagne plurimédia renforce les possibilités d'impacts de la communication et que les magazines apportent une contribution forte et spécifique. Du graphique précédent, on peut isoler les points principaux suivants :

- La contribution des 3 médias TV, Internet et magazines au développement de la notoriété semblent similaires, en moyenne. Avec pour DynamicLogic, un léger avantage à la puissance publicitaire du média Web .
- A contrario, les apports de la presse magazine et de la télévision semblent deux fois supérieurs à celui du Web. L'impact de la publicité en presse magazine étant probablement dû, selon DynamicLogic au format physique des insertions magazines et à une implication supérieure très caractéristique de la lecture de la presse écrite.
- En matière d'attribution du message, la presse magazine semblerait marquer un possible retrait. Cependant l'attribution d'un message à une marque est le critère qui dépend le plus de la création publicitaire et de la culture publicitaire propre à chaque pays.
- A contrario la presse magazine repasse en tête pour la génération d'opinions favorables à la marque.
- Et surtout « last but not least », la presse magazine affirme selon cette étude sa prééminence en matière d'intentions d'achat, avec un score de 7,2 % soit près des 2/3 des générations d'intentions d'achat, ou comme le souligne Wayne Eadie, senior vice President/Research de la MPA, « soit près du double de la puissance combinée de la TV et du web. »

Pour Dynamic Logic, une des explications de cette performance est que les publicités testées contenaient plus d'informations (« produits/marques ») qu'un sport télé ou une vignette Internet. L'explication mérite d'être analysée.

Au moment où de nombreux annonceurs souhaitent un retour sur investissement rapide, une telle étude montre tout l'intérêt d'un plan média incluant la presse magazine.