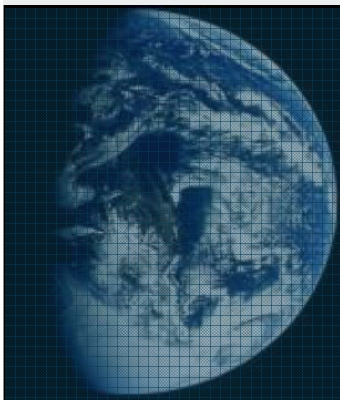


“Bilan de campagne
plurimédia
EFFICROSS



La Semaine
de La PRESSE
Magazine!

L' Efficacité un enjeu majeur pour l'APPM

- **2005 Création de la commission Efficacité de l'APPM**
- **2006 Création d'un outil de mesure EFFIPRESSE**
 - ✓ Mesure de l'efficacité des communications en presse magazine
 - ✓ Communication des résultats et testimonial des annonceurs et agences dans la newsletter APPM
- **2006 Création d'une Banque de données d'Efficacité** du média
 - ✓ tous secteurs
 - ✓ 65 campagnes
- **2007 Analyse de la BDD : A l'efficacité optimale correspond une répétition optimisée – présentée à l'Irep**
- **2008 Création d'EFFICROSS**



De la nécessité
d'élargir le cadre
DE REFERENCE



Le contexte actuel : un modèle marketing en pleine mutation

4

Stratégie Marketing/Média

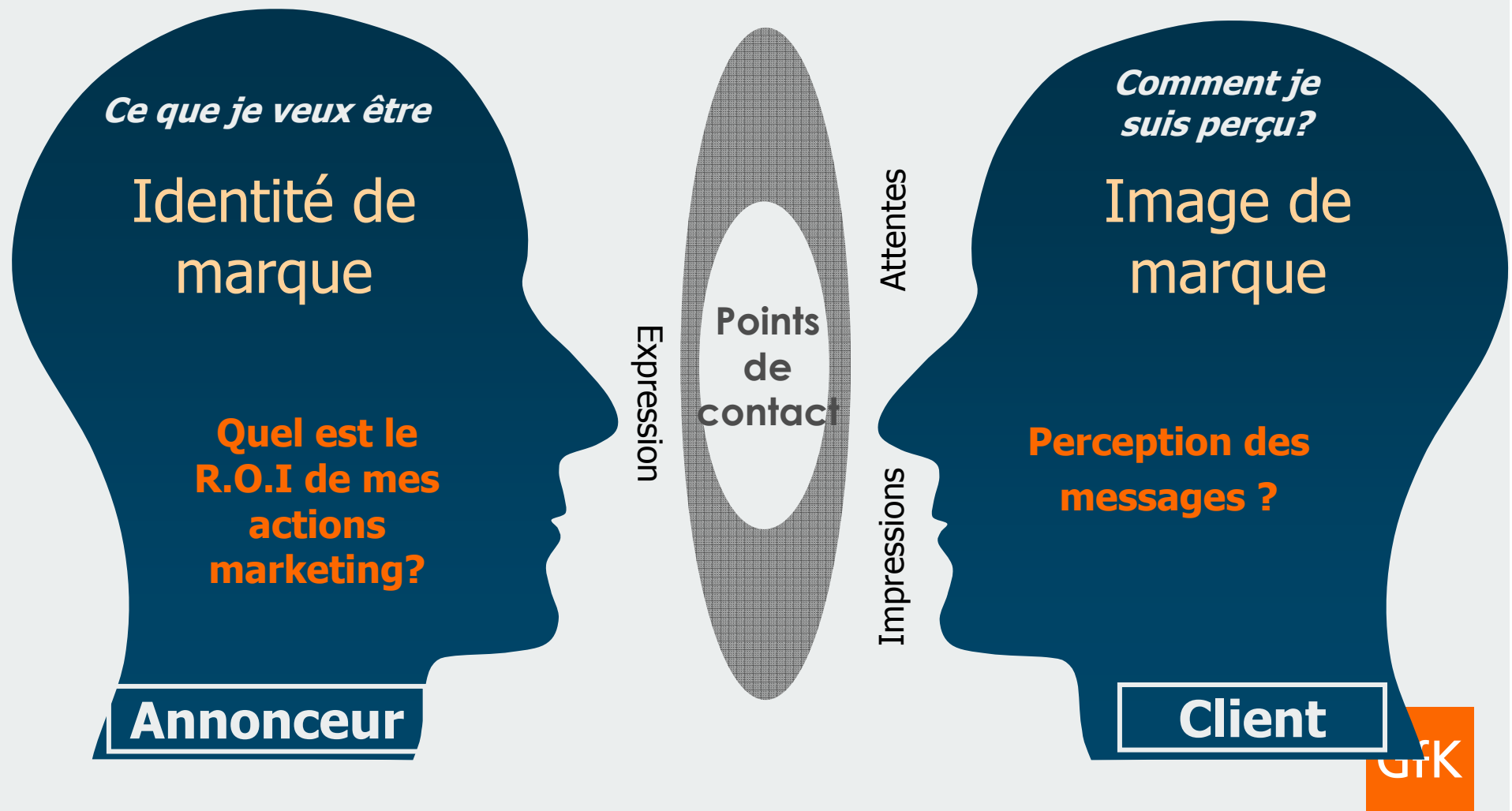


Stratégie de communication



Qui voit se développer des stratégies de marketing/communication de plus en plus variées et innovantes

5



Évaluer l'efficacité publicitaire dans toutes ses dimensions

6

L'efficacité plurimédia doit être pensée en fonction de la réalité du consommateur

- Démultiplication des points de contact
- Convergence média
- Point de vente

L'efficacité d'un média doit être analysée en relatif par rapport aux autres média

- Quelle contribution de la presse à la réalisation des objectifs ?

Un bilan de campagne plurimédia doit permettre d'optimiser le mix-média à venir, donc le ROI

- Quel mix-média avec la presse permet une meilleure consolidation de la marque?

Quelle
démarche ?



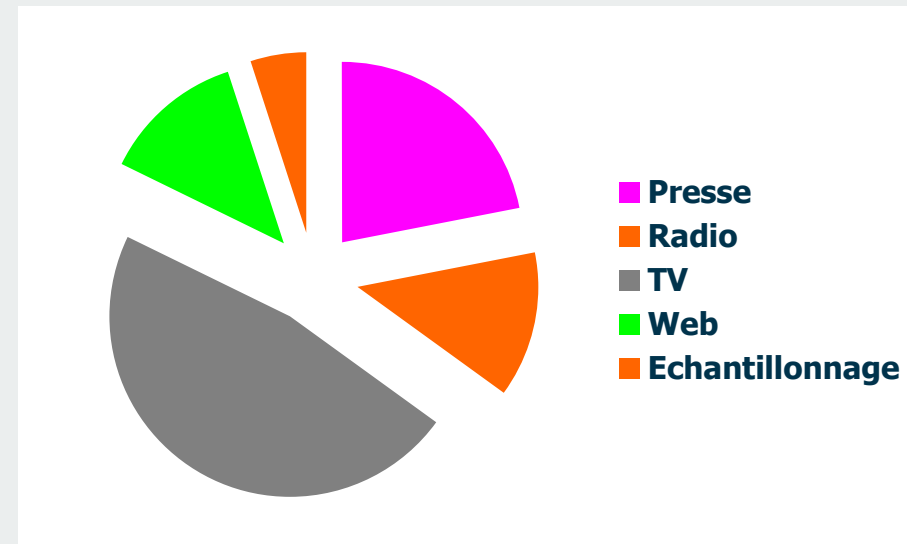
UNE ANALYSE AVEC 3 OBJECTIFS



La mesure de la visibilité permet de quantifier et qualifier la population touchée par le plan média

9

Quantifier la part de population touchée selon le mix média reçu



Qualifier la population touchée par type de mix-média : profil sur des critères socio-démographiques, comportementaux ou attitudeux

-> **600 Interviews on-line**

La qualité du déclaratif de souvenir publicitaire par média réside dans le mode de questionnement par point de contact

10

“Vous avez pu entendre parler de marques de CATEGORIE via différentes sources. Pour chacune de ces sources, indiquez toutes les marques que vous avez vues sur ce support.”

- Publicité presse
- Publicité radio
- Affichage
- Site de marque
- Sponsoring
- Publicité TV
- Bons de réduction en magasin
- Animation magasin
- Affiche en magasin



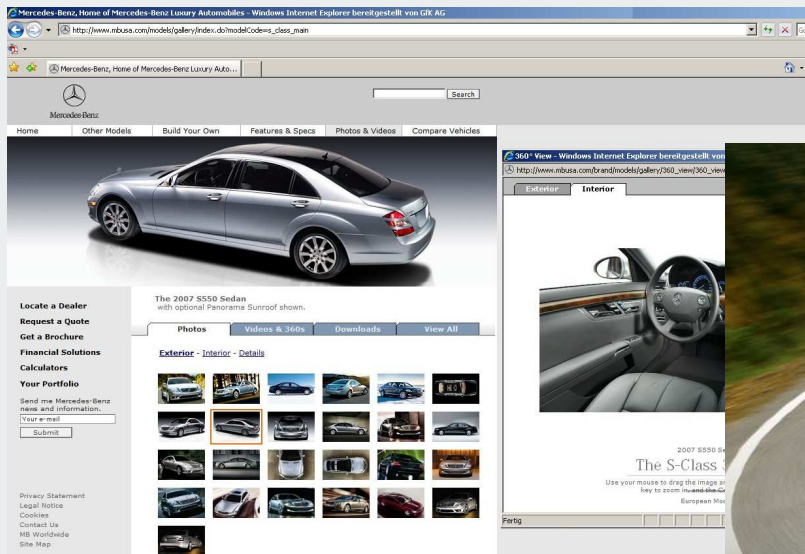
Valorisation homogène des médias

Un souvenir publicitaire prouvé pour les médias/points de contact stratégiques

“Voici le visuel d’une publicité récente. Vous souvenez-vous l’avoir vu récemment? ...”



Salon



Sites de marque



The 2007 S550 Sedan
S550 with AMG Sport Package shown

Annonce presse



Définition de l'Exposition spécifique à chaque point de contact

12

Les Exposés à chaque point de contact sont définis par la reconnaissance de :

Visuel presse magazine

Story board TV

Spot radio

Bannière web

Échantillon

Photo point de vente

Photo tête de gondole

....

Une vision claire de la fonction de chaque média dans le cadre d'un plan plurimédia

13

Le concept : comparer la performance de la marque entre une population exposée au média ou mix-média et une population non exposée

Une nécessité : tenir compte du poids de l'exposition et du poids des consommateurs de la marque dans la comparaison des 2 populations

Un résultat simple : pour chaque indicateur de performance de la marque, un indice détermine si le média a permis de consolider l'indicateur en question



GfK Ad Potency index

The GfK logo, consisting of the letters 'GfK' in white on an orange square background.

Une vision synthétique de la mission de chaque média ou mix-média

14

Exclusifs
presse

Exclusifs
TV

Mixtes
presse+web

Mixtes
presse+magasin

Ad Potency
Notoriété

Ad Potency
Considération

Ad Potency
Achat

Ad Potency
Loyauté

Ad Potency
Dimensions
d'image
stratégiques

Une analyse qui doit
se penser selon
la cible stratégique
de la marque



Exemples d'application

1 Méthodologie

Méthodologie

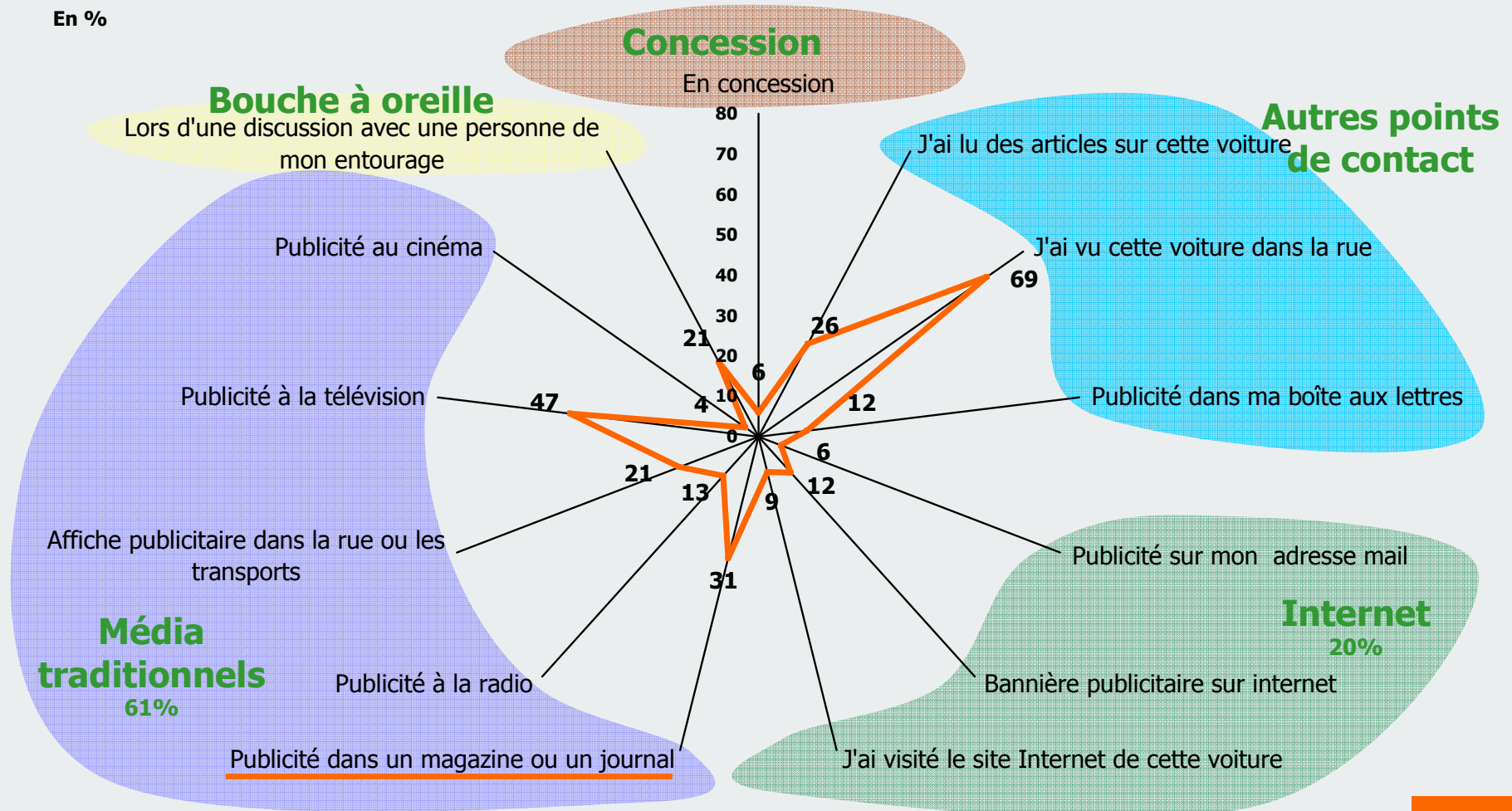
17

- GfK a réalisé un **post-test** sur les publicités presse, TV et le site internet de la dernière campagne Mercedes Classe C.
- **Cible interrogée** : 600 hommes et femmes âgés de 18 ans ou plus, étant le conducteur principal d'une voiture des segments M1, M2, S ou SUV
- **Quotas** : quotas représentatifs de la cible en termes de segments ainsi que de sexe et d'âge par segment
- **Recueil des données** : questionnaire on-line
- **Terrain** : 1-9 avril 2008

2 Quelle visibilité par média ?

Souvenir publicitaire de Mercedes Classe C par points de contact
 Un point de contact majeur : la visibilité de la marque dans les rues. Presse et TV soutiennent également bien la visibilité. A noter le poids du bouche à oreille.

Base : Total (593) 19



Nombre moyen de points de contact cités : 3.4/13

Q2. Vous pouvez avoir vu, lu ou entendu parler de voitures par de nombreux moyens de communication. Pour chacun d'entre eux, indiquez la ou les voitures avec lesquelles vous avez été en contact via ce moyen de communication



3 Quelle qualité de création?

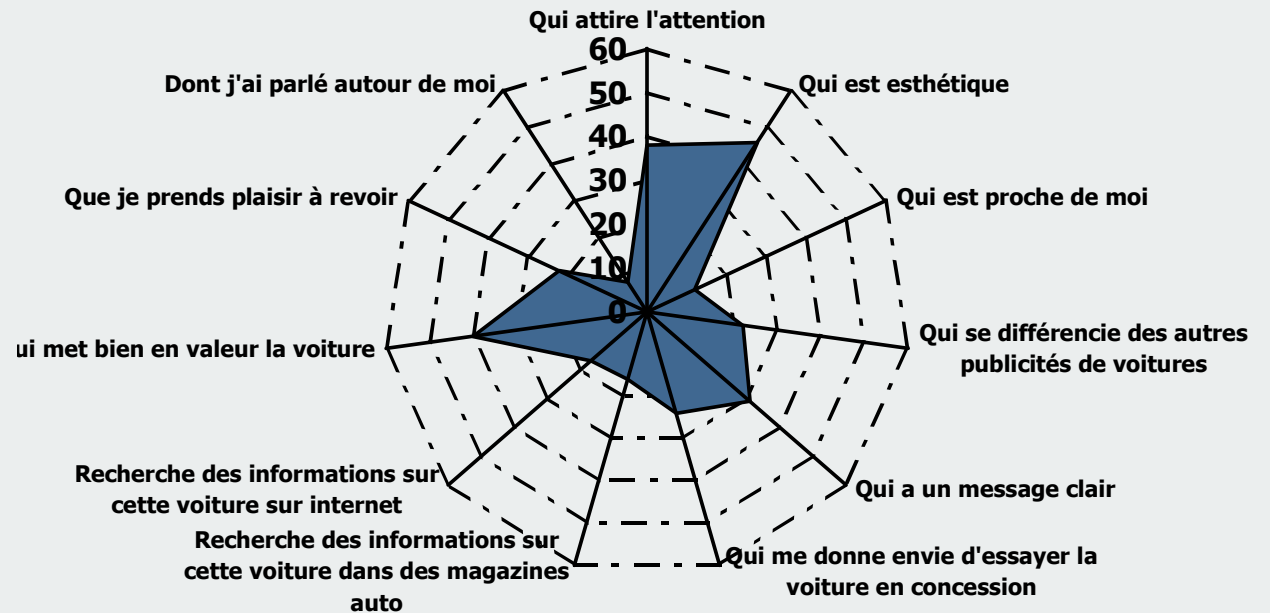
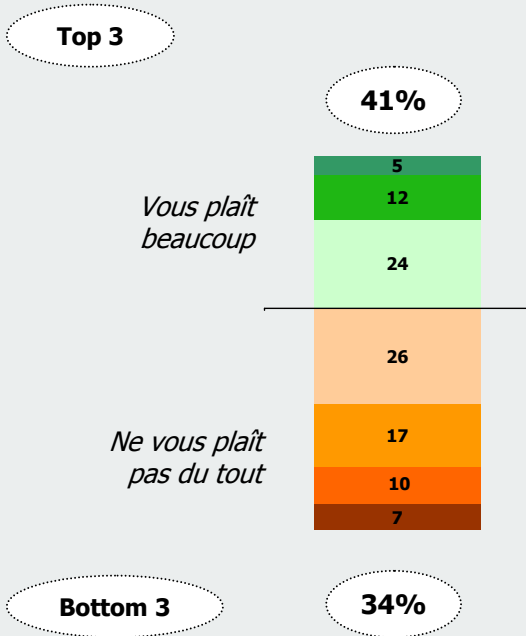
Appréciation et profil publicitaire de la publicité presse Break
 Un agrément correct pour la publicité presse Break. La publicité est perçue comme esthétique, mettant bien en valeur le modèle et délivrant un message clair.

Base : Total (593) 21

Agrément



Profil publicitaire



Q8a. Dans quelle mesure diriez-vous que cette publicité presse vous plaît ? Veuillez donner une note de 1 à 7, une note de 1 signifiant que la publicité ne vous plaît pas du tout et une note de 7 signifiant que la publicité vous plaît beaucoup. Les notes intermédiaires vous permettent de nuancer votre jugement.

4 Quelle contribution de la presse?

Ad Potency pour Mercedes Classe C – Presse et Télévision

Le mix-média TV+presse soutient mieux la performance de marque en comparatif du mono-média.

23

Ad Potency Mercedes Classe C	Exclusifs Presse	Exclusifs TV	Mixtes presse et TV
Notoriété	110	109	124
Engagement			
- a retenu mon attention	169	106	271
- dont j'aurais envie de parler	108	127	264
- que j'aimerais essayer	115	145	188
Dimensions d'image			
- Le style me plaît	131	115	151
- Je suis prêt(e) à payer plus	154	87	231
- Technologiquement avancée	102	119	157
- De qualité	103	110	112
- Me fait rêver	112	112	171
- Réel plaisir de conduite	116	113	143
- A de la personnalité	139	112	144

5 Conclusions

Synthèse de campagne Mercedes Classe C

25

	Visibilité	Profil touché	AD POTENCY				Image	Qualité / Cohérence
			Notoriété	A retenu mon attention	Dont j'aurais envie de parler	Que j'aimerais essayer		
Exclusifs presse	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange
Exclusifs TV	Red	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange
Exposés Internet	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange
Mixtes presse et TV	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange
Mixtes presse et Internet	Orange	Orange	Orange	Green	Green	Orange	Green	Orange
Mixtes TV et Internet	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange