



Mesurer l'impact de la presse **sur** les ventes en magasin






Objectifs de



- » Optimisation de la synergie des moyens
- » Multiplier les moyens pour répondre à la fragmentation
- » Mesurer l'efficacité tant sur les ventes que sur l'équité de marque



La Presse magazine française, un média puissant et dynamique

- » 4 700 titres
loisir = 900, sport = 238, jeunesse = 212, féminins = 149
 - » Près de 100 magazines achetés / foyer / an
 - » Dans près de 30 000 points de vente
 - » Près de 2 milliards de magazines vendus par an
soit 3 800 exemplaires chaque minute en France
 - » 10 titres « millionnaires » en diffusion *
- 



La presse magazine capte plus d'1 français sur 2 chaque jour

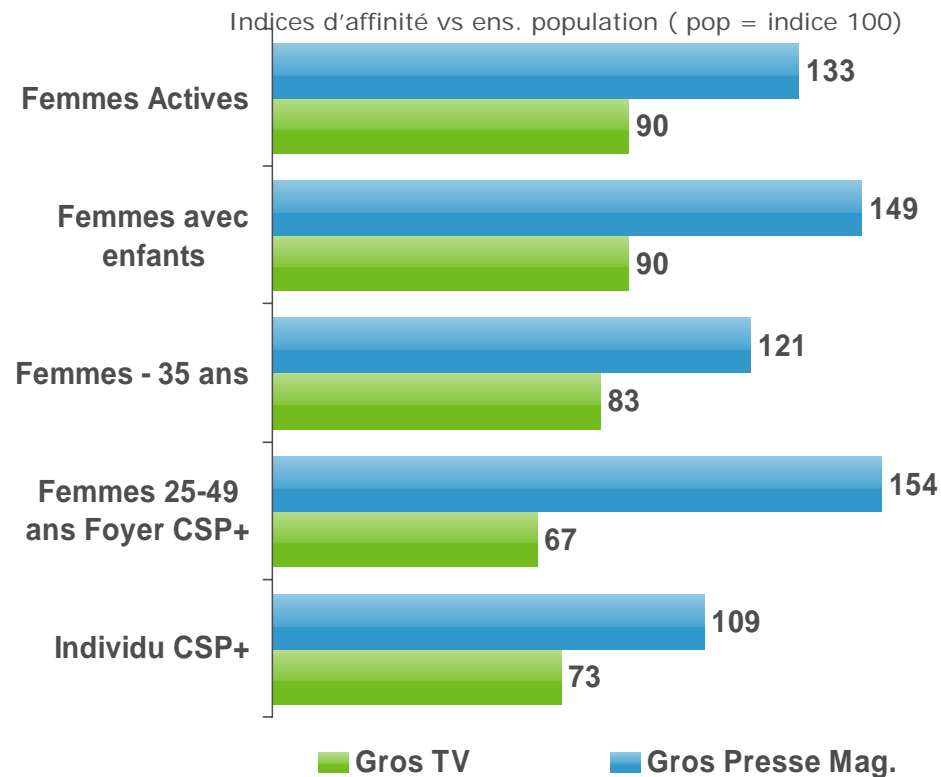
- » Chaque jour, + de 1 français sur 2 lit au moins un magazine chaque mois, c'est 97% des français
- » Chaque magazine est repris en main 3,5 fois en moyenne.
- » En moyenne, les Français lisent 6,7 magazines différents (LDP).





La Presse Magazine, un média publicitaire qui allie puissance **ET** sélectivité

» Le meilleur rapport Puissance / Affinité sur les cibles stratégiques



A titre de comparaison :



4.7 millions de lecteurs



meilleur score =
4,8 millions



4,0 millions



Pour convaincre les annonceurs

- » Possibilité de **tester** la presse magazine **en réel**
- » Et de mesurer son impact positif en termes :
 - d'Equity
 - **d'additionnel sur les ventes**

Exemple de plan presse test

- » Cible ménagères -50 ans
- » base net estimée 500K€
- » GRP 350
- » Répétition 4
- » % couverture 85
- » Nb insertions 40



Encarts nationaux adaptés à chaque magazine et réalisés par Prisma Presse

» Citroën Femme Actuelle, Capital, GEO et VSD / Février 2010

- Objectif annonceur accompagner le lancement de la C3 en presse magazine par un format événementiel



- Réponse Prisma Média

Encarter des mini-magazines de 12 pages reprenant les codes éditoriaux et les valeurs de nos magazines, et s'adressant à des cibles différentes.





Encart régional

- » BHV Voici - Avril 2010 catalogue de 24 pages





les étapes à suivre

1. KR Média contacte les régies
2. KR Media ET/OU l'annonceur réalisent et fournissent les encarts aux régies
3. Insertion de l'encart (encart jeté sur la 4ème de couverture sous blister) par les éditeurs
4. Diffusion sur les départements des villes test
5. Lecture de l'impact sur les ventes par MarketingScan

Exemple de résultat

LA PRESSE
MAGAZINE!

- » avec le plan testé,
les ventes de la marque



- » et ce, grâce à l'arrivée de nouveaux
acheteurs avec +10%



Pour vous, il est possible aujourd'hui

D'approcher l'apport de la **presse magazine**
via les **ventes**,

