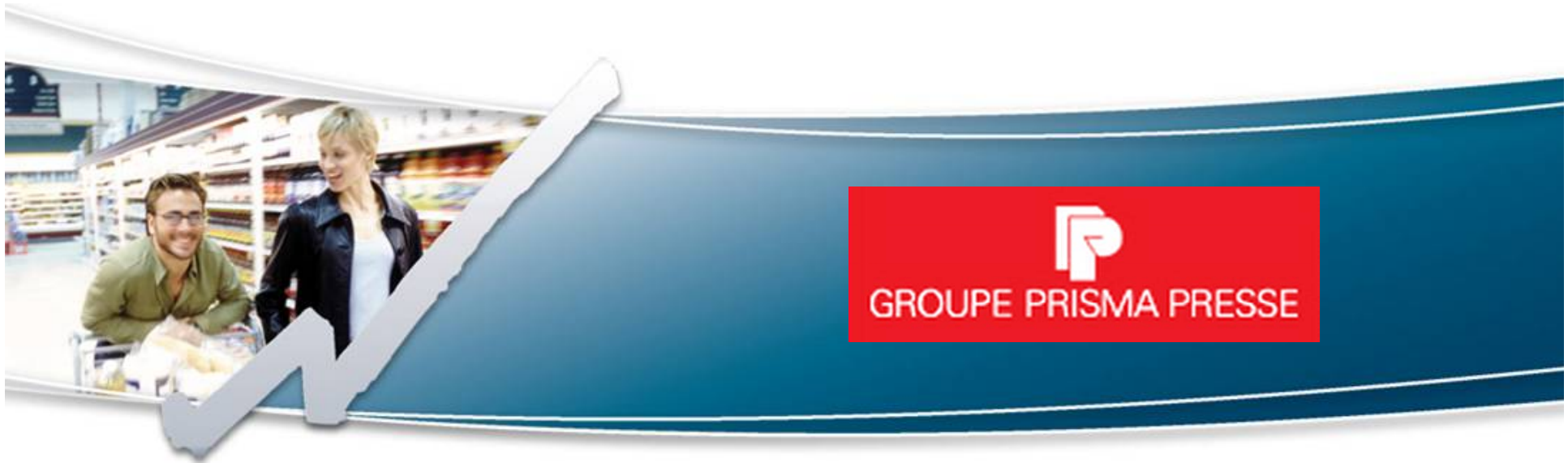


“...autour de BehaviorScan

Les utilisations d'un marché-test ”  
en conditions réelles



**Avec BehaviorScan,  
vous pouvez tout user !**

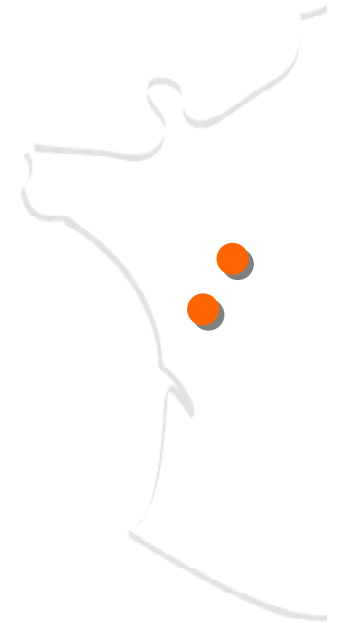


## EFFICACITÉ PUBLICITAIRE & PRESSE



## Partenariat MarketingScan & Prisma Presse

- » Les 4 500 foyers panélistes d'Angers sont abonnés aux hebdomadaires *Femme Actuelle* ou *Télé Loisirs*.
- » Pour offrir l'opportunité aux annonceurs de tester le retour sur investissement d'une campagne de Presse en insérant, au sein de ces magazines, des annonces test.





## Une offre Presse qui repose sur 2 titres grands publics :

### - Femme Actuelle :

Leader de la Presse féminine en France et en Europe.

**Périodicité** : hebdomadaire

**Diffusion totale payée** : 1 027 315 exemplaires (OJD 2007)

**Audience** : 6,972 millions de lecteurs (AEPM 2007)

**Femme  
Actuelle**



### - Télé Loisirs:

Magazine familial associant les programmes de télévision aux autres activités de loisirs des lecteurs.

**Périodicité** : hebdomadaire

**Diffusion totale payée** : 1 244 233 exemplaires (OJD 2007)

**Audience** : 5,767 millions de lecteurs (AEPM 2007)

**Télé  
Loisirs**





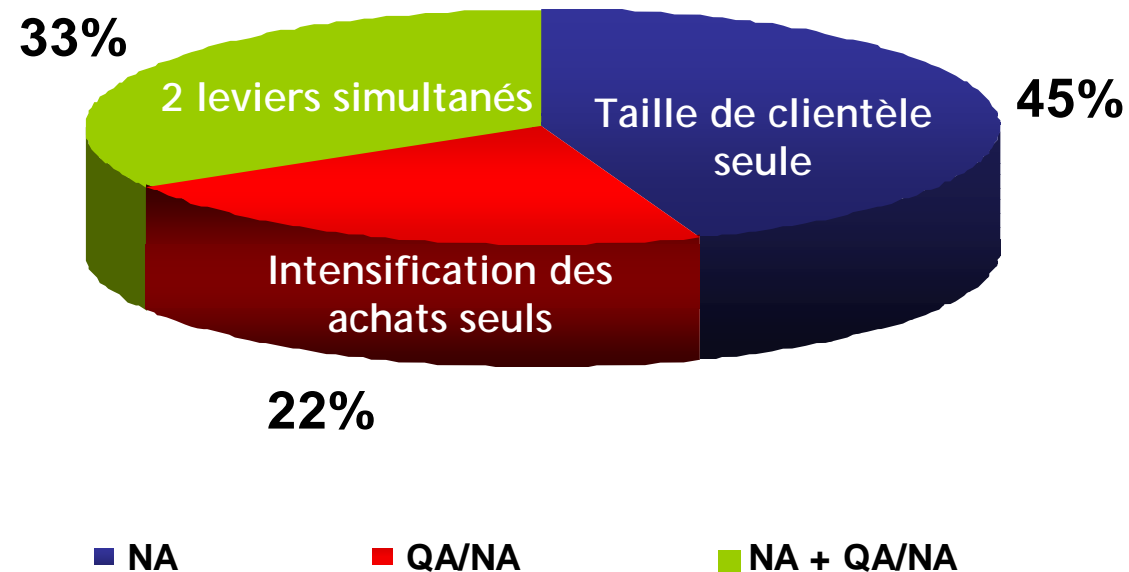
Sur **16 campagnes** de Presse testées,  
**9** ont permis de **développer la PdM de**  
**la Marque.**



.....et qui travaille tous les leviers :

Elles ont permis de développer la PdM de la marque en agissant sur les différents leviers :

### Taille de clientèle et Intensification des achats





# La Presse : accélératrice des performances de nouveaux produits via le développement de la taille de clientèle



Presse avec coupon de réduction

Secteur : Alimentaire Surgelés

Produit en lancement

## PLAN TEST :

Campagne Presse test avec coupon



665 GRP

7 insertions sur des doubles pages dont 2 avec coupon de réduction

Pas de média au national

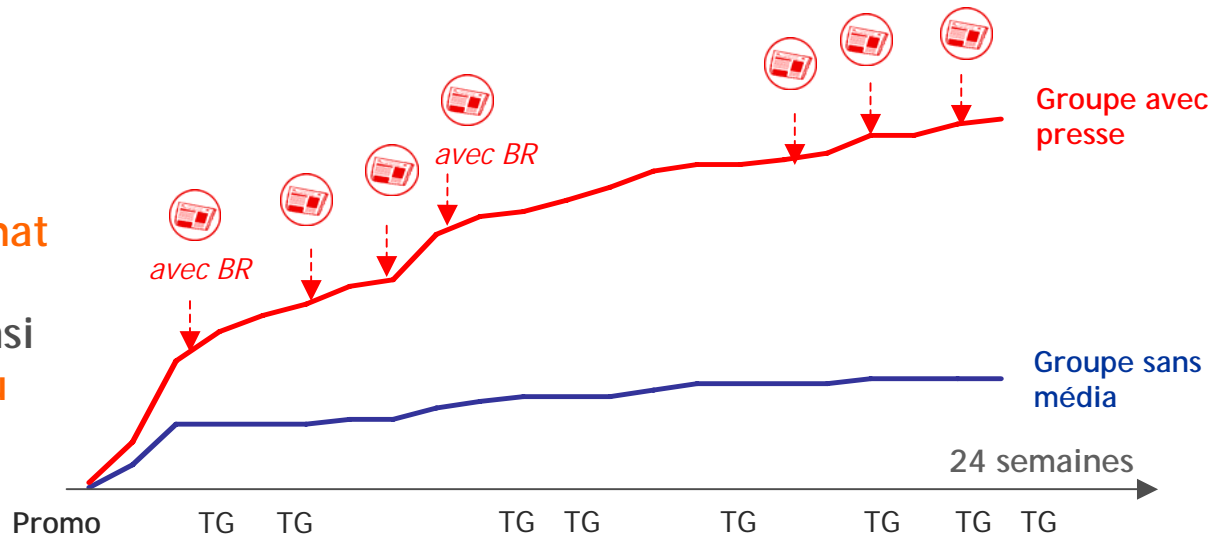


→ **+158 %** sur la PdM

→ **+225 %** sur la taille de clientèle

Le plan Presse a permis de déclencher un **1er acte d'achat** grâce notamment à l'utilisation d'un coupon de réduction et ainsi **d'accélérer les performances du produit en lancement.**

## Courbe pénétration cumulée





## Un deuxième exemple où la pénétration se construit sur le plus long terme



Presse avec coupon de réduction

Secteur : Confiserie

Produit en lancement

### PLAN TEST :

Campagne Presse test avec coupon



304 GRP

Campagne Presse nationale



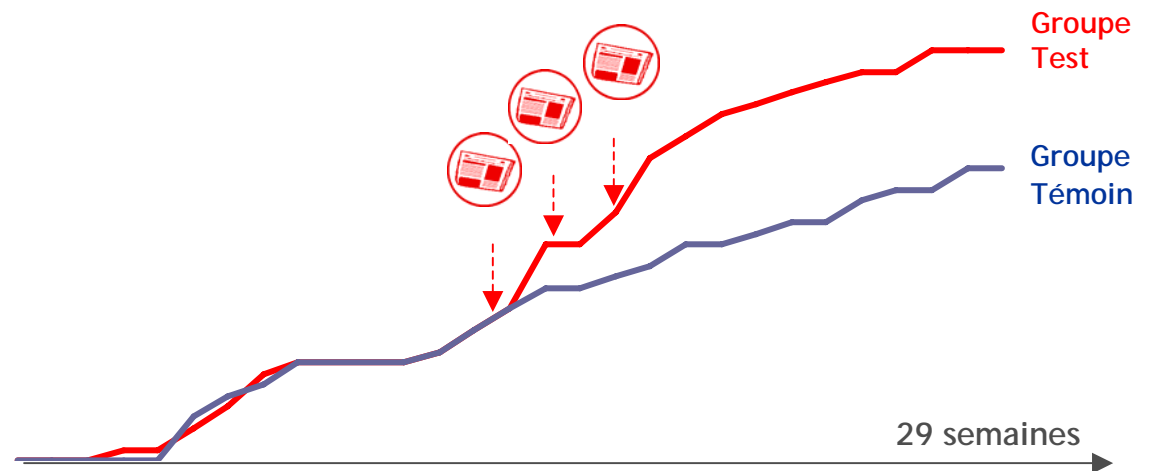
38 GRP

→ **+37 %** sur la PdM

→ **+35 %** sur la taille de clientèle

La Presse impulse l'effet **recrutement** qui se poursuit sur le long terme.

### Courbe pénétration cumulée





## La Presse peut aussi actionner les 2 leviers de croissance : fidélisation auprès des acheteurs & recrutement



Presse avec coupon de réduction  
(2 insertions)

Secteur : Alimentaire Surgelés

Marque établie

### PLAN TEST :

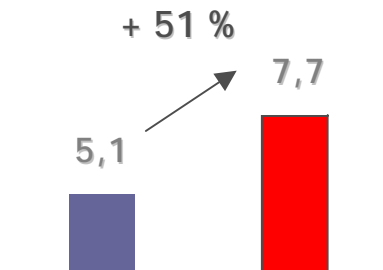
Campagne Presse test  
avec coupon



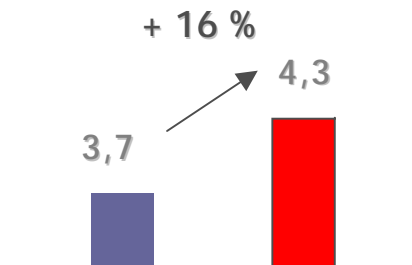
190 GRP

Campagne Presse  
nationale

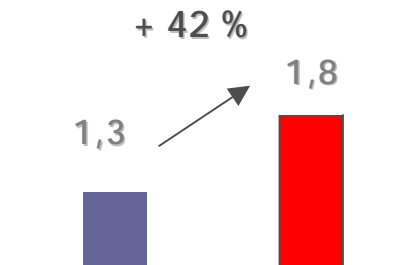
### Part de Marché (kg)



### Pénétration cumulée (%)



### QA/NA (Unité)



La campagne Presse a permis une augmentation de la **PdM volume de +51 %** via :

- un élargissement de la taille de clientèle (+16 %)
- une intensification des achats grâce à **une augmentation du nombre d'actes.**



# Une complémentarité forte de la Presse avec la TV



Mix TV + Presse (70% TV+ 30% Presse avec 4 insertions)

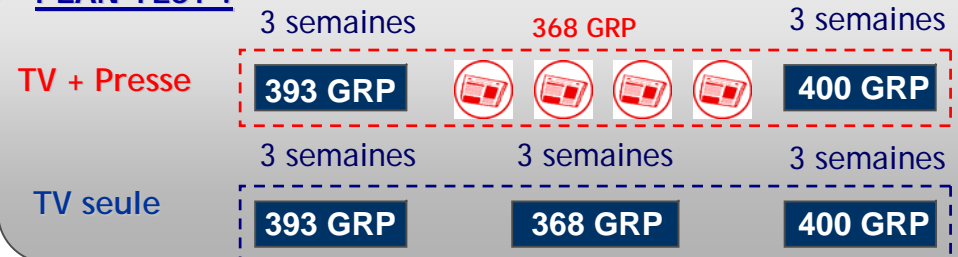
+

Secteur : Hygiène-Beauté



Marque établie

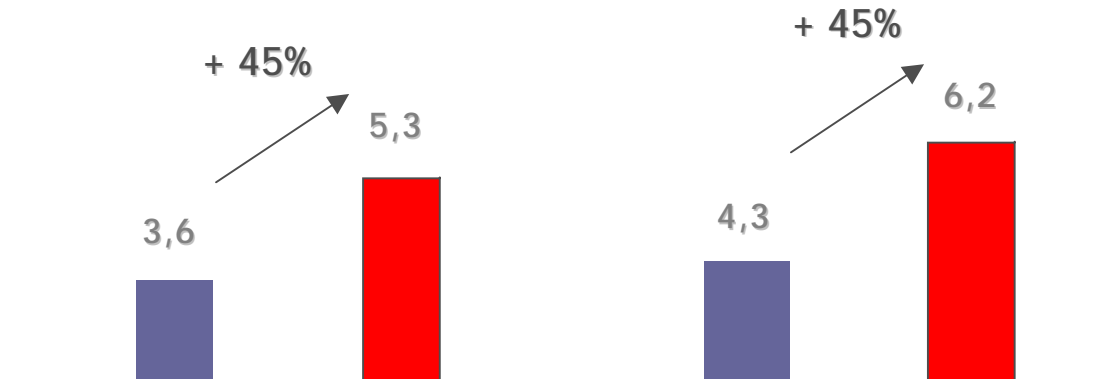
## PLAN TEST :



## Part de Marché (kg)

## Pénétration (%)

A investissement comparable, le mix TV + Presse a permis d'accroître les performances **volume** de la marque via la taille de clientèle





## Une même lecture de l'efficacité sur la PDM avec un autre mix TV + Presse



Mix TV + Presse (70% TV + 30% Presse avec 5 insertions)

+

Secteur : Hygiène-Beauté



Marque établie

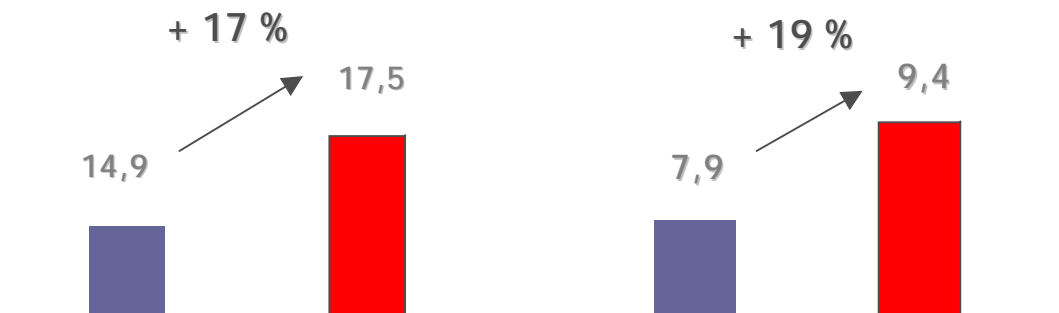
### PLAN TEST :

	3 semaines	3 semaines	3 semaines
TV + Presse	374 GRP	384 GRP	321 GRP
TV seule	438 GRP	403 GRP	505 GRP

### Part de Marché (kg)



### Pénétration (%)

Le mix TV + Presse permet d'accroître les performances volume en additionnel de la TV via la taille de clientèle






# Un recrutement activé, la Presse touche une cible différente vs TV : des Femmes actives et plus jeunes

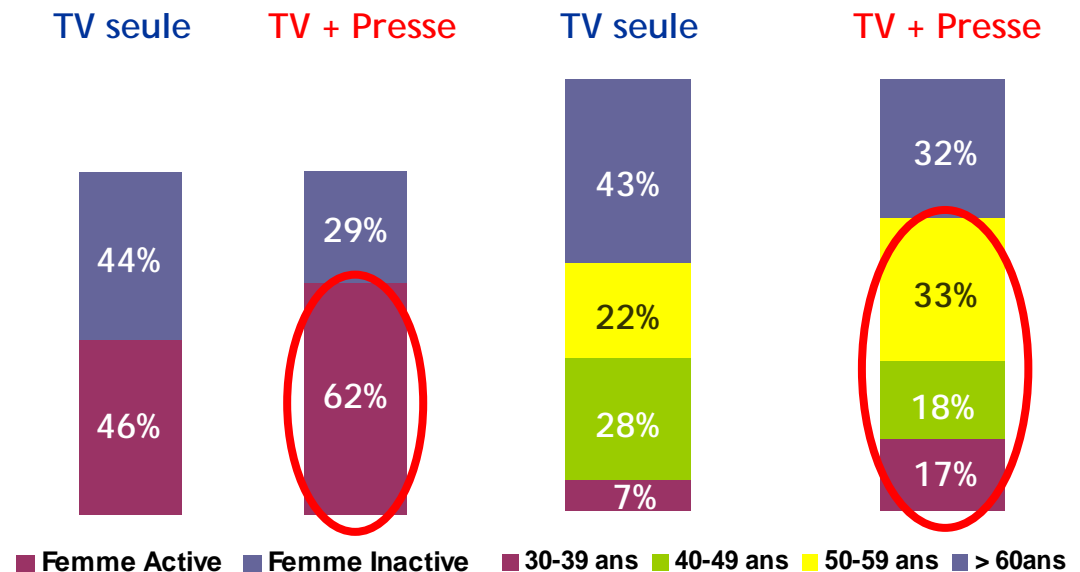
 Mix TV + Presse (40% TV + 60% Presse avec 4 insertions)  
 +  
 Secteur : Hygiène-Beauté  
 Marque établie

**PLAN TEST :**

	4,5 semaines	380 GRP	1 semaine
TV + Presse	370 GRP		54 GRP
TV seule	8 semaines		4,5 semaines
	770 GRP		375 GRP

- **+33 % sur la PdM valeur**
- **+35 % sur la taille de clientèle**

La campagne presse a permis de **recruter** une **nouvelle clientèle**, **différente** de celle de la TV (**femmes actives plus jeunes**).





# Efficacité d'un Plan Presse

- » Les 2 leviers de croissance peuvent être activés : **recrutement & développement du panier d'achat**
- » Une **efficacité volume** on top de la TV
- » Des **cibles additionnelles** touchées





# Le dispositif BehaviorScan au service de la Presse magazine

» Grâce à MarketingScan, Prisma Presse a pu évaluer en conditions réelles l'efficacité de ses campagnes de communication visant à promouvoir certains de ses magazines.





## Un studio TV intégré pour créer ou occulter une campagne TV

Quel est l'impact d'une campagne TV sur les ventes du magazine x ?

**MarketingScan** a occulté la diffusion de la campagne nationale de TV sur la zone d'Angers

Comparaison des performances entre 2 zones :

Angers > SANS TV  
Le Mans > AVEC TV



*Studio MarketingScan à ANGERS*



# Un exemple d'occultation d'une campagne TV nationale

## PLAN TEST :

Groupe test : AVEC TV



11 semaines

Pas de TV

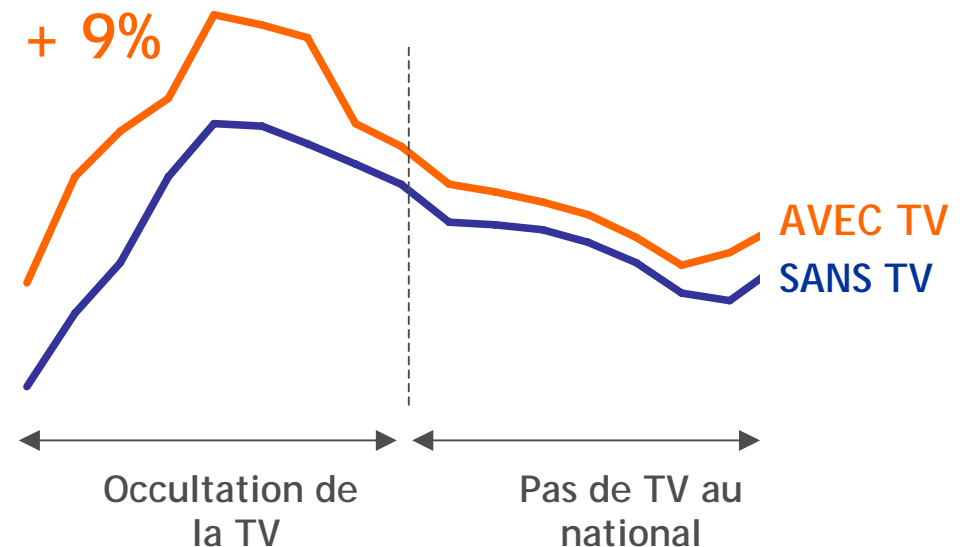
Groupe contrôle : SANS TV

Occultation de la TV

Pas de TV

## Évolution des VMH Volumes du magazine x

La campagne TV a permis une augmentation de **+9 %** des **VMH Volumes**; on peut noter que cette augmentation tend à disparaître lorsqu'il n'y a plus de campagne TV sur la 2ème période





*les clés de la décision*

*www.marketingscan.fr  
7/9 rue Lionel Terray  
F-92500 Rueil-Malmaison  
Téléphone : 01 47 16 97 00  
Télécopie : 01 47 19 97 09*