



MA STRATEGY



En collaboration avec:



SOMMAIRE

MA Strategy – outil intermédia pour l'évaluation des stratégies média	3
Méthodologie	7
Accès aux données et analyses	10
Exemple pratique pour les professionnels du marketing et des médias	11
Catégories de médias dans MA Strategy	16
Offre de produits de la REMP	18

Impressum / Copyright

Édité par: WEMF AG für Werbemedienforschung
REMP Recherches et études des médias publicitaires
Bachmattstrasse 53 – CH-8048 Zurich
Tél. +41 43 311 76 76 – fax +41 43 311 76 77
remp@remp.ch – www.remp.ch

Réalisation: WEMF AG für Werbemedienforschung
REMP Recherches et études des médias publicitaires

En collaboration avec: NET-Metrix SA, Zurich
SPR+ Swiss Poster Research Plus SA, Zurich

Concept/coauteur: REMP et Otto Meier Medien-
marketing, Kriens

Design graphique: effect AG, Zurich

Traduction/relecture: Bilingue, Aeugstertal

Impression offset: Schellenberg Druck AG, Pfäffikon ZH

Tirage: 2 000 exemplaires

Date de publication: novembre 2017

Copyright: les droits de publication de MA Strategy sont la propriété de la REMP. La publication ou diffusion, même par extraits, n'est autorisée qu'à condition d'en mentionner la source suivante: WEMF/REMP ©. Deux exemplaires de la publication doivent être adressés à la REMP sans qu'elle ait à l'exiger.

printed in
switzerland

MA STRATEGY – OUTIL INTERMÉDIA POUR L'ÉVALUATION DES STRATÉGIES MÉDIA

«Je sais bien que la moitié de mon budget publicitaire est de l'argent jeté par la fenêtre. Le problème, c'est que j'ignore de quelle moitié il s'agit.» C'est ce qu'a dit Henry Ford un jour, et on ne peut pas lui donner tort. Aujourd'hui, une analyse média pointue permet fort heureusement d'optimiser l'utilisation des médias et de réduire à un minimum la part d'argent dépensée inutilement. Mais la question cruciale demeure la même: «Sur quel média dois-je miser pour faire passer mon message publicitaire et où, quand et à quelle fréquence dois-je l'utiliser?»

L'étude MA Strategy répond à la question centrale du mix média le mieux à même de toucher tel ou tel groupe cible. La combinaison d'informations sociodémographiques, de données relatives à la consommation et de données sur l'utilisation des médias permet d'analyser systématiquement les médias les plus performants pour toucher le groupe cible visé. MA Strategy permet de savoir quel média – presse écrite, radio, télévision, cinéma, Out-of-Home, publipostage (direct mail), répertoires d'adresses (annuaires), ou internet – ou quelle combinaison de médias s'impose pour un produit ou service.

Avantages pour les sociétés de médias

MA Strategy

- fournit des informations détaillées sur les comportements de consommation, les caractéristiques des ménages et les centres d'intérêts des utilisateurs d'un média
- fait apparaître le potentiel de performances d'un média (ou d'un groupe de médias) par rapport à un groupe cible, dans le cadre d'une comparaison intermédia
- permet de visualiser le positionnement de titres de presse, de pools de cinémas, de chaînes de radio et de télévision, d'offres Web, de l'Out-of-Home, du publipostage (direct mail) et de répertoires d'adresses (annuaires), dans le cadre d'une comparaison intermédia
- fournit des informations importantes pour les décisions stratégiques et des comparaisons avec les résultats de référence particulièrement instructives
- apporte de nouvelles connaissances pour la mise en place du contenu rédactionnel et des offres promotionnelles
- fournit des informations complémentaires intéressantes et des bases d'argumentation pour la prospection sur le marché publicitaire

Avantages pour le marché publicitaire

MA Strategy

- fournit des informations quantitatives fiables sur les groupes cibles et les potentiels du marché
- fournit des données d'utilisation comparables sur les titres de presse, le cinéma, la radio, la TV, les offres Web, l'Out-of-Home, le publipostage (direct mail) et les répertoires d'adresses (annuaires)
- aide à optimiser le choix de la stratégie marketing et média et l'usage du budget marketing
- est l'outil majeur utilisé par les annonceurs et les agences média pour les comparaisons intermédia et la planification de campagne qui en découle
- complète les sources de données internes et les études de marché
- étaye les estimations des potentiels de produits, services, filières de distribution, etc.
- permet d'analyser les coopérations avec des produits/sociétés extérieures à l'activité propre
- aide à découvrir de nouveaux segments de marché et à identifier de nouvelles possibilités commerciales
- apporte des idées permettant de trouver des solutions innovantes

La stratégie média en tant que discipline clé

La planification média et celle des campagnes publicitaires font partie intégrante d'un plan marketing. Il existe des interactions avec les facteurs marketing comme les propriétés du produit, la distribution, la politique des prix, etc. Les objectifs et tâches hiérarchiquement supérieurs sont repris de la stratégie marketing.

La stratégie média détermine le mix média en tenant compte des objectifs média sans perdre de vue la rentabilité. Du point de vue hiérarchique, elle est par conséquent subordonnée à la stratégie marketing et publicité et étroitement liée à une transposition du message empreinte de créativité. La stratégie média est en termes de planification et de procédure, pour ainsi dire le pendant de la copy stratégie qui, elle, vise à définir le contenu et le genre du message publicitaire et l'idée publicitaire unique en son genre.



Contenus d'une stratégie média

La stratégie média inclut pour l'essentiel les aspects suivants:

- définition de la cible en fonction des critères disponibles
- objectifs média qualitatifs et quantitatifs
- modèle stratégique
- comparaison intermédia et choix du mix média
- durée et fonction des catégories de médias sélectionnées
- attribution des budgets

Les mesures tactiques nécessaires afin de mettre en œuvre la stratégie définie sont dérivées des étapes précédemment décrites. Entrent dans ce cadre: la planification des supports et des moyens publicitaires, leur format, le volume, la fréquence, etc.

Orientation stratégique

Le choix du modèle stratégique dépend essentiellement des objectifs définis préalablement au niveau communication. Ainsi, la mise en place d'une image pour un produit ou son ancrage supposent une autre démarche que la communication rapide ou régulière d'avantages sur un produit ou sur les prix.

Les deux options les plus fréquentes sont les suivantes:

- **Stratégie en largeur:** ratisser le plus large possible
La stratégie horizontale consiste à toucher un maximum de personnes pour atteindre un taux de pénétration le plus élevé possible.
- **Stratégie en profondeur:** moins de gens, mais plus souvent
Contrairement à la stratégie horizontale, la stratégie verticale vise à atteindre moins de personnes, mais le plus souvent possible, c'est-à-dire de parvenir à un maximum de contacts par personne ou à un nombre de contacts moyens (OTS) le plus élevé possible.

Ces deux stratégies de base doivent entrer dans le cadre budgétaire fixé. Il existe par conséquent plusieurs variantes de mise en œuvre, en fonction des objectifs publicitaires.

Modèles stratégiques

Les modèles stratégiques varient en fonction des manuels. La plupart s'orientent vers une concentration maximale du budget disponible. Voici une sélection des modèles les plus fréquents:

- **Stratégie par pulsation:** respirer profondément
Contrairement à la pression publicitaire constante, dans la stratégie par pulsation, la mise en œuvre publicitaire a lieu par phases en alternant des périodes de forte présence et des périodes de pause. Cela permet de maintenir les coûts à un niveau moindre.
- **Stratégie de domination:** en avant toute
La stratégie de domination demande une apparition massive dans une catégorie de médias. Elle est également envisageable dans un seul média. L'objectif de ce modèle est de dominer la concurrence ce qui représente un plus en termes d'impact et déclenche un effet plus fort.

- **Stratégie urbaine:** opérer le bon choix géographique
Focaliser les moyens publicitaires sur des régions à forte consommation et où vit une concentration au-dessus de la moyenne de personnes cibles.
- **Stratégie de récence:** proximité temporelle de l'acte d'achat
La stratégie de récence a pour but de s'adresser aux personnes cibles de préférence juste avant l'acte d'achat. La récence repose sur l'hypothèse selon laquelle les messages publicitaires sont d'autant plus efficaces qu'ils touchent la cible immédiatement avant la décision d'achat. La mise en œuvre de ce modèle suppose une stratégie en largeur visant à toucher un maximum de personnes cibles potentielles. Les contacts multiples sont soumis à la loi des rendements décroissants.

Comparaison intermédia

La comparaison intermédia traite du choix des différents groupes de supports publicitaires. Pour ce faire, les catégories de médias sont jugées sur la base de divers critères et évaluées quant à leur capacité qualitative et quantitative à atteindre les objectifs de communication.

Critères de sélection intermédia

Parmi les critères de sélection intermédia, mentionnons:

- type et caractéristiques du média
- profil des utilisateurs
- rencontre personne cible/média
- performances média quantitatives
- coûts d'insertion/ de diffusion et rentabilité
- mission et positionnement dans le mix média

MÉTHODOLOGIE

Fiche méthodologique

	MA Strategy
Univers	Personnes domiciliées en Suisse et dans la Principauté du Liechtenstein <ul style="list-style-type: none"> — âgées de 14 ans et plus — dans des ménages privés — linguistiquement suffisamment assimilées à la/aux langue/s officielle/s du district de domicile
Échantillon	<p>Base: Tous les ménages privés équipés du téléphone (y compris les lignes ne figurant pas dans l'annuaire et l'accessibilité uniquement par téléphone mobile).</p> <p>Constitution de l'échantillon: Sélection aléatoire stratifiée à deux niveaux en fonction du type de numéro (fixe/mobile, public/non public) et par espace géographique, à partir des numéros issus de l'échantillon de base. 1^{er} niveau: ménages 2^e niveau: personne/s cible/s au sein du ménage</p>
Nombre d'interviews	Répartition légèrement disproportionnée des interviews sur la Suisse et le Liechtenstein. Groupe germanophone: 6 250 (3 125 par période d'enquête) Groupe francophone: 2 250 (1 125 par période d'enquête) Groupe italophone: 500 (250 par période d'enquête)
Valeurs média	Le «cercle restreint des utilisateurs» (RUS – Regular Usership) est utilisé pour la comparaison intermédia de l'ensemble des catégories de médias. Celui-ci est saisi de la même façon pour toutes les catégories de médias et reflète vos utilisateurs réguliers.
Données collectées	Les valeurs média sont collectées par le biais de diverses études: <ul style="list-style-type: none"> — MACH Basic fournit le RUS pour les titres de presse, les pools de cinémas et l'usage général de l'internet — MACH Consumer fournit le RUS pour les chaînes de radio et de télévision, le publipostage (direct mail) et les répertoires d'adresses (annuaires) — MACH Cinema fournit des données détaillées sur la fréquentation des cinémas — NET-Matrix-Profile fournit des chiffres pour les offres Web et les réseaux qui, grâce aux variables charnières de MACH Basic, sont intégrés à MA Strategy — Swiss Poster Research Plus AG (SPR+) fournit les valeurs RUS pour l'Out-of-Home qui, à partir des questions MACH Basic sur la mobilité, sont intégrées à MA Strategy
Période de référence	En continu, d'avril à avril de l'année suivante (1 an).
Contenus des publications	Les informations sur les catégories de médias et la socio-démographie sont issues de MACH Basic, elles sont complétées par les données sur la consommation de MACH Consumer.
Fréquence de parution	Parution à l'automne de chaque année. Exploitation par glissement: compilation de deux années. À chaque nouvelle parution, les données de la plus ancienne période d'enquête sont remplacées par celles de la plus récente.

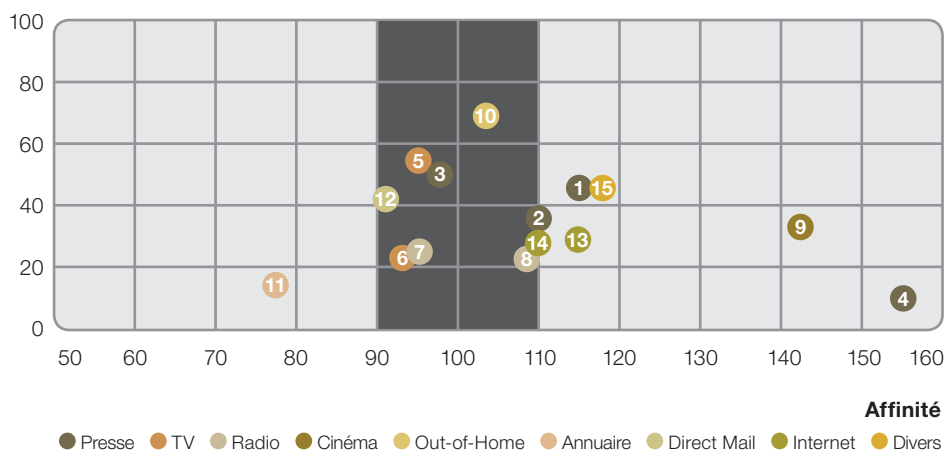
Visualisation

La visualisation des résultats fait partie de la philosophie de MA Strategy. L'utilisateur dispose pour ce faire des outils suivants:

Médiagramme

Le médiagramme permet d'analyser les médias et groupes de médias les mieux à même de toucher le groupe cible visé (dans cet exemple: personnes domiciliées dans la zone économique REMP 43 Zurich avec un intérêt marqué pour les voyages). Cette représentation montre quels sont les médias susceptibles de toucher le plus grand nombre de personnes possible dans le groupe cible sélectionné (part du RUS) et quels sont les médias présentant le plus d'affinités avec ce groupe cible, c'est-à-dire les médias les mieux à même de le toucher. Le médiagramme permet donc d'opérer une première sélection entre les médias pouvant entrer en considération.

RUS %



N°	Groupe	Médias sélectionnés	RUS %	Affinité
1	Presse	Journal A	43,2	115
2	Presse	Journal B	34,8	110
3	Presse	Magazine A	50,8	97
4	Presse	Magazine B	9,5	155
5	TV	Chaîne de télévision A	56,1	95
6	TV	Chaîne de télévision B	23,1	94
7	Radio	Chaîne de radio A	23,9	95
8	Radio	Chaîne de radio B	22,4	108
9	Cinéma	Pool de cinémas A	33,9	144
10	Out-of-Home	Agglomération A	68,4	104
11	Annuaire	Annuaire A	16,2	78
12	Direct Mail	Direct Mail A	40,9	91
13	Internet	Offre Web A	29,1	115
14	Internet	Offre Web B	28,4	110
15	Divers*	Chaîne de télévision C, chaîne de radio C	43,3	118

* Il est possible de créer des combinaisons personnalisées. Ainsi, des médias de différents groupes (p. ex. télévision et radio) peuvent être assemblés et représentés dans le médiagramme.

Stratégie

Sur la base du médiagramme, quatre stratégies média peuvent être définies et analysées en parallèle. Dans le cadre de chacune de ces stratégies, il convient d'opérer une sélection de médias. L'outil «stratégie» permet de tester différentes stratégies s'appuyant sur un média unique ou un mix média et de les optimiser suivant le résultat.

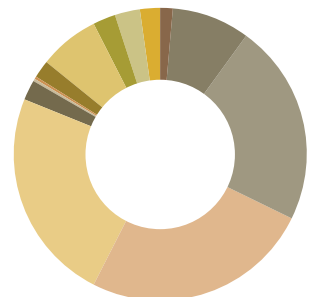
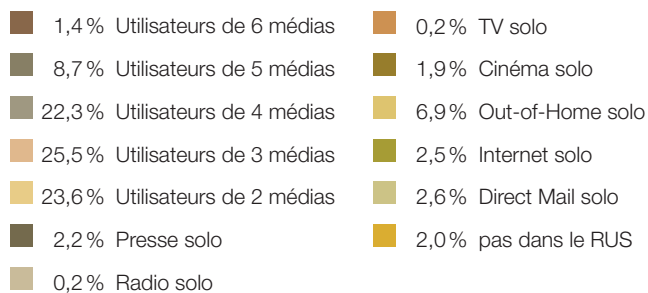
N°	Groupe	Médias sélectionnés	RUS %	Affinité	S1	S2	S3	S4
1	Presse	Journal A	43,2	115	X	X		X
2	Presse	Journal B	34,8	110	X		X	X
3	Presse	Magazine A	50,8	97		X		
4	Presse	Magazine B	9,5	155	X		X	X
5	TV	Chaîne de télévision A	56,1	95	X	X	X	
6	TV	Chaîne de télévision B	23,1	94		X	X	X
7	Radio	Chaîne de radio A	23,9	95		X		
8	Radio	Chaîne de radio B	22,4	108	X		X	X
9	Cinéma	Pool de cinémas A	33,9	144	X	X		X
10	Out-of-Home	Agglomération A	68,4	104	X			X
11	Annuaire	Annuaire A	16,2	78		X	X	
12	Direct Mail	Direct Mail A	40,9	91	X		X	X
13	Internet	Offre Web A	29,1	115	X		X	
14	Internet	Offre Web B	28,4	110	X		X	X
15	Divers	Chaîne de télévision C, chaîne de radio C	43,3	118				

Mix média

Le résultat de la sélection de médias faite sous «stratégie» apparaît dans «mix média». Pour chacune des stratégies, la performance du média est représentée de façon graphique pour le groupe cible choisi.

Stratégie 4:

RUS = 98,0%



Le graphique montre quelle part du groupe cible visé peut être atteinte avec au moins l'un des médias sélectionnés et quelle part peut être atteinte avec différents médias ou groupes de médias. Les interférences entre les différents médias / groupes de médias sont également représentées. On peut dire, pour simplifier, que plus la part d'utilisateurs pouvant être touchés parallèlement par différents médias est grande, plus la pression publicitaire est forte.

ACCÈS AUX DONNÉES ET ANALYSES

Supports de publication

Les données de MA Strategy sont publiées:

- Via le portail de données NEXT>LEVEL de la REMP (les tarifs peuvent être téléchargés au format PDF sur www.remp.ch).

NEXT>LEVEL – le portail de données de la REMP

NEXT>LEVEL est un logiciel de comptage ultramoderne proposant des options de visualisation et donnant accès de manière simple aux informations contenues dans toutes les études de la REMP. NEXT>LEVEL offre une interface d'analyse conviviale et facilite le traitement personnalisé des données ainsi analysées de même que leur exportation vers Excel, CSV et PPT.

Pour les médias participants

Chaque média participant reçoit un accès électronique aux données.

Pour les agences et les annonceurs

Possibilité d'accès et d'utilisation des données aux fins de planification média contre paiement à la REMP d'une licence à l'année. Retrouvez cette offre et ses conditions sur www.remp.ch.

Product Consulting

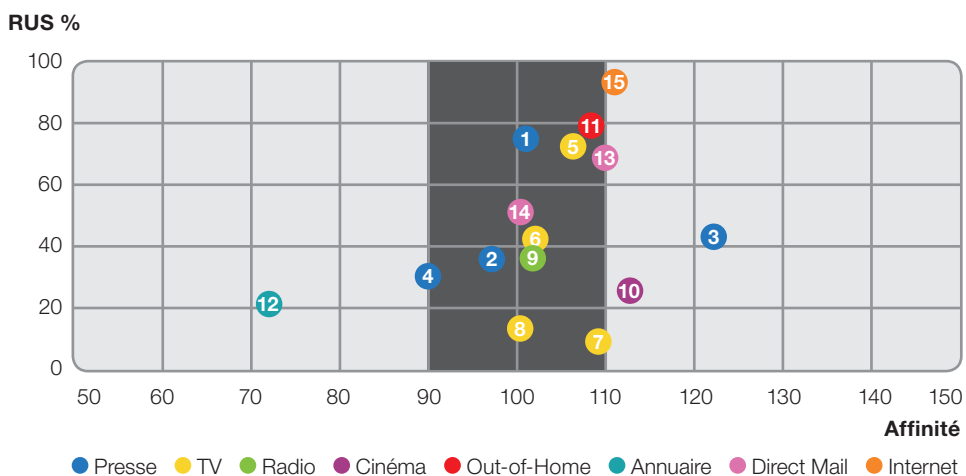
Le service Product Consulting de la REMP réalise sur demande des analyses standard et personnalisées. En outre, il propose des conseils personnalisés, des ateliers et des formations. Ces conseils «collent» à la pratique et sont pensés sur mesure; ils permettent d'apprendre à tirer le meilleur des jeux de données de la REMP. Vous trouverez sur le site www.remp.ch un descriptif de ces prestations et les conditions; vous pouvez également nous demander un devis personnalisé.

EXEMPLE PRATIQUE POUR LES PROFESSIONNELS DU MARKETING ET DES MÉDIAS

- Produit:** véhicule break de la classe moyenne supérieure
- Cible:** DINKS (double income no kids), revenu brut du ménage CHF 8 000.– et plus, conducteurs, 25 ans et plus
- Taille de la cible:** 635 000 personnes/885 cas
- Univers:** ensemble de la Suisse
- Mission:** comparaison intermédia de certains groupes de médias selon le «cercle restreint des utilisateurs» RUS (performance) et l'affinité (adéquation) pour une stratégie en largeur via le portail de données NEXT>LEVEL (voir graphiques suivants)
- Source:** MA Strategy Consumer 2017

Médiagramme

Le médiagramme positionne les différents groupes de médias en ordonnées (RUS en %) et en abscisses (indice d'affinité). Cela permet d'évaluer la performance et l'adéquation des différents médias et de les comparer. Plus le RUS est élevé, plus la cible sera largement touchée, et plus l'affinité est élevée, plus le média est en adéquation avec la cible visée.



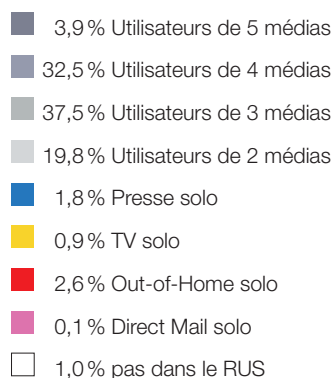
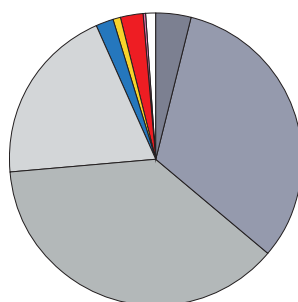
N°	Groupe	Médias sélectionnés	RUS %	Affinité
1	Presse	Presse quotidienne I–III	76,2	101
2	Presse	Presse quotidienne I gratuit	36,3	96
3	Presse	Presse dominicale	42,7	123
4	Presse	Illustrés, thèmes généraux	30,1	90
5	TV	Chaînes de télévision publiques suisses	71,8	106
6	TV	Fenêtres publicitaires étrangères (RTL, ProSieben, SAT.1, M6, kabel eins)	40,8	103
7	TV	Chaînes de télévision suprarégionales (3+, 4+, 5+, TV24)	9,8	109
8	TV	Chaînes de télévision locales	13,4	100
9	Radio	Chaînes de radio privées	38,4	102
10	Cinéma	Pool national	24,7	113
11	Out-of-Home	Ensemble de la Suisse	79,2	108
12	Annuaire	Annuaire imprimés de local.ch	20,6	73
13	Direct Mail	Direct Mail avec adresse personnelle	67,8	110
14	Direct Mail	Direct Mail sans adresse	50,2	100
15	Internet	Internet	95,2	111

Variantes de stratégie

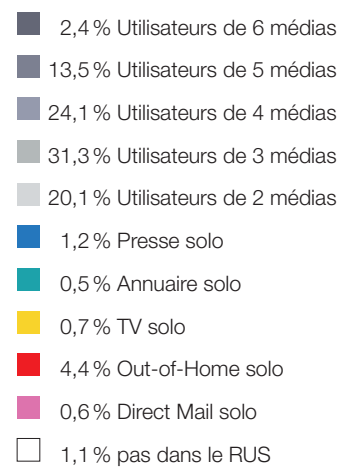
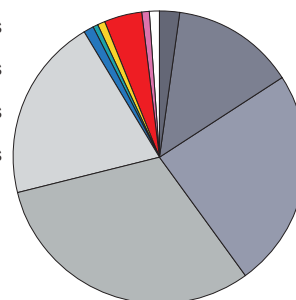
À partir du médiagramme et de la comparaison intermédia, quatre stratégies sont élaborées (S1 à S4).

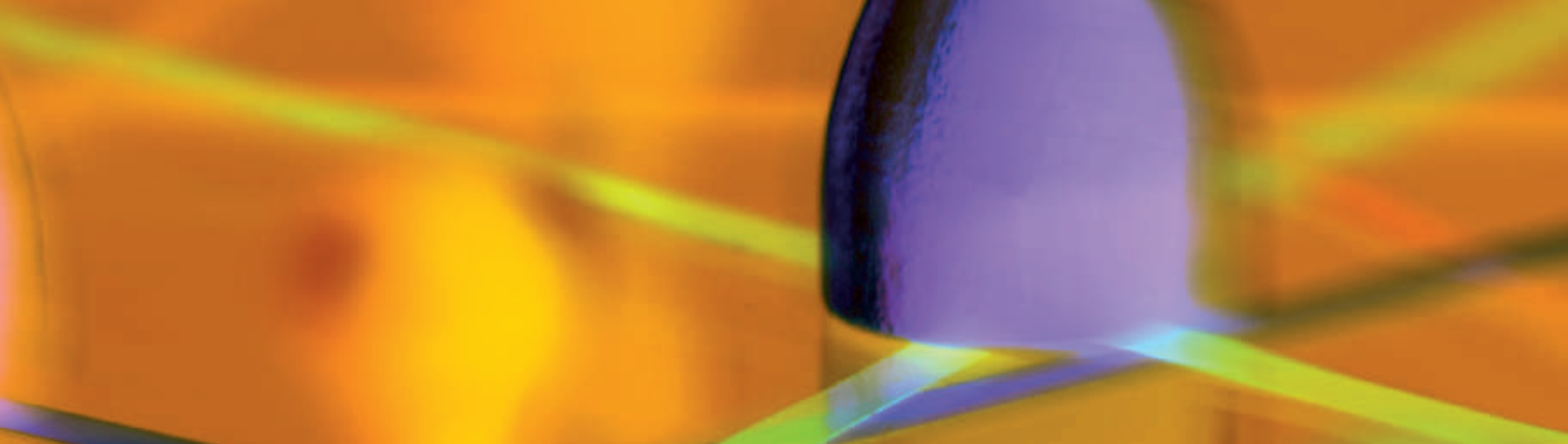
N°	Groupe	Médias sélectionnés	RUS %	Affinité	S1	S2	S3	S4
1	Presse	Presse quotidienne I-III	76,2	101	X		X	
2	Presse	Presse quotidienne I gratuit	36,3	96		X		X
3	Presse	Presse dominicale	42,7	123	X	X		X
4	Presse	Illustrés, thèmes généraux	30,1	90			X	X
5	TV	Chaînes de télévision publiques suisses	71,8	106	X		X	
6	TV	Fenêtres publicitaires étrangères (RTL, ProSieben, SAT.1, M6, kabel eins)	40,8	103		X	X	X
7	TV	Chaînes de télévision suprarégionales (3+, 4+, 5+, TV24)	9,8	109		X		
8	TV	Chaînes de télévision locales	13,4	100		X		X
9	Radio	Chaînes de radio privées	38,4	102		X		X
10	Cinéma	Pool national	24,7	113	X		X	
11	Out-of-Home	Ensemble de la Suisse	79,2	108	X	X		X
12	Annuaire	Annuaire imprimés de local.ch	20,6	73		X	X	
13	Direct Mail	Direct Mail avec adresse personnelle	67,8	110		X		
14	Direct Mail	Direct Mail sans adresse	50,2	100	X		X	X
15	Internet	Internet	95,2	111			X	

Stratégie 1: RUS = 99 %

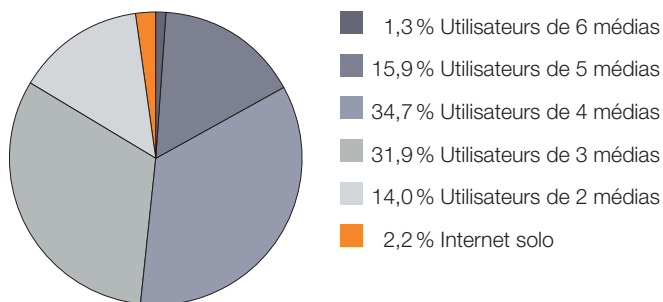


Stratégie 2: RUS = 98,9 %

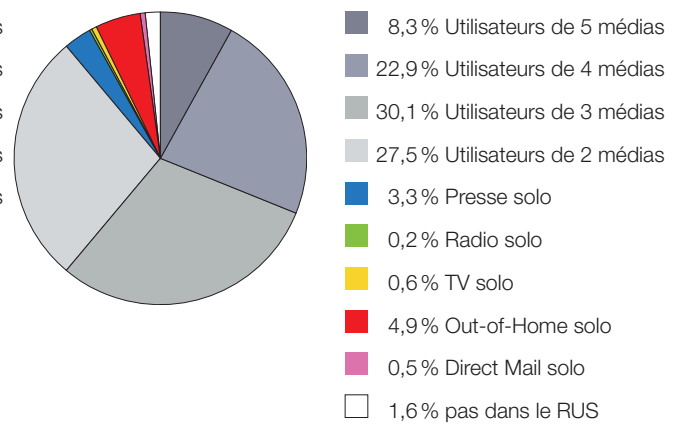




Stratégie 3: RUS = 100 %



Stratégie 4: RUS = 98,4 %

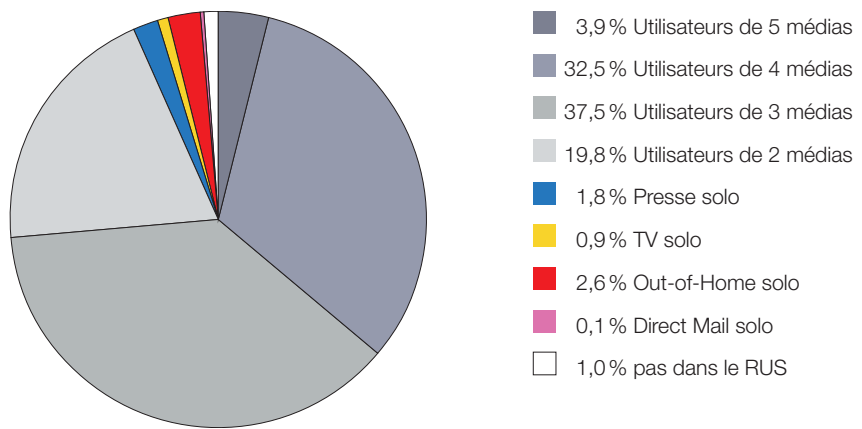


Résultats en termes de stratégie

L'exemple de la stratégie 1 (RUS 99,0%) montre que 3,9% du groupe cible utilisent cinq des médias sélectionnés, 32,5% quatre des médias sélectionnés, 37,5% trois des médias sélectionnés, 19,8% deux des médias sélectionnés, et que 1,8% ne peuvent être touchés qu'avec les médias de presse sélectionnés.



Stratégie 1: RUS = 99 %

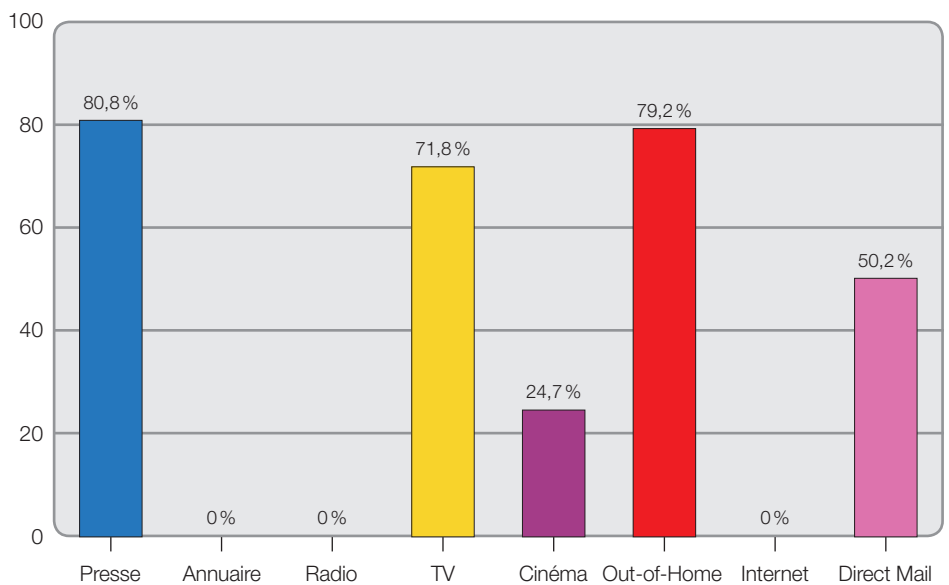


Performances RUS de la stratégie 1

Performances RUS des groupes de médias sélectionnés en % du groupe cible.

Stratégie 1: RUS = 99 %

RUS %



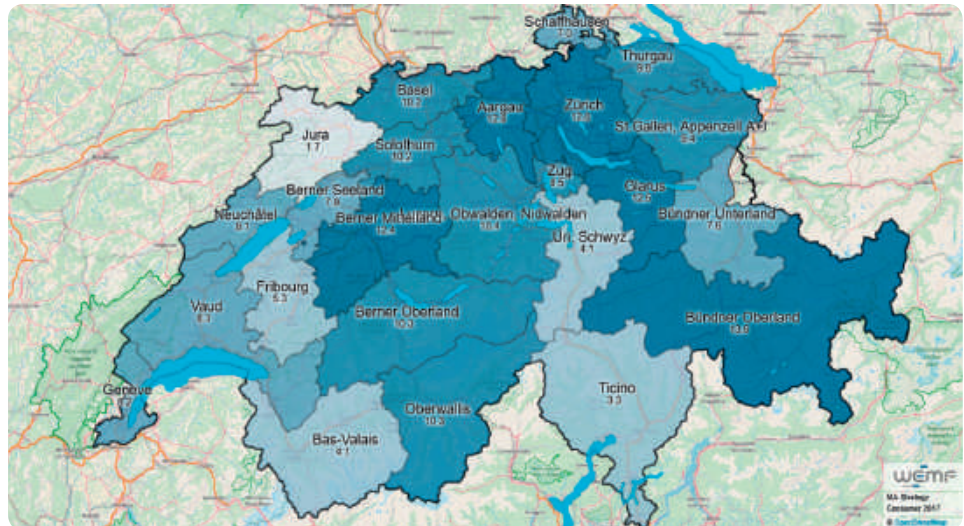
La mise en œuvre des médias de presse sélectionnés permet de toucher 80,8% de la cible (base: RUS), la télé en touche 71,8%, le cinéma 24,7%, l'Out-of-Home 79,2%, et le publipostage (direct mail) 50,2%.

Cartographie

Visualisation avec cartographie intégrée

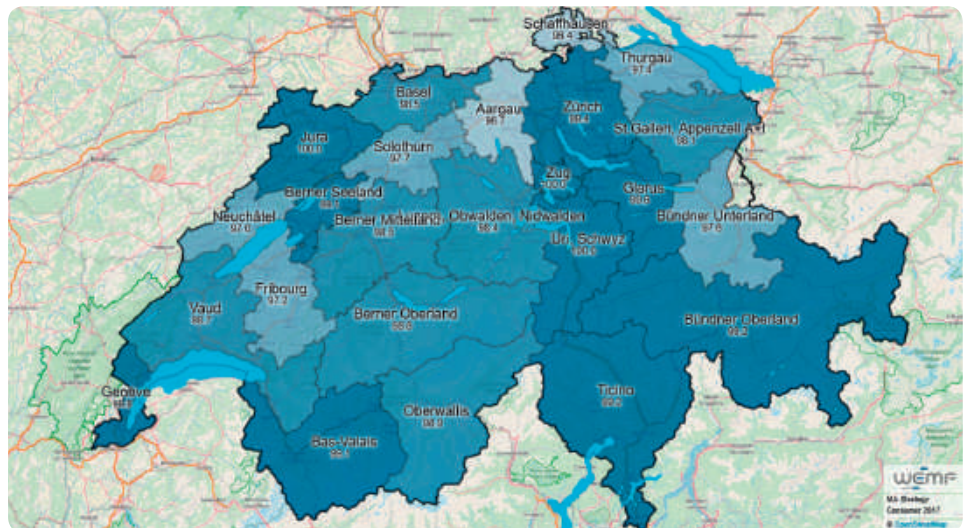
La fonction «cartographie» permet de représenter les médias pris séparément, les plans média, les marchés ou les groupes cibles en fonction de divers critères de performance et diverses définitions géographiques.

Potentiels des groupes cibles en % par zone économique



■ jusqu'à 2,8% ■ de 2,8 à 5,6% ■ de 5,6 à 8,4% ■ de 8,4 à 11,2% ■ de 11,2 à 14%

Taux de pénétration des médias sélectionnés dans le groupe cible selon la stratégie 1 (S1) par zone économique



■ jusqu'à 96% ■ de 96 à 97% ■ de 97 à 98% ■ de 98 à 99% ■ plus de 99%

CATÉGORIES DE MÉDIAS DANS MA STRATEGY

Catégorie de médias	Usage régulier en Suisse	Avantage du média pour les annonceurs	Études REMP
Presse	La Suisse reste un pays où la presse occupe une place importante. Environ 95 % de la population résidante suisse lit régulièrement un journal ou un magazine, et chaque année, les annonceurs investissent environ 1,5 milliard de francs suisses dans les médias de presse.	Ce média de divertissement et d'information capte une forte attention. Les journaux jouissent d'un haut niveau de crédibilité grâce à un lien fort entre le journal et ses lecteurs. Les magazines permettent de cibler certains groupes de lecteurs bien définis.	Intermédia MA Strategy Audience totale Intramédia MACH Basic MACH Consumer MACH Radar
Cinéma	Le cinéma est un média solidement implanté avec des chiffres de fréquentation moyenne stables. Environ 20 % des personnes domiciliées en Suisse vont régulièrement au cinéma. Le cinéma continue par conséquent à s'affirmer dans le monde des médias et cela, malgré l'arrivée des nouveaux médias.	En raison des émotions que procure le cinéma, les cinéphiles s'identifient fortement avec ce média. Les groupes cibles peuvent être touchés au niveau national et local.	Intermédia MA Strategy Intramédia MACH Cinema
Radio	Écouter la radio est un élément du quotidien d'une grande partie de la population résidante suisse. Ainsi, environ 7 personnes sur 10 domiciliées en Suisse de 14 ans et plus écoutent régulièrement la radio, en particulier le matin.	La radio est un média national, régional et local d'information et de divertissement. Le lien entre une chaîne de radio et ses auditeurs est fort.	Intermédia MA Strategy
Télévision	Plus de 90 % des personnes domiciliées en Suisse interrogées indiquent disposer d'un téléviseur dans leur foyer et plus de 80 % d'entre elles regardent régulièrement la télévision, en particulier le soir.	La télévision est un média de masse d'information et de divertissement, présentant un lien fort avec les téléspectateurs.	Intermédia MA Strategy
Internet	Plus de 80 % des personnes domiciliées en Suisse indiquent utiliser l'internet, que ce soit à la maison, au travail, à l'école ou ailleurs.	L'internet est un média de communication et de distribution utilisable individuellement. En raison de l'interactivité sur la Toile, les internautes se trouvent fortement impliqués. Il est possible, par simple monitoring, d'évaluer l'impact et l'utilité des campagnes/annonces publicitaires.	Intermédia MA Strategy Audience totale
Répertoires d'adresses (annuaires)	Environ 4 personnes sur 10 domiciliées en Suisse indiquent utiliser régulièrement un répertoire d'adresses imprimé.	Les répertoires d'adresses, de téléphone et d'informations comptent parmi les produits imprimés les plus lus au monde.	Intermédia MA Strategy

Catégorie de médias	Usage régulier en Suisse	Avantage du média pour les annonceurs	Études REMP
Out-of-Home	La population résidante suisse passe plus de 80 minutes par jour à se déplacer, dont presque un tiers à pied. Ce faisant, elle est en contact avec la publicité Out-of-Home. Ainsi, une campagne Out-of-Home nationale moyenne permet-elle de toucher plus de 70 % de la population résidante.	La publicité Out-of-Home est un média ayant un large impact sur les passants, un niveau élevé de mémorisation et des taux de pénétration à croissance rapide. Elle permet de parvenir à une forte notoriété.	Intermédia MA Strategy
Publipostage (direct mail)	Plus de 60 % de la population résidante suisse prête régulièrement attention à la publicité adressée. Environ 5 personnes sur 10 domiciliées en Suisse prêtent régulièrement attention à la publicité non adressée.	Le publipostage n'impose pratiquement aucune restriction en termes de concept et de créativité. Le publipostage agit dans l'environnement immédiat dans lequel le consommateur peut s'informer et décider en toute tranquillité et au moment qu'il considère comme idéal.	Intermédia MA Strategy

OFFRE DE PRODUITS DE LA REMP

ÉTUDES MÉDIA

INTERMÉDIA

Audience totale – étude intermédia; permet l'analyse combinée, au niveau des indicateurs, des pénétrations des titres de presse écrite et des offres Web correspondantes. Une aide précieuse pour le calcul des pénétrations de marques de médias ayant une offre imprimée et en ligne.

MA Strategy Basic – étude intermédia nationale; permet l'analyse du mix média optimal de la presse, du cinéma, de la radio, de la télévision, d'offres Web, des répertoires d'adresses, de l'Out-of-Home et du publipostage pour des groupes cibles sociodémographiques.

MA Strategy Consumer – étude intermédia nationale; permet l'analyse du mix média optimal de la presse, du cinéma, de la radio, de la télévision, de l'internet, des répertoires d'adresses, de l'Out-of-Home et du publipostage pour des groupes cibles socio-démographiques et de consommation.

INTRAMÉDIA

Presse

MACH Basic – étude nationale de lectorat incluant pénétrations et structure des utilisateurs d'environ 400 titres de presse et combinaisons. C'est l'instrument de base pour la planification média en Suisse.

MACH Consumer – étude permanente la plus étendue sur la consommation en Suisse, associant les habitudes de consommation et l'utilisation de la presse. C'est l'instrument de prédilection pour la planification marketing et média visant des groupes cibles de consommation.

MACH Radar – étude associant des données psychographiques, des données presse et de consommation et informant notamment sur le système de valeurs de consommateurs réels et potentiels.

Cinéma

MACH Cinema Basic – étude fournissant des informations différenciées sur les pénétrations saisonnières et permettant ainsi une planification plus pointue des campagnes cinéma.

MACH Cinema Consumer – étude contenant toutes les données sur la consommation de MACH Consumer.



Sponsoring

MA Sponsoring – permet la planification, l'évaluation et la mise en application de stratégies et concepts de sponsoring ainsi que de promotions et manifestations thématiques à partir de données du marché et de données média actualisées, pertinentes et représentatives. La distribution (analyses individuelles et licences en ligne) et le conseil sont effectués par Felten & Compagnie AG.

CONSEIL

Product Consulting – l'offre de conseil de la REMP porte sur les domaines «Analyses de base», «Conseil personnalisé», «Ateliers» et «Formations», et vise à apporter le soutien de professionnels dans l'interprétation de toutes les études et statistiques de la REMP.

Recherche ad hoc – dans le domaine de la recherche ad hoc, la REMP propose une recherche média sur mesure permettant de répondre à des questions spécifiques pour lesquelles les taux de pénétration et les lectorats se révèlent, à eux seuls, insuffisants. Nous définissons avec le client un modèle de recherche spécifique, incluant une démarche adaptée aux questions posées et la méthode optimale pour y répondre.