

● ● ● l'association ● la mesure de l'audience ● espace éditeur ● liens

APPM

● Présentation ● Membres ● Organisation ● Tarifs ● Le Grand Prix ● Fiches études ● Newsletter

Abonnez-vous à la Newsletter

## Newsletter

### Made in USA Pub : cerner l'impact du titre sur une marque donnée

#### "UNE"

Sommaire principal de la newsletter

#### P2/3 NEWS

Plus on lit, plus on est exposé à la publicité et plus on l'apprécie : telles sont les principales conclusions de l'étude "les Français et la publicité". Les chiffres de la presse magazine italienne.

#### P4 EFFICACITE

Comment une création et un format spécifiques ont créé l'événement pour Renault Grand Scénic.

#### P5 MEDIA PLANNING PRESSE

La nouvelle donne temporelle.

#### P6/7 DOSSIER Valeur ajoutée

Les apports de la marque magazine à la marque annonceur.

#### P8 JEU

Du champagne à gagner !

#### ALLER PLUS LOIN

##### MADE IN USA

Pub : cerner l'impact du titre sur une marque donnée

##### COMMENT CA MARCHE ?

L'avancée du "mediaplanning temporel"

Télécharger la Newsletter (pdf)

Envoyez cette page à un ami

Son adresse e-mail



La société new-yorkaise Brand Keys, spécialiste de l'image de marque, a réalisé une étude passionnante auprès de 1500 lectrices pour évaluer la valeur ajoutée de la marque magazine. L'enquête a disséqué l'impact de 24 magazines (d'Esquire à Vogue, Elle et Cosmo en passant par le New Yorker, Playboy ou Maxim) sur l'image de marque de 7 grands noms de la mode. Pour "Magazines" Robert Passikoff, président de Brand Keys, a accepté de partager ses conclusions.

#### Pourquoi cette étude ?

Aujourd'hui les annonceurs exigent qu'on leur rende des comptes. Or, en presse magazine s'il est déjà difficile d'évaluer l'impact sur le lecteur, il est très compliqué d'évaluer l'apport du titre choisi à l'impact de la publicité pour une marque donnée. Tout ce que l'annonceur sait est où sa publicité a été imprimée et distribuée. Il ignore si le lecteur l'a regardée et si elle a eu un effet sur lui. Nous avons donc développé au sein de Brand Keys une approche qui nous permet de déterminer comment la valeur ajoutée de la marque magazine affecte la marque annonceur (en bien ou en mal).

#### Comment avez-vous procédé ?

Pour cette étude qui portait sur sept grands noms de la mode - Armani, Brooks Brothers, Calvin Klein, Chanel, Donna Karan, Gap et Ralph Lauren - nous avons élargi la liste des supports habituels (les grands magazines de mode) pour inclure des magazines qui n'auraient pas forcément ou pas du tout figuré sur le plan média des marques étudiées. Et ce, afin de mieux mesurer la corrélation entre la valeur ajoutée de la marque magazine et son impact sur la marque annonceur. Le but de cette étude n'est pas de garantir que les lecteurs vont s'intéresser à la pub mais d'augmenter cette probabilité. Le problème pour l'industrie des magazines est qu'il y a un surnombre de magazines qui ciblent les mêmes lecteurs. Plus l'annonceur réussira à cerner l'impact du support magazine sur la marque plus il optimisera son plan média.

#### Qu'avez-vous vu ?

On a vu que si Chanel passe dans des supports comme Newsweek (2) par exemple cette stratégie a un impact négatif sur la marque de la rue Cambon ; la valeur ajoutée de ces magazines par rapport à Chanel étant négative.

#### La Méthodologie

Les interviews sont réalisées par téléphone ou de vive voix auprès de 1500 femmes âgées de 21 à 59 ans, lectrices assidues ou régulières des magazines et consommatrices des marques étudiées. L'analyse psychologique et statistique permet de catégoriser la valeur ajoutée de la marque magazine de trois façons : High Consonance Brand Enhancers (le magazine exerce un impact positif sur la marque), Negative Consonance Brand Detractors (l'impact est négatif) et Neutral Consonance (neutre).

" Dans notre questionnaire psychologique nous personnalisons nos questions ", explique Robert Passikoff . Donc nous posons des questions du type : si vous étiez Coca-Cola et faisiez de la pub dans Glamour comment répondriez-vous aux questions suivantes : choisiriez vous un grand ou un petit cercle d'amis proches, planifieriez-vous à l'avance ou

#### Exemple de magazines ayant un impact positif sur la marque :

CHANEL : Esquire, New Yorker, Vogue, Bazaar, Allure.  
GAP : New York Magazine, People, Allure, Inside, Cosmopolitan, Newsweek, Playboy, Entertainment Weekly, New Yorker, Redbook.  
RALPH LAUREN : Vanity Fair, Elle, O (Oprah magazine), GQ, New York Magazine, New Yorker.

#### Exemple de magazines ayant un impact neutre sur la marque (1) :

CHANEL : Redbook, O, Vanity Fair, GQ, Playboy, NY Magazine.  
GAP : O, Vanity Fair, Lucky, InStyle, Time, GQ.  
RALPH LAUREN : Inside, Esquire, Allure, Time, Newsweek, People, Entertainment Weekly, InStyle.  
*NB : Nous n'avons pas jugé bon d'indiquer les magazines qui avaient un impact négatif pour telle ou telle marque car nous croyons volontiers que les valeurs délivrées par un magazine ne sont pas toujours ressenties de la même façon dans des pays différents.*

#### Quelles leçons en tirez-vous ?

L'enseignement majeur de cette étude est que ce qui marche pour Ralph Lauren ne marche pas nécessairement pour Gap ou Chanel (voir tableau). Or les grandes marques de mode ont tendance à passer leurs pubs systématiquement dans les mêmes journaux, ceux que nous prénommions les "usual suspects". Certains magazines ont une meilleure valeur ajoutée en fonction de l'image projetée et par la marque et par le magazine. Ce type d'étude va donc permettre aux annonceurs de se montrer de plus en plus exigeants lorsqu'il s'agit de mesurer l'impact de leur publicité.

Aux magazines de prouver leur valeur ajoutée en cessant de la justifier simplement sur leur diffusion et leur nom.

#### Que doivent faire les magazines ?

Les éditeurs doivent développer des valeurs auxquelles non

improviseriez-vous? En utilisant ce genre de méthode nous cherchons à comprendre ce que les gens pensent vraiment et non pas simplement ce qu'ils prétendent penser. Nous mesurons ensuite les 4 facteurs de loyauté (qui font que la pub plaît à la lectrice : " look de la marque, qualité de l'image, rapport qualité prix et style auquel la lectrice peut oui ou non s'identifier ") et arrivons à un ratio qui nous permet de mesurer la valeur de la marque par rapport au magazine ".

seulement les consommateurs mais aussi les annonceurs pourront s'identifier.

L'industrie de la mode (les magazines comme les marques qui y font leur pub) souffre d'un problème de créativité qui risque de nuire à l'industrie dans son ensemble : toutes les pubs se ressemblent, les styles sont les mêmes les magazines ont le même format et il est donc difficile de les différencier. Il s'agit d'un vrai défi pour l'industrie à l'heure où se développent de nouveaux

média très efficaces en matière de ciblage comme Internet et le câble.

#### **Quelles sont les valeurs qu'il vous semblerait utiles pour les éditeurs de développer ?**

Il n'y a pas de recette. Les valeurs que les annonceurs cherchent à renforcer varient en fonction du produit. Par exemple pour une pub pour un ordinateur l'annonceur cherchera un magazine orienté sur le pratique ("how to") alors qu'une marque de vêtements aura des valeurs relatives au look (par exemple "what's right, what's wrong"). Il ne s'agit pas pour les magazines de totalement refléter les valeurs de l'annonceur mais simplement de les renforcer.

*(1) " Les valeurs de Chanel sont renforcées par Vogue sans doute parce que le magazine véhicule les valeurs de la Haute Couture. Les valeurs de Gap sont mises en valeur dans Allure, magazine qui véhicule les valeurs de la mode pour un lectorat jeune. Le magazine Vanity Fair bénéficie à Ralph Lauren parce que les valeurs du magazine reflètent celles du style de vie associé à la marque Ralph Lauren. Le New Yorker renforce les valeurs véhiculées par les trois marques à un degré ou un autre : élégance, mode, jeunesse, et style de vie associé aux classes supérieures ", commente R. Passikoff.*

*(2) Test réalisé aux USA. Les résultats ne sont pas à-priori extrapolables*