

02 MAGAZINE MEDIA
UPDATES

Vous voulez du ROI ? Vraiment ?

Octobre 2014



magazine media
BY FEBELMAG

Vous voulez du ROI ? Vraiment ?

<i>Sommes-nous votre type ?</i>	1
ROI	2
<i>Avertissement ! Réfléchissez avant de poursuivre !</i>	3
<i>Ne vous laissez pas bernier au sujet des magazines et du ROI</i>	3
<i>Sous-estimation/Sous-investissement</i>	5
<i>Du quitte au double, s.v.p. !</i>	5
<i>Pas seulement les ventes</i>	7
ENTONNOIR DE CONVERSION	9
<i>Chers annonceurs, considérez, évaluez et achetez !</i>	11
<i>Les FMCG forts le savent ! Vous aussi ?</i>	13
<i>'Gründlichkeit' allemande</i>	15
SYNERGIE MULTIMÉDIA	16
<i>La synergie en action – 1^{ère} partie</i>	19
<i>La synergie en action – 2^{de} partie</i>	21
EFFET DE VENTE	22
<i>L'Europe s'entend sur le ROI</i>	25
<i>Pas bon ? Remboursé !</i>	27
<i>Des alliés, même au-delà de la vente ?</i>	29
CONCLUSION	30
<i>Qu'est-ce qui vous retient encore, vous ?</i>	30

Sommes-nous votre type ?

Il était une fois... un type de média qui inspirait les gens, leur donnait de nouvelles idées et leur fournissait des informations utiles. Ce type de média était très sélectif : seuls ceux qui étaient vraiment intéressés par son contenu devenaient membres de la communauté de marque. De ce fait, celle-ci rassemblait autour d'elle un public fidèle et fortement engagé, exigeant quant à la qualité et la pertinence du type de média, un public qui le suivait via tous les canaux.

Le lien entre le public et le type de média était tellement solide que la confiance dans le contenu était grande et que les conseils du type de média étaient souvent pris à cœur par le public. Lorsqu'il s'agissait de produits aussi. Le public faisait confiance au type de média pour qu'il sélectionne soigneusement ses 'sponsors' et ne loue que les produits et les marques qui soient pertinents aux yeux du public. Cela rendait le type de média beaucoup plus efficace que d'autres.

C'est de ce type de média que nous allons vous entretenir dans ces pages. Un type qui réalise un retour sur investissement élevé parce qu'on le consomme en toute quiétude, en gardant l'esprit ouvert envers les messages commerciaux. Nous ne vous racontons pas de fables, mais tenons à vous présenter les faits relayés par des études d'annonceurs, d'agences média et de sociétés média.

Vous avez devant vous la deuxième édition des Magazine Media Updates. En nous inspirant de la publication Proof of Performance 2 de la FIPP (notre fédération-cou-pole internationale), nous avons fait un résumé condensé des informations les plus intéressantes concernant le ROI, que nous avons coulé à votre intention dans ce livret pratique.

Notre défi chez magazinemedia.be est de continuer à vous rappeler la force intacte des marques magazines. Ne nous voilons pas la face : c'est aussi tout à notre avantage d'augmenter votre ROI. Cette fois, nous partageons donc avec vous les preuves abondantes qui démontrent que les magazines vendent vos produits et services.

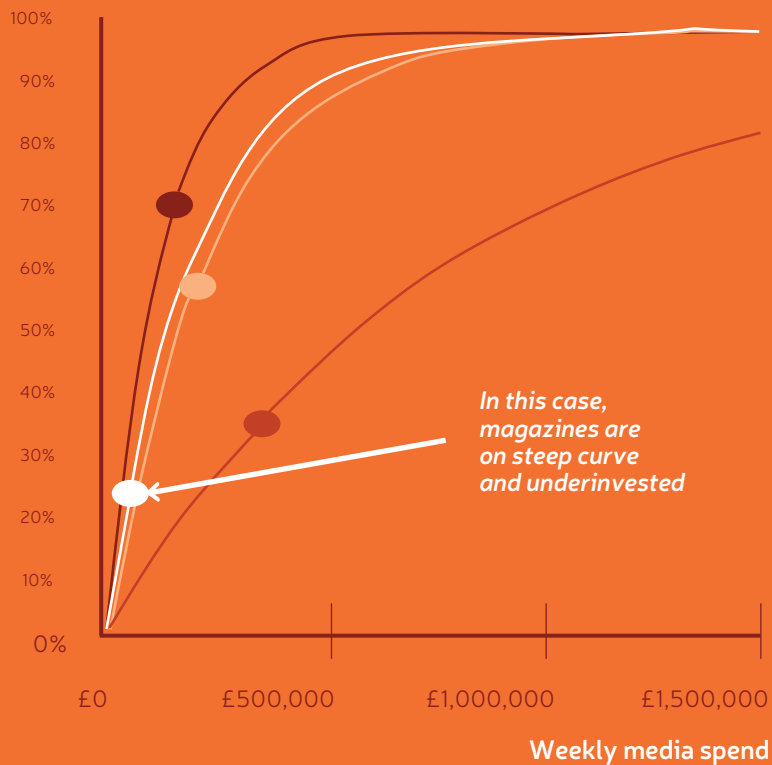
L'équipe magazinemedia.be

Note : Vous retrouverez ce Magazine Media Updates (comme le précédent) en PDF sur www.magazine-media.be/Academy. Suivez-nous via les médias sociaux (Facebook : [magazinemedia](https://www.facebook.com/magazinemedia), Twitter : [magazine-mediaBE](https://twitter.com/magazine-mediaBE)) pour être au courant de l'actualité concernant le média magazine.

Note 2 : N'oubliez surtout pas de lire le Proof of Performance de la FIPP ! Vous y trouverez bien plus d'informations encore sur le média magazine, dont l'utilisation et l'efficacité de sites web magazine et de versions numériques.

ROI

% maximum sales on media channel



In this case, magazines are on steep curve and underinvested

— TV1 — TV 2 — Magazines — Outdoor

Avertissement ! Réfléchissez avant de poursuivre !

Avant d'entrer dans le vif du sujet, nous estimons qu'il est à tout le moins honnête que nous vous avertissions : lire ce livret peut entraîner des changements irréversibles et lourds de conséquence dans votre perception. Si vous n'y êtes pas préparé, interrompez immédiatement votre lecture. Par contre, si vous voulez savoir comment le média magazine peut augmenter vos ventes, il ne faut surtout pas vous arrêter en si bon chemin.

Nous allons en effet aborder le thème du retour sur investissement, soit le rapport entre vos investissements et vos résultats. Il s'avère que le média magazine est excellent lorsqu'il s'agit de générer beaucoup d'effet (profit élevé) à un prix (investissement) relativement bas. Comme nous sommes en passe de vous le démontrer, l'ajout du média magazine au mix média ou l'augmentation du budget média magazine entraînent une plus forte croissance de l'effet de vente et du ROI que si vous investissiez cet argent uniquement dans le premier média (primaire).

Ne vous laissez pas berner au sujet des magazines et du ROI

Comment se fait-il que les magazines ressortent si bien des études ROI ? De par la nature même du média, il y a plusieurs raisons à cela :

- » Il y a de l'appréciation pour la publicité dans les marques magazines et très peu d'irritation. Ceci est dû au 'internal pacing' (qui fait que la publicité n'est pas intrusive) et à la sélectivité du média : le public s'attend à recevoir et reçoit un contenu pertinent et adéquat.
- » La publicité (et le contenu) magazine incite(nt) à l'action. Le lien solide entre les marques magazines et leur public se traduit par des taux d'engagement et de confiance élevés. À travers le monde, des études ont révélé que les utilisateurs réagissent souvent de façon active à ce qu'ils ont vu dans leur magazine : ils visitent des sites web, demandent des informations et achètent des produits et services. Cela vaut tout aussi bien pour les magazines imprimés que pour les sites web magazine et les applis mobiles.

Une autre raison du ROI élevé du média magazine réside dans la part budgétaire réduite. L'engagement minimal du média magazine dans le mix signifie que le plein potentiel ne peut être réalisé.

ROI

« The real value is in building on the trusted relationship between the reader and the magazine itself. »

Jim Jarrett, Mindshare UK

*Purchase funnel, Multimedia synergie,
Sales effect*

Sous-estimation/Sous-investissement

Magonomics, un projet de recherche au Royaume-Uni avec Mindshare et Ohal, l'a examiné à fond. Des campagnes magazines pour des marques FMCG (136) ont réalisé un ROI supérieur de 22 % au ROI d'Internet, et de 11 % à celui de la télévision. Une analyse plus approfondie des campagnes a fait ressortir que le média magazine ne se voyait attribuer que 7 % de l'investissement en moyenne, tandis que la part du lion était destinée à la télévision. Du coup, il était question dans ces campagnes de rendements décroissants pour la télévision : chaque euro ou livre investi(e) dans la télévision rapportait un ROI inférieur.

Il a été établi depuis longtemps déjà que lorsque l'investissement augmente, les ventes additionnelles sur base d'investissements supplémentaires finissent par diminuer.

Le graphique en exemple avec les courbes de réponse média (source : Ohal) est représentatif pour beaucoup de campagnes et montre pour quelle raison nous concluons qu'on investit trop peu dans les magazines. Comparé aux autres médias, il est clairement visible qu'au-delà du point qui indique l'investissement, la courbe de réponse des magazines est plus raide que celles d'autres médias. Un investissement est évidemment plus rentable lorsqu'il se fait dans la partie raide de la courbe, là où on tire un effet maximal de chaque euro. Quand un média passe le point de rupture dans la courbe, le ROI décroît et d'autres médias sont plus efficaces. À ce moment-là, le choix logique et rationnel est de transvaser du budget vers d'autres médias. Dans cette situation, chaque euro que l'annonceur investit en plus dans les magazines produira plus d'effet que dans n'importe quel autre média.

Du quitte au double, s.v.p. !

La répartition budgétaire que présente le graphique est très désavantageuse pour les annonceurs, car elle ne leur permet pas de réaliser un résultat maximal à des coûts minimaux. Pour déterminer le mix média optimal, Mindshare et Ohal ont effectué un exercice de modélisation. Dans tous les scénarios, il s'avère que les ventes nettes augmentent au fur et à mesure que croît l'investissement dans les magazines. Les ventes supplémentaires que génèrent les magazines dépassent largement la baisse due à l'investissement moindre dans d'autres médias. Même quand on double le budget, le média magazine ne se rapproche même pas du point de rendements décroissants.

ROI

« In conclusion, if you want to reach Influentials and get your brand talked about, there is no better place to start than with magazine brands. »

Stephanie Arlett, Carat, UK

Ne vous laissez pas berner au sujet des magazines et du ROI

Pas seulement les ventes

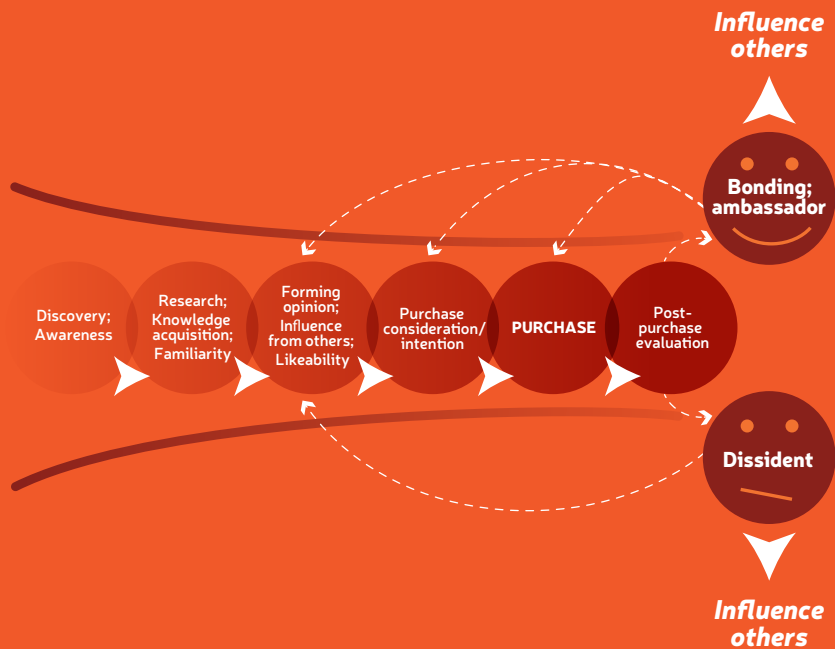
Le ROI est un sujet qui comprend différents aspects. Nous avons donc réparti ce Magazine Media Updates en trois thèmes :

- » **L'entonnoir de conversion,**
concernant l'effet du média magazine sur les différentes phases dans le processus de décision du consommateur
- » **La synergie multimédia,**
concernant le fait que le média magazine doit travailler plus dur que les autres médias dans le mix
- » **L'effet de vente,**
concernant la puissance de vente ultime du média magazine.

Chacun de ces thèmes est explicité à l'aide d'un bref exposé des faits majeurs, suivi de quelques études qui clarifient et développent la matière. Ce que vous lisez dans ce Magazine Media Updates est notre sélection de la vue d'ensemble plus complète que propose l'édition Proof of Performance 2. Nous vous recommandons vivement de consacrer un peu de temps à la lecture de cette publication.

ENTONNOIR DE CONVERSION

THE CONSUMER JOURNEY



La lumière au bout du... funnel

Dans les pages qui suivent, nous nous penchons plus sur l'influence du média magazine sur toutes les phases précédant l'achat d'un produit. On appelle cela aussi la 'consumer journey', soit le parcours d'achat, ou encore le 'purchase funnel*', ou entonnoir de conversion. Du point de vue d'un annonceur, les phases dans le processus peuvent être définies à l'aide de KPIs, comme le montre l'illustration.

- » Découverte ; reconnaissance
- » Recherche ; acquisition de connaissances, familiarité
- » Formation d'opinion ; influence extérieure ; capital sympathie
- » Considération/intention d'achat
- » Achat
- » Evaluation post-achat
- » Formation de liens affectifs, ambassadeur ; ou dissident






Le chemin menant de l'orientation à l'achat n'a rien d'un processus linéaire et l'importance de chaque phase dépend du type de produit. Généralement, l'expérience post-achat a un impact considérable sur l'attitude et le comportement futurs. Une bonne expérience peut mener à un attachement à la marque. Ce qui a un effet positif sur les processus d'achats futurs. Le consommateur peut alors devenir un véritable ambassadeur de marque qui influence aussi le chemin de l'orientation à l'achat d'autrui. Par contre, une mauvaise expérience peut signifier que quelqu'un se mue en dissident de marque et dissuade autrui d'acheter. En cette époque de critiques en ligne et de médias sociaux, l'influence de consommateurs ordinaires peut en effet aller loin.

Les médias influencent les consommateurs de différentes façons. Le média magazine peut avoir un impact dans chacune des phases de la consumer journey, comme il ressortira des 'cases' .

ENTONNOIR DE CONVERSION

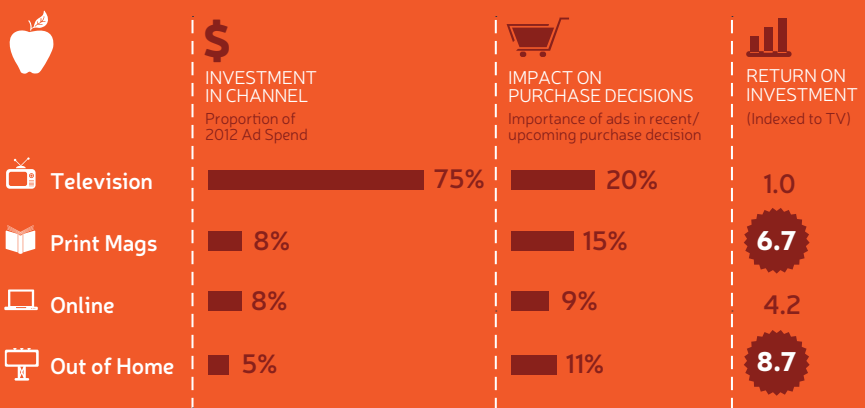
MAGAZINES AND THE CONSUMER PATH TO PURCHASE

Stated importance of media: top two box

	CONSIDERATION	EVALUATION	PURCHASE
Ads in	Automotive	Food	Beauty
 Print magazines			
 Magazine websites			
 Magazine apps			

Top two box = top two positions on scale of importance. Source: Media Connections Study, Magazines Canada, 2013

RETURN ON INVESTMENT: FOOD



Other channels accounting for 4% of total media spends

Source: Media Connections Study, Magazines Canada / BrandSpark, 2013

Chers annonceurs, considérez, évaluez et achetez !

Etude : Media Connections, par Magazines Canada et BrandSpark

Le chemin menant de l'orientation à l'achat peut être ramené à trois phases :

- » **considération** : qu'est-ce qui est disponible ?
- » **évaluation** : comment comparer toutes les possibilités ?
- » **achat** : quelle est la bonne option pour moi ?

C'est sur ces bases qu'a été réalisée la Media Connections Study*, une étude couronnée pour laquelle on a interrogé 3.000 consommateurs dans trois secteurs (alimentation, beauté et automobile) quant à l'influence des médias** sur leurs décisions d'achat. Dans chaque secteur, les répondants ont cité les publicités dans le média magazine (print, site web, appli) comme étant le facteur le plus influent dans au moins deux des trois phases.

L'étude apporte également une réponse à la question : dans chaque secteur, quel média génère le retour sur investissement le plus élevé ? Dans le secteur alimentaire, la télévision a une part de budget moyenne de 75 %, qui lui permet de réaliser un impact de 20 % sur la consumer journey.

Il s'avère que dans ce secteur les magazines obtiennent un score qui est 6,7 x supérieur à celui de la télévision. En raison de la part de budget réduite (8 %) et de l'impact relativement élevé (15 %), le ROI des magazines est ici très élevé. Dans ce secteur, l'on-line (4,5 x) et le out-of-home (8,7 x) sont également plus efficaces que la télévision.

Dans les secteurs automobile et de la beauté aussi, il ressort que le média magazine a un plus grand impact que la télévision (1,3 et 16,5 x respectivement), et que même par rapport à l'on-line il se comporte très bien.

En faisant glisser une partie du budget TV vers d'autres médias, surtout les magazines, le ROI des campagnes dans ces secteurs serait considérablement plus élevé.

* FIPP Research Award 2014

** Les 14 médias couverts par l'étude étaient la TV, la radio, les magazines imprimés, les sites web magazine, les applis magazine, les quotidiens, la presse gratuite, l'on-line, le web search, les médias sociaux, les jeux en ligne, l'out-of-home et le direct mail.

ENTONNOIR DE CONVERSION

« It was a great insight for us, on how to optimise the usage of magazines and TV in combination with other sales driving activities. [...] With the well established brands that we have it will be cost efficient to use more magazines. »

Catarina Tasic, Group Brand Manager, Henkel Sweden

Un meilleur ROI grâce à une campagne combi TV et magazines

Les FMCG forts le savent ! Vous aussi ?

Etude : Henkel en collaboration avec MEC et Ohal, Suède

En Suède, une étude d'envergure a été menée pour Henkel afin d'identifier la manière la plus effective et efficace d'allouer le budget média. Ensuite, on s'est servi d'une modélisation économétrique signée Ohal, un bureau de consultance réputé en matière d'efficacité marketing (qui est aussi impliqué dans Magonomics au Royaume-Uni), pour développer plusieurs scénarios. Pour les produits de soins capillaires Gliss, trois schémas média ont été modélisés :

- a. un investissement de 29 % du budget TV dans les magazines – ceci était la stratégie courante ;
- b. la réduction du budget magazine à 15 % de celui de la TV ;
- c. l'augmentation du budget magazine à 65 % de celui de la TV.

Les résultats sont spectaculaires.

Dans le premier scénario – démarche classique pour Gliss Haircare –, on a fait appel aux magazines après la campagne TV, en deux vagues de deux semaines. L'effet de vente de ce schéma média avait un indice de 105, le ROI global de campagne (basé sur plusieurs KPIs) fut fixé à 100, le budget était de 129 (100 TV + 29 magazines).

Dans la deuxième stratégie, la campagne magazine, amputée de la moitié du budget, couvrait 2 semaines (au lieu de 4 dans le premier scénario) immédiatement après le volet TV. Le ROI chutait à 92, mais c'est surtout l'effet de vente qui subissait une évolution dramatique : indice 86.

La troisième stratégie donnait de l'ampleur aux magazines pour atteindre 65 % du budget TV. Les résultats sont étonnants. Le ROI de campagne restait inchangé : indice 100. Le fait de doubler le budget magazine par rapport au premier scénario n'a donc pas entraîné de diminution du ROI. Pour les magazines, même avec ce budget-ci, il n'était donc pas encore question de rendements décroissants. De plus, l'effet de vente est monté en flèche : d'un indice de 105 dans le premier scénario à 134.

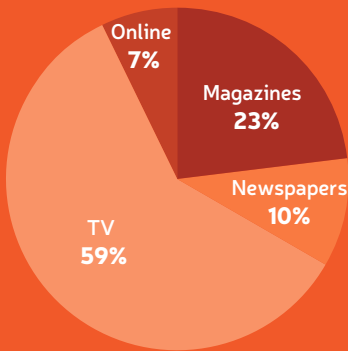
Même si les chiffres spécifiques par marque et par marché seront différents, la tendance générale est claire : souvent, les magazines ne réalisent pas leur plein potentiel parce qu'il est question de sous-investissement. Le ROI et l'effet de vente de campagnes dominées par la télévision peuvent souvent être augmentés tout simplement en transvasant une partie du budget vers le média magazine.

Note : le travail fourni par Ohal pour Henkel était encore bien plus vaste que les analyses ci-dessus. Vous en retrouverez les conclusions principales dans Proof of Performance, chapitre 8.

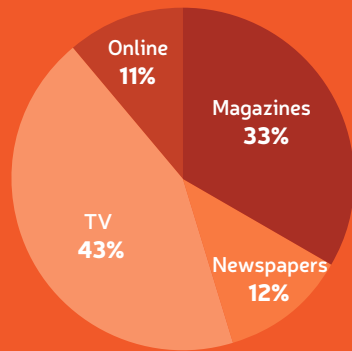
ENTONNOIR DE CONVERSION

SHARE OF SPENDING VERSUS SHARE OF EFFECT

Share of spending



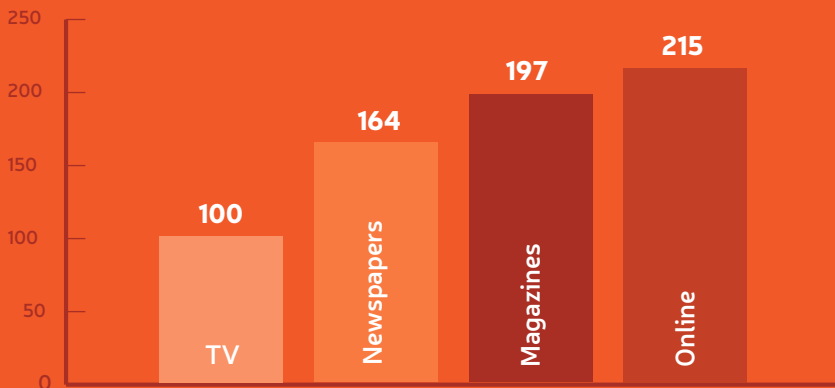
Share of effect*



*Aggregating data on 6 KPIs: unaided & aided ad recall, brand awareness/appeal/usage, purchase intention. Base: 906 brand models, each spending > 1 million euros in consumer magazines and > 2 million euros in total.

Source: AIM Brand Tracking 2010, Germany

INDEX OF ROI: 906 BRAND MODELS (GERMANY)



Based on data in Figure 67: share of effect divided by share of spending. Indexed on TV = 100.

Source: AIM Brand Tracking 2010, Germany

'Gründlichkeit' allemande

Etude : AIM, Brand Tracking, Allemagne

L'avantage d'un grand pays, c'est que des études de grande envergure et de longue durée y sont possibles, comme en Allemagne, où quelques éditeurs se sont alliés pour mettre sur pied une méga étude concernant toutes sortes d'aspects des médias magazine*.

Sur base de 906 (!) analyses de marque, il s'est avéré qu'en moyenne le ROI des quotidiens est supérieur de 64 % à celui de la télévision, tandis que les magazines font quasi le double de la TV (+97 %). Dans les cases allemands, l'on-line ne s'est vu attribué que 7 % des budgets en moyenne, ce qui a engendré un ROI encore plus élevé. Il n'est pas déraisonnable de conclure qu'une grande partie de ces 906 campagnes auraient gagné en efficacité si l'on avait investi une partie du budget TV dans d'autres médias.

Pour la marque automobile Mercedes, on a spécifiquement analysé l'efficacité de différentes combinaisons de médias par rapport à des KPIs comme la notoriété, le capital sympathie (la 'likeability') et la disposition à l'achat. Il a déjà souvent été démontré qu'un mix média plus large engendre une notoriété supérieure, ce qui est aussi le cas ici : l'utilisation de **magazines + quotidiens + on-line + télévision** a produit la plus forte augmentation de la notoriété. Il est intéressant de constater que pour le capital sympathie et la disposition à l'achat de Mercedes, la combinaison sans la télévision était la plus efficace : **magazines + quotidiens + on-line**.

Le case de BMW est surtout intéressant parce qu'il concerne une campagne print/ en ligne combinée. La publicité en ligne était une vidéo montrant la nouvelle BMW en action. Les publicités print et on-line ont été testées selon les critères suivants : reconnaissance, souvenir publicitaire, branding, action entreprise/planifiée et attrait ('appeal'). En comparaison avec le benchmark, la campagne BMW a enregistré des scores supérieurs à la moyenne sur tous ces points. Il est frappant de constater que les résultats de l'annonce print ont surpassé ceux de la vidéo en ligne sur tous les KPIs, à l'exception de l'attrait.

* Depuis quelques années, un vaste projet de recherche est en cours en Allemagne visant à étudier l'efficacité du média magazine, l'Ad Impact Monitor (AIM). Un de ses volets a été baptisé Ad Tracking and Brand Tracking Study. L'Ad Tracking évalue les travaux créatifs, tandis que l'étude Brand Tracking se penche sur la stratégie média.

SYNERGIE MULTIMÉDIA

*The page
and the screen
nourish each
other*

*En cette ère digitale, le média magazine
joue toujours un rôle indispensable
dans les campagnes multimédia.*

1 + 1 = 3!

Une des raisons pour lesquelles la télévision, Internet, les magazines et d'autres médias fonctionnent mieux dans une campagne multimédia que seuls, réside dans la synergie qui se crée. Le tout est plus grand que la somme de ses parties. Chaque média a ses propres forces et faiblesses et ça les rend complémentaires : l'un renforce l'effet de l'autre. Cet effet de synergie est aussi appelé le 'media multiplier'.

Au fil des ans, il a été démontré à multiples reprises que :

- » un second média communique d'autres choses, qui viennent s'ajouter à ce que transmet le premier ;
- » le second média influence et enrichit le prochain contact avec le premier.

Plus spécifiquement, pour le média magazine en tant que second média dans des campagnes de télévision et en ligne, d'importants avantages ont été démontrés par rapport aux stratégies mono-média :

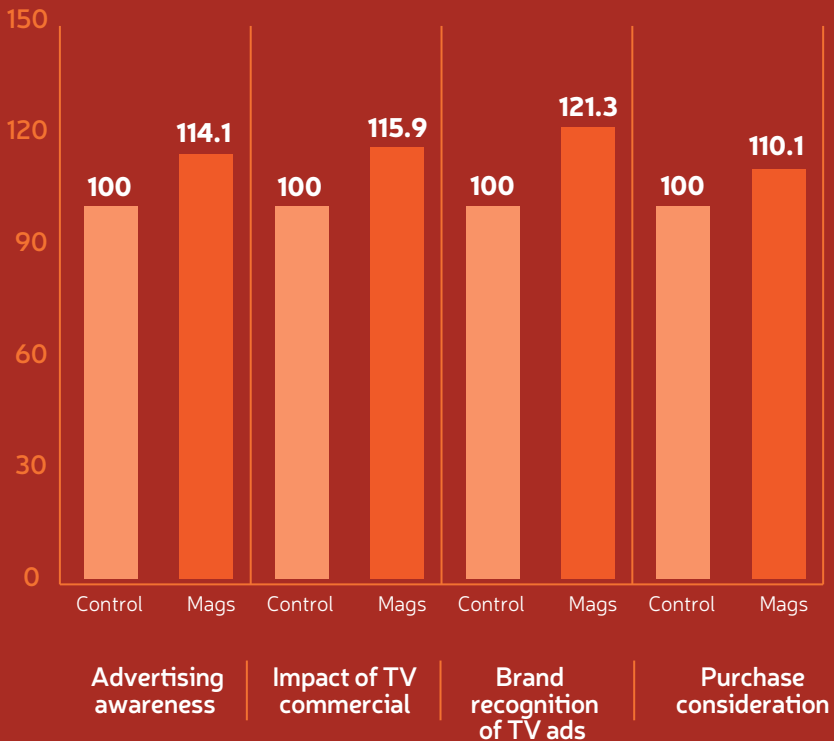
- » la vue d'une annonce magazine peut engendrer une perception nouvelle et différente du spot TV, renforçant ainsi la puissance de communication de ce dernier ;
- » les magazines sont en mesure de communiquer d'autres informations que le spot TV ;
- » ajouter les magazines en tant que second média à une campagne TV permet d'obtenir une communication plus riche et complète ;
- » à budget égal, une campagne où TV et/ou on-line collaborent avec les magazines est plus efficace qu'une campagne sans magazines.

La page et l'écran se renforcent. En cette ère digitale, le média magazine joue toujours un rôle indispensable dans les campagnes multimédia.

SYNERGIE MULTIMÉDIA

MAGAZINE ADVERTISING LIFTS KEY PERFORMANCE INDICATORS

(2) Aggregated results from campaigns measured in 2010-2011



Base: Women who have seen TV advertising.

'Control': not seen magazine advertising.

'Mags': have seen magazine advertising.

La synergie en action – 1^{re} partie

Etude : Atenea, Espagne

« Magazines make TV work harder », dit Guy Consterdine dans Proof of Performance. Atenea, une initiative de plusieurs grands éditeurs espagnols, le démontre clairement. L'étude se focalise sur la contribution des magazines à l'efficacité de campagnes ayant la télévision pour média principal.

Le case de la chaîne de mode espagnole Mango en est un exemple classique. Sur les cinq KPIs mesurés, on a enregistré une amélioration significative de l'efficacité de la campagne TV de Mango grâce à l'ajout des magazines : considération d'achat (+20,9 %), lien avec la marque (Mango est mon premier choix : +39,7 %). L'impact du spot TV même a lui aussi fortement augmenté : jusqu'à 28 % de plus au niveau du souvenir de la marque et du message.

Au niveau agrégé, on a pu le constater dans la base de données Atenea toute entière, lorsque le groupe test ayant vu la campagne magazine a été comparé avec le groupe de contrôle n'ayant vu que la campagne TV : notoriété publicitaire en moyenne +14 % ; notoriété de marque +21 % ; considération d'achat +10 %. En moyenne, la synergie entre les magazines et la télévision a rendu les spots TV plus impactants à concurrence de 16 %.

L'effet de synergie multimédia est fort lorsqu'il y a un transfert visuel, comme pour la télévision et les magazines. Cela vaut toutefois aussi pour les magazines et l'on-line, surtout lorsqu'on utilise les différentes plates-formes d'une même marque média.

Dans l'étude de suivi, Atenea Digital, ceci est creusé davantage. Pour des produits de soins capillaires Pantene, on a étudié en 2013 l'impact sur le résultat de la campagne TV/magazine des annonces sur des sites web magazine et d'autres sites web. Le souvenir de l'annonce en ligne était deux fois meilleur lorsque celle-ci avait été vue sur les sites web magazine. La reconnaissance de marque aussi était plus de deux fois supérieure. À l'inverse, le souvenir publicitaire et la reconnaissance de marque de la version papier augmentaient également chez ceux qui avaient visité le site web magazine. Ici aussi, il était donc question de synergie.

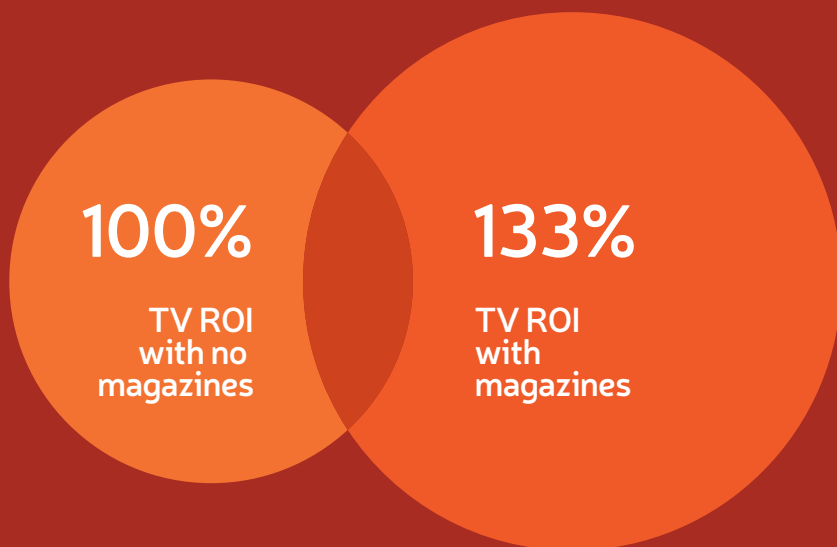
Les médias sont véritablement plus efficaces lorsqu'ils collaborent : dans ce cas, 1+1 font 3.

* Atenea comprend un suivi de campagne continu et un outil d'analyse, initiés par un consortium d'éditeurs (Hearst, RBA & G+J Motor Press), en collaboration avec ARI, la fédération espagnole des magazines (Asociacion de Revistas de Informacion). Entre-temps, une suite a été publiée : Digital Atenea.

SYNERGIE MULTIMÉDIA

MAGAZINES' EFFECT ON TV EFFECTIVENESS

Product category: FMCG. UK



La synergie en action – 2^{de} partie

Etude : Cross Platform Sales Impact, Time Inc

Au fil des ans, les magazines sont devenus bien plus que leur version imprimée. L'approche cross-plateforme des marques magazines via les sites web, les vidéos, les applis mobiles et les médias sociaux nécessite davantage de recherche cross-plateforme, plus approfondie aussi. Sur magazinemedia.be, vous avez déjà pu lire l'article sur l'étude Connected Consumers de Time Inc. au Royaume-Uni (2014). Aux Etats-Unis aussi, cet éditeur plante les jalons.

L'étude **Cross Platform Sales Impact** rend intelligible la façon dont le média magazine (print + sites web) augmente le ROI d'une campagne TV. Pour ce faire, Nielsen a enregistré sur 7 mois tant l'exposition média que les chiffres de vente pour deux marques alimentaires. On a ensuite calculé la contribution de chaque média séparément. Il est apparu que la télévision réalisait un ROI de \$ 3,89, le média magazine de \$ 3,14.

Le ROI global de la campagne s'élevait à \$ 5,10 et était donc supérieur à la contribution des médias individuels. Le fait de faire appel à plusieurs médias a donc pour effet de rendre chaque média individuel plus efficace.

On en est arrivé à cette même conclusion dans l'étude BrandScience, qui cherchait à identifier le mix média optimal pour les marques FMCG dans 13 pays européens (voir aussi page 25). Pour les campagnes où les magazines avaient été ajoutés à la télévision, le ROI global a augmenté de pas moins de 33 %, soit d'un tiers. Encore un exemple de la forte synergie qui naît entre les médias dans le mix.

EFFET DE VENTE

« Our work with Mindshare and Ohal has conclusively shown just how powerful, and frequently underestimated, magazines' ability are not only to get consumers closer to brands, but to make a substantial contribution to an advertiser's bottom line when deployed and measured appropriately. »

PPA Head of research, Marius Cloete

Magazine media sell !

Au bout de l'entonnoir de conversion aussi, lors de la vente proprement dite, les marques magazines ne s'en laissent pas compter : les magazines génèrent des ventes. En tant que média en soi et en tant que partie constituante du mix média. Des tests contrôlés font apparaître des augmentations substantielles dans les ventes de produits suite à des campagnes magazine. Et ce tant pour de nouveaux produits que des produits établis, à court comme à long terme. Les magazines sont le seul média à présenter, de façon conséquente, une corrélation positive entre des dépenses publicitaires plus élevées et une attitude plus positive envers la marque : aux yeux des consommateurs, les marques qui font de la publicité dans les magazines sont les meilleures dans leur domaine.

Il apparaît par ailleurs que les magazines ne se bornent pas à vendre, mais qu'ils le font aussi de façon particulièrement rentable, engendrant ainsi un ROI fort attrayant. Généralement, le ROI du média magazine s'avère supérieur à celui de la TV, de l'on-line et des quotidiens. Il convient donc de conclure que souvent les campagnes généreraient plus de ventes si l'annonceur augmentait la part du média magazine (à budget égal).

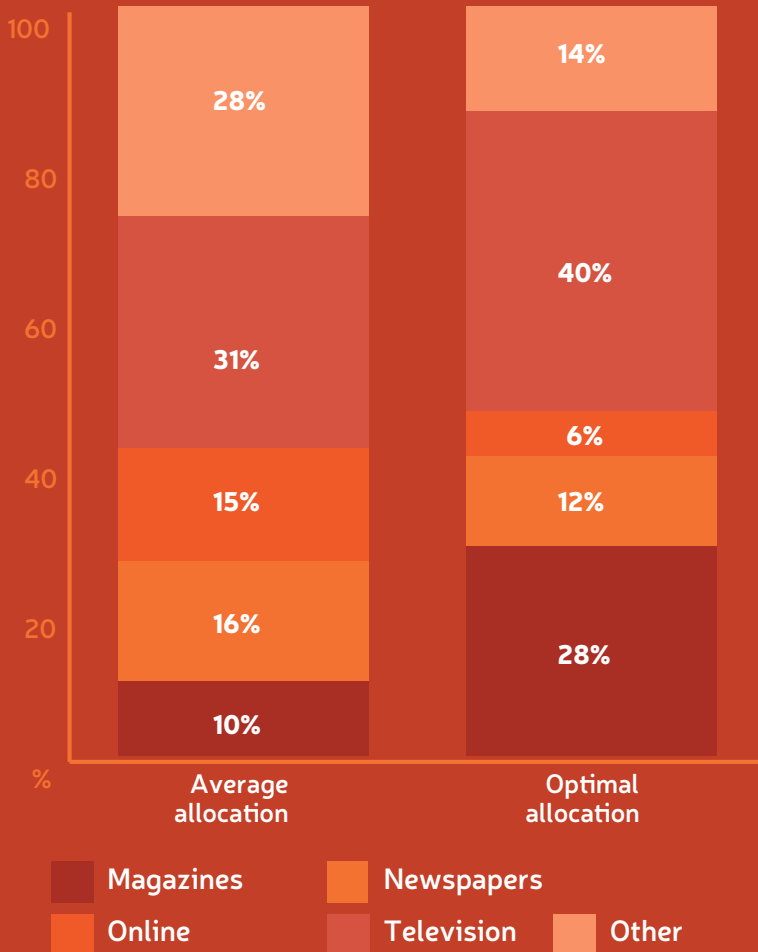
De combien le budget magazine peut-il alors être supérieur ?

Apparemment, les budgets magazine actuels sont tellement bas que lorsqu'on double le budget, l'effectivité et l'efficacité des magazines restent invariablement élevées. Même à ce moment-là, le potentiel des magazines n'est pas encore épuisé. Nous ne nous attendons évidemment pas à ce que vous nous croyiez sur parole. Ce n'est d'ailleurs pas nécessaire. Dans les pages qui suivent, vous lirez les conclusions d'une série d'études majeures tirées de l'abondance de preuves soutenant la puissance de vente du média magazine.

EFFET DE VENTE

OPTIMISING THE BUDGET ALLOCATION

Product category: FMCG. Europe



L'Europe s'entend sur le ROI

Etude : Measuring the Effectiveness of Print Media in an Integrated Media Plan, BrandScience & Print Power

Combien d'études faut-il réaliser pour arriver à une conclusion irrévocable ? Combien de campagnes de marques faut-il analyser pour pouvoir déterminer définitivement le mix média optimal ? 10 campagnes suffisent-elles ? 100, peut-être ? Ou alors, 500 ?

Dans un rapport récent, BrandScience a rassemblé les résultats de 500 campagnes de marques provenant de 13 pays européens. Le ROI fut défini comme 'la valeur moyenne de la vente que génère chaque euro investi dans la publicité, média par média'. Les conclusions sont éloquentes :

- » pour les produits FMCG, le cinéma enregistre le ROI le plus élevé, suivi des magazines
- » dans la catégorie de l'alimentation et des boissons, les magazines possèdent le ROI le plus élevé
- » dans la catégorie technologie, les magazines réalisent le ROI le plus élevé.

Dans d'autres catégories de produits aussi, les magazines se classent toujours dans les positions de tête, devant souvent la télévision. Ici, on observe à nouveau clairement à l'échelle européenne ce que nous avons expliqué au début de ce Magazine Media Updates : un surinvestissement dans un média et un sous-investissement dans les autres implique un mix média sub-optimal.

Vous vous demandez sans doute à partir de quel point un sous-investissement se transforme en un surinvestissement ? BrandScience a démontré que les magazines constituaient le média le plus rentable. De ce fait, une plus grande part budgétaire des magazines mène tout naturellement à un retour sur investissement supérieur de la campagne. Pour les produits FMCG, qui en moyenne investissent 10 % de leur budget en magazines, BrandScience a modélisé les données afin de déterminer la répartition budgétaire optimale. L'optimum se situe à 28 % du budget média global !

* BrandScience, un réseau mondial d'analystes d'affaires, a agrégé les résultats d'études économétriques de plus de 500 campagnes de publicité dans 13 pays européens.

EFFET DE VENTE

UN ROI MAGAZINE DE 7,54 USD



Pas bon ? Remboursé !

Etude : Meredith Sales Guarantee & case TV show

Une des preuves les plus convaincantes de la puissance de vente du média magazine est livrée par le case de Meredith Sales Guarantee. Récemment, la maison d'édition américaine a lancé une étude long terme analysant l'impact sur les ventes des investissements dans la publicité magazine.* Sur base des résultats des 31 premières marques, qui suite à la publicité magazine avaient vu grimper leurs ventes de 10 % en moyenne, Meredith a été si sûr de son affaire que l'éditeur a offert aux annonceurs une garantie 'pas bon, remboursé'.

Meredith collabore avec le panel consommateur de Nielsen HomeScan, qui enregistre les chiffres de vente hebdomadaires avant, pendant et après la période de campagne. Il en découle des résultats impressionnants !

Les 31 marques étudiées ont eu un ROI magazine de \$ 7,54. Cela signifie que chaque dollar investi dans les magazines leur a rapporté 7,54 dollars en ventes additionnelles.

Durant les 12 mois précédant les campagnes, les tendances de vente des groupes test et de contrôle étaient pratiquement identiques. Immédiatement après le lancement de la campagne magazine, les ventes dans le groupe test ont toutefois augmenté et cela s'est invariablement vérifié durant toute la campagne. Chacune des 31 marques, sans exception, a vu ses ventes grimper, d'une part au travers de dépenses accrues chez les acheteurs existants, d'autre part en attirant de nouveaux acheteurs. Ce résultat inspire beaucoup de confiance et porte à croire que chaque annonceur armé de créations de qualité pourra aussi s'attendre à tirer un chiffre d'affaires supplémentaire de son investissement dans les magazines.

* Quelques cases individuels récents (2014) sont décrits dans Proof of Performance 2.

EFFET DE VENTE

« Magazines are trusted by readers, and advertising is viewed as part of the content offering. Brands that use them benefit from this relationship. »

Quote PPA

Le bonding ou l'attachement à la marque se situe au sommet de la pyramide de la relation marque.

Des alliés. Même au-delà de la vente ?

Etude : Magonomics, UK

Qu'est-ce qui vient après la vente ? Si tout va bien, une expérience de marque positive et une solidification du lien avec la marque, menant à des achats répétés. L'évaluation post-achat est la phase dans la consumer journey durant laquelle les consommateurs peuvent devenir des ambassadeurs de votre marque. En anglais, on appelle cela du 'bonding', soit le renforcement du lien avec la marque jusqu'à ce que pour l'acheteur elle soit la seule et/ou la meilleure de son espèce.

Le bonding ou l'attachement à la marque se situe au sommet de la pyramide de la relation avec la marque. On considère que c'est le meilleur annonceur d'achats réels. Dans le projet Magonomics, cette phase cruciale est étudiée de plus près par la PPA et Mindshare* UK. Comment créer plus d'ambassadeurs, de meilleure qualité aussi, via les médias ?

Les 136 marques analysées ont été réparties en utilisateurs de magazines lourds (8%+) et légers (7%-) et en budgets élevés (2 à 10 millions d'euros) et restreints (moins de 2 millions). En comparant les groupes entre eux en termes d'attachement à la marque, quelques faits intéressants ont été révélés : une plus grande part budgétaire des magazines entraîne une augmentation considérable de l'attachement à la marque, tant pour les budgets plus restreints que plus élevés (+25 % et +72 % respectivement). Il est d'ailleurs frappant de constater que les magazines sont le seul type de média à présenter – de façon conséquente – une corrélation positive entre un investissement supérieur et des scores supérieurs d'attachement à la marque.

*L'outil de recherche utilisé était BrandZ, une étude annuelle dans 31 pays, menée par Millward Brown. Une étude BrandZ typique interroge 400 consommateurs par catégorie sur leur relation avec les marques et évalue les marques en rapport à différentes dimensions, telle que la Brand Pyramid.

CONCLUSION

Et vous, vous attendez quoi ?

A la fin du conte de fées, le prince vainc le dragon, trouve la princesse et ils vivent heureux et ont beaucoup d'enfants. Transposé vers le monde média, l'annonceur vainc les préjugés sur le média magazine. Il trouve le mix média optimal et ses campagnes enfantent un ROI maximal.

Il va de soi que la vraie vie est légèrement différente.

Le média magazine se trouve en effet au beau milieu d'une grande révolution. Les éditeurs sont à la recherche de nouveaux modèles d'affaires, et les utilisateurs de canaux qui sont assortis à leur nouvelle façon de consommer les médias.

Entre-temps, le média magazine continue à inspirer une masse de gens à travers le monde, à leur donner des idées nouvelles, des tuyaux pratiques et des informations. Les marques magazines continuent à tisser des liens avec leurs fans : des lecteurs engagés qui investissent du temps et de l'attention. Leur retour sur investissement est qu'ils sont au courant de leurs sujets favoris, qu'ils sont mieux informés, et qu'ils font partie d'une même communauté.

Le média magazine continue dès lors à embrasser les produits et les marques. Parce qu'il aime les publicités et qu'il en fait une partie intégrante de l'expérience média. Parce qu'il est toujours pertinent pour leurs partisans et qu'il est toujours au bon endroit au bon moment, choisi par le lecteur même. Les preuves sont limpides et proviennent des quatre coins du monde ; pas seulement du média magazine, mais aussi d'études menées par des agences média, des annonceurs et d'autres médias. Comme vous avez pu le lire, votre retour sur investissement peut aussi bien provenir de ventes additionnelles, tant auprès d'utilisateurs existants que nouveaux, que d'une campagne TV plus performante. Il suffit tout simplement d'investir (un peu plus) dans le média magazine.

Alors, qu'attendez-vous encore ?



Note : Si vous souhaitez vous lancer dans la recherche sur l'effet publicitaire, nous vous refilons volontiers un dernier tuyau : faites bien attention au type de données que vous introduisez dans votre modèle. Pour le dire sans ambages : « shit in, shit out ». Ça peut sembler logique, mais des études au Royaume-Uni et aux Etats-Unis ont démontré, indépendamment l'une de l'autre, que dans les modèles économétriques l'effet du média magazine est systématiquement sous-estimé. Et pas un peu : il s'agit d'une sous-estimation de 18 à 19 %, soit près d'un cinquième ! Uniquement parce qu'on a utilisé les mauvaises données magazine.

Voilà de quoi il retourne. Dans les modèles, pour faire plus simple (et parce que les chiffres CIM sont ainsi faits), l'audience magazine est trop souvent entièrement située dans la semaine (voire le jour) de publication. Du coup, on n'attribue au média magazine que les effets de communication et de vente enregistrés durant cette semaine. Oui mais voilà, les magazines construisent leur audience sur une plus longue période, les lecteurs choisissant leur propre moment de lecture et reprenant en main le magazine une deuxième, troisième, voire cinquième fois. Pour en mesurer l'effet correctement, les GRPs magazine doivent être répartis sur toute la période de construction d'audience.

Un mauvais input de contacts magazine n'entraîne pas seulement une sous-estimation de l'effet média, mais aussi une surestimation d'autres médias. De fausses conclusions sur l'efficacité de types de média débouchent sur un mix média qui n'est pas optimal et un ROI inférieur pour la campagne toute entière.

MEMBRES



belgomédia

Belgomedia
Télépro



DE PERSGROEP
PUBLISHING

De Persgroep Publishing
Dag Allemaal/ Express
Joepie
Goed Gevoel
TV-Familie / Blik



Editions Ciné-Revue
Ciné-Télé-Revue



Editions CMF
Déco Idées
Actief Wonen



Humo
Humo



Le Vif Magazine
Le Vif/L'Express
Weekend Le Vif/L'Express
Focus Vif



Press News
Royals (FR)
Royals (NL)



Produpress
AutoGids
AutoWereld
Le Moniteur Automobile



Roularta Media Group
Knack
Weekend Knack
Focus Knack
Nest (FR)
Nest (NL)

Trends
Trends Tendances
Sport Foot Magazine
Sport Voetbal Magazine
Beter Bouwen en Verbouwen

Tu bâtis, je rénove
Ik ga Bouwen & Renoveren
Je vais Construire & Rénover

GROUPE
ROSSEL

Rossel & Cie
Le Soir Magazine

S.B.P.P.

SBPP
Marie Claire (FR)
Marie Claire (NL)

SENIOR
PUBLICATIONS

Senior Publications
Belgique
Plus Magazine (FR)
Plus Magazine (NL)

s a n o m a

Sanoma Media

Feeling
Feeling Wonen
Flair (FR)
Flair (NL)
Gael
Gael Maison
Femmes d'Aujourd'hui
La Santé de Femmes
d'Aujourd'hui

Les Délices de Femmes
d'Aujourd'hui
Kids Only (FR)
Kids Only (NL)
Libelle
Libelle Kerst
Libelle Lekker
Moustique

Pink Ribbon (FR)
Pink Ribbon (NL)
Story
Télé Pocket
Teve-Blad
Vitaya
La Maison Victor

THINK
MEDIA

Think Media Magazines

Ché
P-Magazine
Menzo
Ambiance Culinnaire

Culinaire Ambiance
Moto & Loisirs
Motoren en Toerisme

UITGEVERIJ
CASCADE NV

Uitgeverij Cascade

Eos Magazine
Primo Magazine & TV gids

Magazine Media & Febelmag compte désormais 15 éditeurs, 66 titres et 8 régies. Magazine Media est une initiative de Febelmag, la fédération des principaux éditeurs de magazines grand public en Belgique. Magazine Media a pour but de promouvoir le magazine comme plate-forme cross-media sur le marché publicitaire.

*Editeur : The Ppress/Febelmag
Dirk Schyvinck
Auteur : Esther Braspenning
Rédaction : Nathalie Meskens
Design/Layout : Jeff Van Loo*

magazinemia.be



magazinemiaBE



magazinemiaFR