



#DemainLaPresse **LA PREUVE**

ÉDITION 2019



#DemainLaPresse

LA PREUVE

ÉDITION 2019



1

LA PRESSE EST EFFICACE
(PAGE 2)

2

LES DRIVERS DE L' EFFICACITÉ

3

LA PRESSE EST CRÉATIVE
(PAGE 96)

1

L'ÉMOTION
(PAGE 37)

2

L'ATTENTION
LA VISIBILITÉ
(PAGE 44)

3

L'ADÉQUATION
CONTENU
ET PUBLICITÉ
(PAGE 53)

4

L'ENGAGEMENT
LA CONFIANCE
(PAGE 61)

5

LE CIBLAGE
(PAGE 78)

6

UN MÉDIA
DYNAMIQUE
(PAGE 85)



LA PRESSE, UN MÉDIA EFFICACE

#DLIapreuve

1 LA PRESSE, UN MÉDIA EFFICACE

ACPM  @ACPMFrance



**70% de campagnes en presse sont efficaces à 4 contacts ou plus.
Qui dit mieux?**

**70% DES CAMPAGNES PRESSE PGC AVEC UN NIVEAU DE RÉPÉTITION ≥ 4
SONT EFFICACES SUR LES VENTES À COURT TERME***

	 PRESSE	 TV	 AFFICHAGE	 RADIO
TAUX DE SUCCÈS*	70%	65%	78%	67%
CLASSE DE CONTACTS	≥ 4	≥ 9	≥ 25	≥ 13
RÉPÉTITION MOYENNE	3,5	11,7	29,5	17,5

*Une campagne est considérée comme efficace si l'impact sur les ventes est supérieur ou égal à 5%
Source : Kantar Worldpanel, saga des médias #1, février 2019

#DLPlapreuve

1 LA PRESSE, UN MÉDIA EFFICACE

ACPM  @ACPMFrance



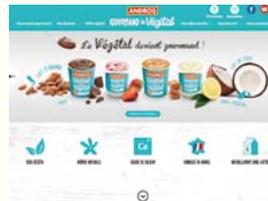
**L'efficacité de la presse au rendez-vous avec Andros :
+27% en impact sur le CA**

UN PLAN MEDIA PRINT ET DIGITAL PUISSANT
(750 GRP EN PRINT / 200 MILLIONS DE PAP EN DIGITAL),
90% DE COUVERTURE SUR CIBLE (F >35 ANS)

DES VIDÉOS PÉDAGOGIQUES, LES RÉSEAUX SOCIAUX
ET 2 400 AMBASSADEURS / TESTEURS.

IMPACT CA* - TOTAL EXPOSÉS

COMPARAISON DES ACHATS
RÉELS DES EXPOSÉS
À LA CAMPAGNE VS ACHATS
DES TÉMOINS
(NON EXPOSÉS)



*Une campagne est considérée comme efficace si l'impact sur les ventes est supérieur ou égal à 5%

Source : Food Brand Trust 2018, Prisma Media Solutions, CMI media, Mondadori Media Connect Kantar Worldpanel, du 30/04/18 au 04/11/2018

#DLPlapreuve

1 LA PRESSE, UN MÉDIA EFFICACE

ACPM  @ACPMFrance



La passe de 3!
3 créations presse papier, +30% de CA, le cas Quezac

CIBLE RDA
239 GRP
43 INSERTIONS
COUVERTURE = 60.4%
RÉPÉTITION = 4



IMPACT - TOTAL RDA

VALEUR



+30%

VOLUME



+24%

Source : Food Brand Trust 2018, Prisma Media Solutions, CMI media, Mondadori Media Connect
Kantar Worldpanel, Evolution du comportement d'achat des exposés et non exposés entre l'Avant campagne (08/01/18 au 04/03/18)
et le Pendant + Après campagne (05/03/18 au 29/04/18)

#DLPlapreuve

1 LA PRESSE, UN MÉDIA EFFICACE

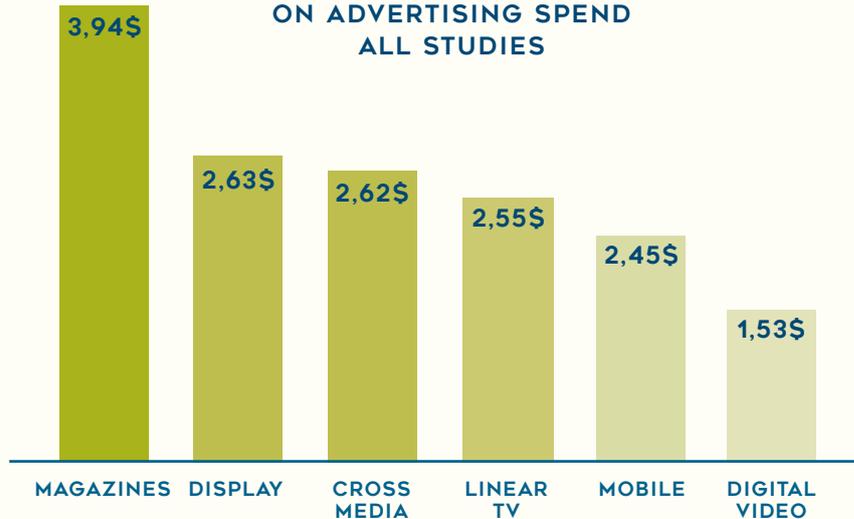


ACPM  @ACPMFrance

**Le print est le média
le plus compétitif en
R.O.I.**

**POUR 1 \$ INVESTI
= 3,94\$ DE R.O.I**

**AVERAGE RETURN
ON ADVERTISING SPEND
ALL STUDIES**



Source : MPA USA Nielsen Catalina - 2004 à 2015 - Increase in \$ sales per \$ of advertising spend by media across 1400 CPG Campaigns

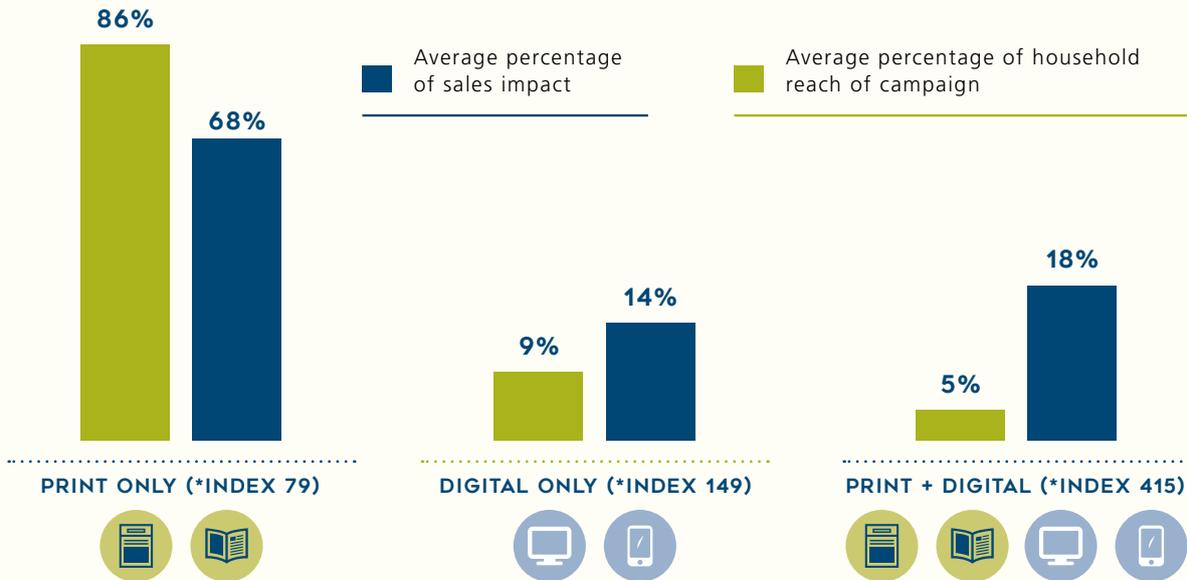
#DLPlapreuve

1 LA PRESSE, UN MÉDIA EFFICACE

ACPM  @ACPMFrance



Synergie print + digital = progression des ventes incrémentales



Source : MPA USA Nielsen Homescan 2014 - 2016 : moyenne d'indices analyse de 7 campagnes mesure des ventes par foyer

*index = % foyers reach / sales contribution

#DLPlapreuve

1 LA PRESSE, UN MÉDIA EFFICACE

ACPM  @ACPMFrance



**Le bi-média TV + presse : 6 campagnes sur 10 sont efficaces
et génèrent un CA additionnel de + 19%**

			TAUX DE SUCCÈS % DES CAS EFFICACES IMPACT CA ≥ 105	IMPACT CA MOYEN SUR CAS EFFICACES
BASE 1420 CAS	EXPOSÉS TV SEULE CAS MONO TV 	GRP TV MOYEN 490	54%	120
BASE 42 CAS	EXPOSÉS PRESSE SEULE CAS MONO PRESSE 	GRP PRESSE MOYEN 165	50%	119
BASE 95 CAS	EXPOSÉS TV + PRESSE  + 	GRP TV MOYEN 542 GRP PRESSE MOYEN 171	60%	119

Source : Étude efficacité presse magazine (tous supports) export de la base efficacité Kantar Worldpanel
Cible PRA pour Prisma Media Solutions

#DLPlapreuve

1 LA PRESSE, UN MÉDIA EFFICACE

ACPM  @ACPMFrance



Le bi-média TV + presse : un gain additionnel encore plus élevé auprès des femmes - 50 ans responsables des achats

		TAUX DE SUCCÈS TOTAL PRA	=	TAUX DE SUCCÈS FEMMES - 50 ANS PRA
EXPOSÉS TV SEULE CAS MONO TV		53%	=	53%
EXPOSÉS PRESSE SEULE CAS MONO PRESSE		51%	+ 4 PTS	55%
EXPOSÉS TV + PRESSE		60%	+ 3 PTS	63%

LA PRESSE ACTIVE D'AVANTAGE LA FRÉQUENCE D'ACHAT :			
	PÉNÉTRATION	FRÉQUENCE	SD / ACTES
EXPOSÉS TV SEULE CAS MONO TV	78%	37%	36%
EXPOSÉS PRESSE SEULE CAS MONO PRESSE	63%	63%	21%
EXPOSÉS TV + PRESSE	73%	49%	31%

63%
DE
CAMPAGNES
EFFICACES
SUR
CETTE CIBLE

EXEMPLE DE LECTURE :
DANS 49% DES CAS, LES
EXPOSÉS TV + PRESSE
ONT ACHETÉ PLUS
SOUVENT QUE LES NON
EXPOSÉS, SUR LA
PÉRIODE PENDANT+APRÈS
CAMPAGNE VS AVANT

Source : Étude efficacité presse magazine (tous supports) export de la base efficacité Kantar Worldpanel pour Prisma Media Solutions

#DLPlapreuve

1 LA PRESSE, UN MÉDIA EFFICACE



UTILISER LA PRESSE
PENDANT ET APRÈS
LA CAMPAGNE TV

AVOIR UNE PRÉSENCE
EN PRESSE AU-DELÀ
DE 2 MOIS

POUR UN BUDGET
NET ESTIMÉ SUPÉRIEUR
À 400 K€



Source : Étude efficacité presse magazine (tous supports) export de la base efficacité Kantar Worldpanel pour Prisma Media Solutions

#DLPlapreuve

1 LA PRESSE, UN MÉDIA EFFICACE

 Tweet 

ACPM  @ACPMFrance

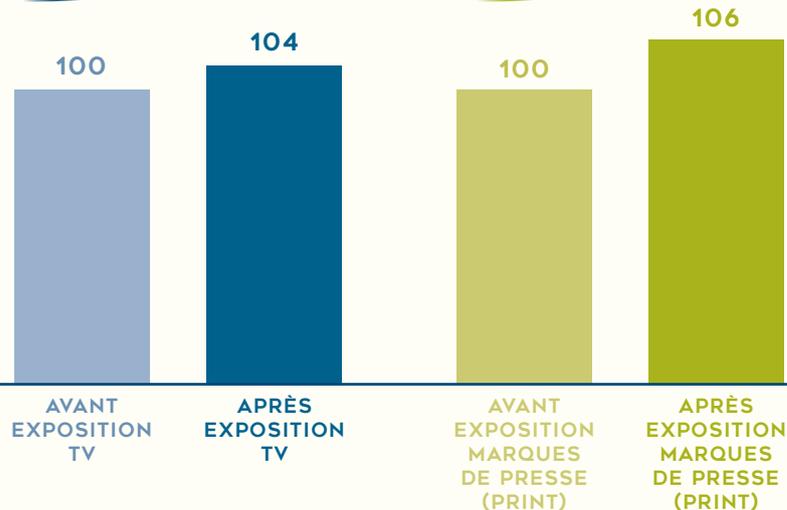
**Presse et TV,
les incontournables
de la prescription
pour une marque**



+4 PTS



+6 PTS



Source : Food Brand Trust 2018, Prisma Media Solutions, CMI media, Mondadori Media Connect
IPROS brand*Lab (trade off), 1 000 RDA 18-65 ans, 4000 expériences TV Print Digital, Campagnes Plurimeida, 5 indicateurs
*la prescription est la faculté à être recommandée

#DLPlapreuve

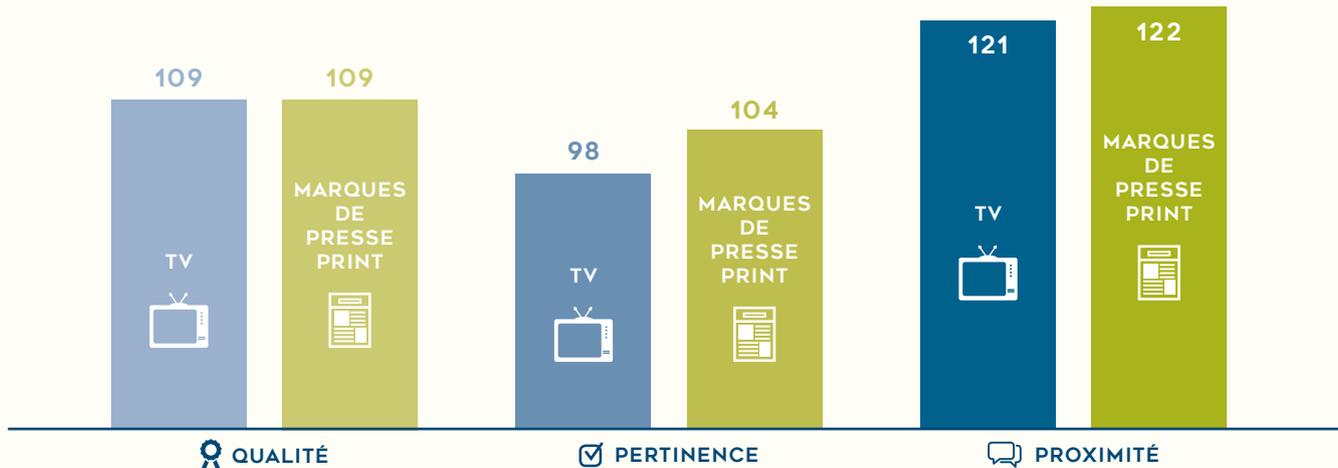
1 LA PRESSE, UN MÉDIA EFFICACE

ACPM  @ACPMFrance



Le print, l'activateur de la pertinence entre une marque et un support

TV VERSUS PRINT



Source : Food Brand Trust 2018, Prisma Media Solutions, CMI media, Mondadori Media Connect
IPSOS brand*Lab (trade off), 1 000 RDA 18-65 ans, 4000 expériences TV Print Digital, Campagnes Plurimeida, 5 indicateurs
la qualité perçue, la pertinence (la marque répond aux besoins des consommateurs sur son secteur, elle va remplir ses attentes
pour ce type de produit), la proximité

#DLPlapreuve

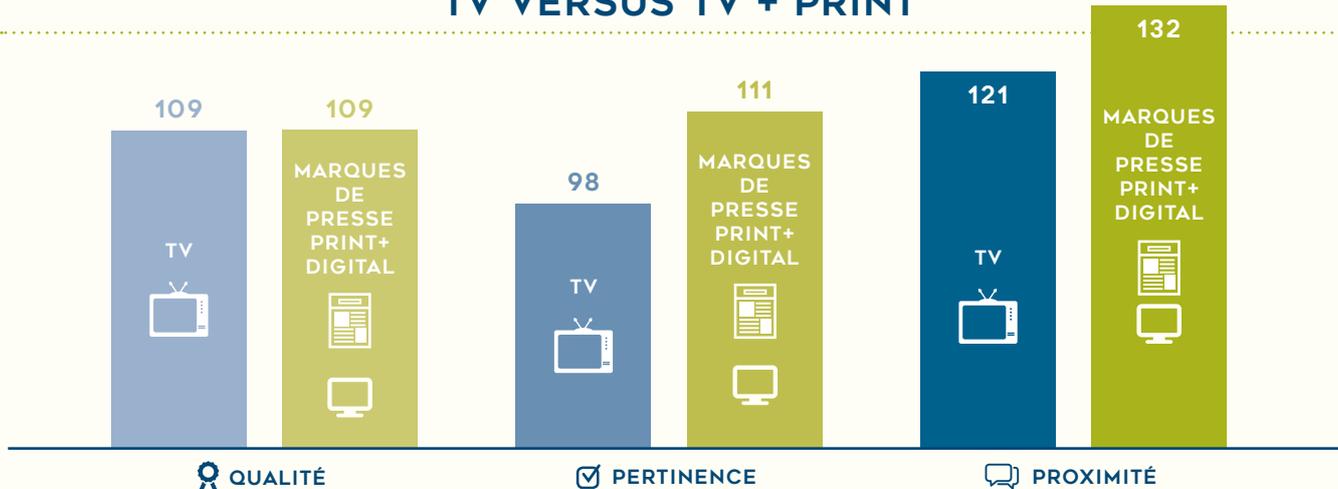
1 LA PRESSE, UN MÉDIA EFFICACE

ACPM  @ACPMFrance



L'effet global marque de presse (print+digital) est net pour la pertinence et la proximité aux marques

TV VERSUS TV + PRINT



Source : Food Brand Trust 2018, Prisma Media Solutions, CMI media, Mondadori Media Connect
IPSOS brand*Lab (trade off), 1 000 RDA 18-65 ans, 4000 expériences TV Print Digital, Campagnes Plurimeida, 5 indicateurs la qualité perçue, la pertinence (la marque répond aux besoins des consommateurs sur son secteur, elle va remplir ses attentes pour ce type de produit), la proximité

#DLPlapreuve

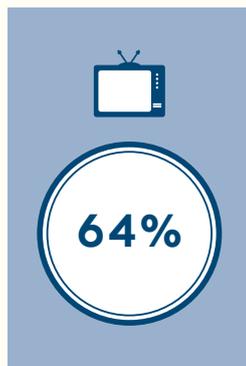
1 LA PRESSE, UN MÉDIA EFFICACE

ACPM  @ACPMFrance



Avec la presse, la marque est gagnante en efficacité, comme en TV

INTENTION D'ACHAT



APRÈS EXPOSITION
TV



APRÈS EXPOSITION
MARQUES DE PRESSE

Source : Food Brand Trust 2018, Prisma Media Solutions, CMI media, Mondadori Media Connect
IPSOS brand*Lab (trade off), 1 000 RDA 18-65 ans, 4000 expériences TV Print Digital, Campagnes Plurimeida, 5 indicateurs
la qualité perçue, la pertinence (la marque répond aux besoins des consommateurs sur son secteur, elle va remplir ses attentes
pour ce type de produit), la proximité

#DLPlapreuve

1 LA PRESSE, UN MÉDIA EFFICACE



ACPM @ACPMFrance

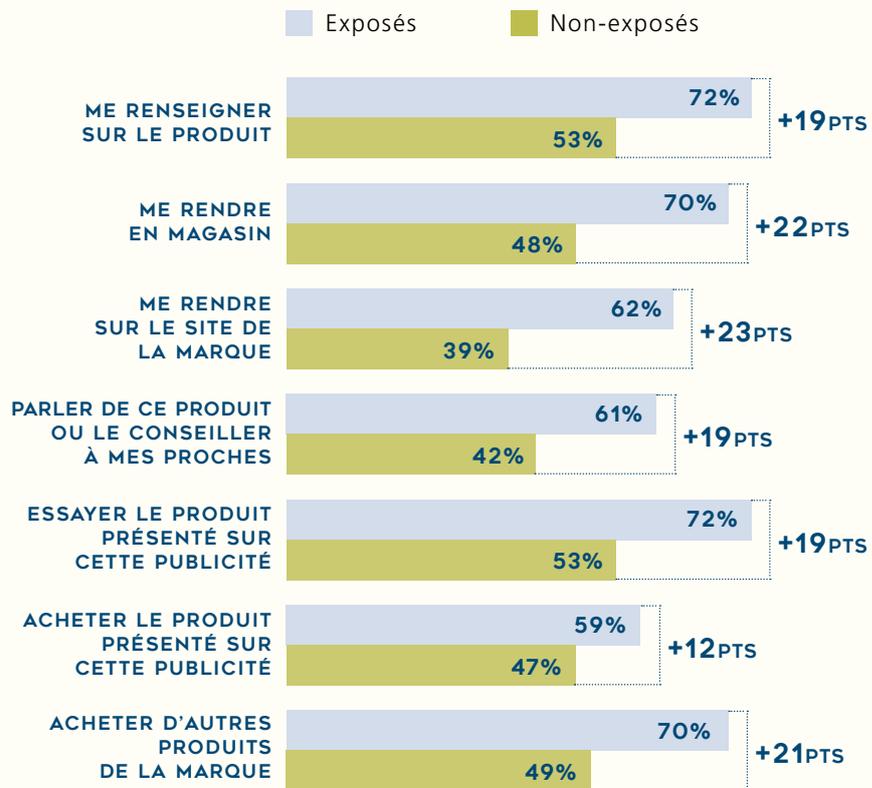
La publicité en presse,
des campagnes impac-
tantes et efficaces



SOUVENIR



AGRÈMENT



Source : Mondadori Media Connect, base de données 605 campagnes depuis 2006, 7 secteurs Hygiène, Beauté, Food, Distribution, Automobile, Santé, Mode, 300 interviews, panels titres Mondadori France

#DLPlapreuve

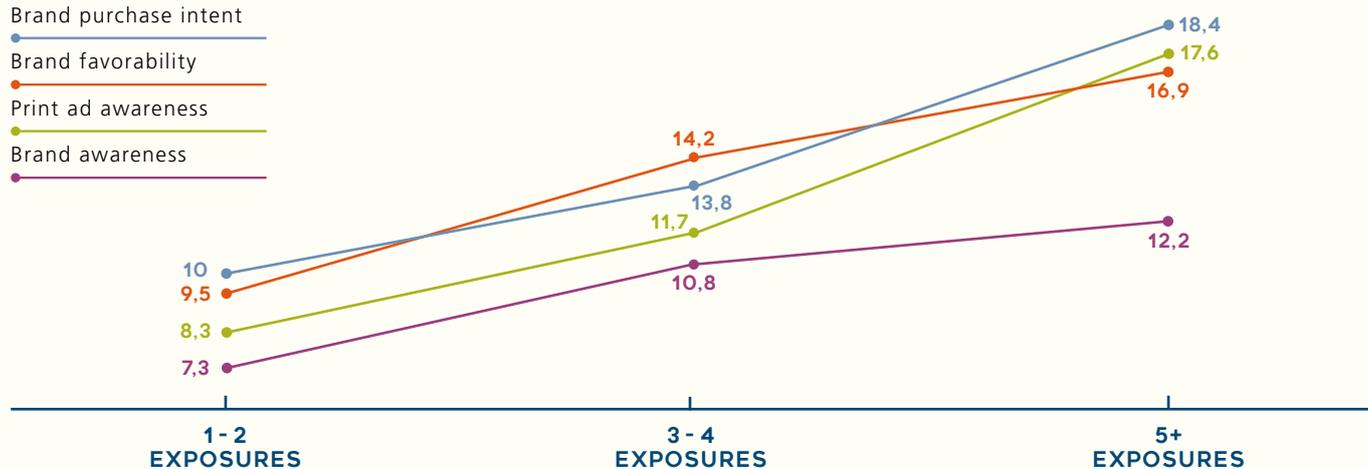
1 LA PRESSE, UN MÉDIA EFFICACE

ACPM  @ACPMFrance



**Notoriété, considération, intentions d'achat :
le print booste tous les KPI's du branding**

PERCENT LIFT WITH INCREASED EXPOSURE



Source : MPA USA Millward Brown Digital 2007 - 2015 Data Exposed vs Control Campagnes Print + Digital incluant les journaux (< 10%) - Nb de répondants : 1-2 Expos = 60 259, 3-4 expos = 12 638, 5+ expos = 14 789

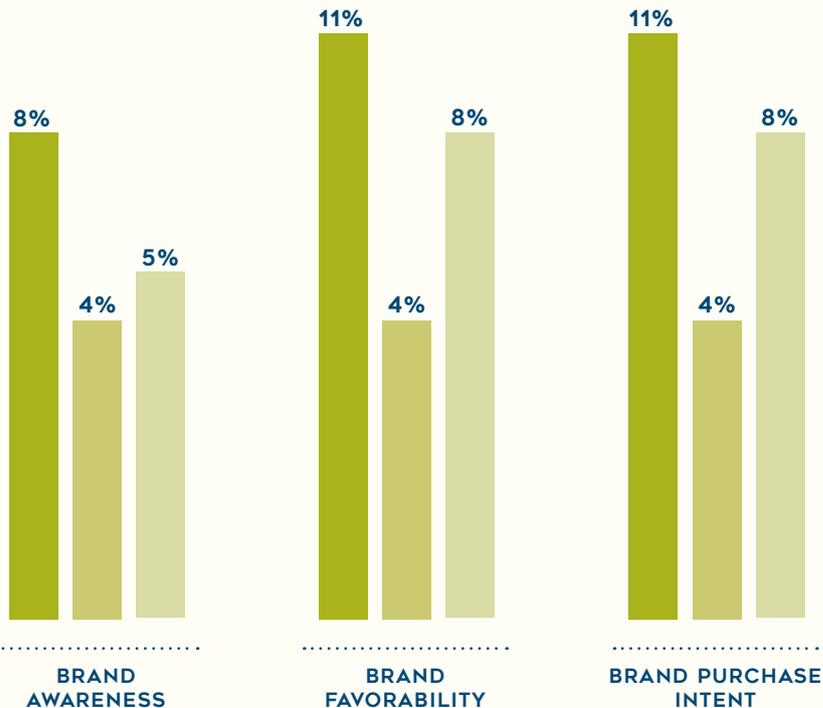
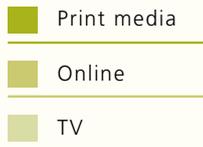
#DLPlapreuve

1 LA PRESSE, UN MÉDIA EFFICACE



ACPM @ACPMFrance

Le print plus performant que la TV ou internet : une progression de + 8% à + 11% sur les KPI's liés à la marque



Source : MPA USA Millward Brown Digital 2007 - 2015 Data Exposed vs Control Campagnes Print + Digital incluant les journaux (< 10%) Nb de répondants : Print = 88 146, Online 253 421 - TV = 198 479

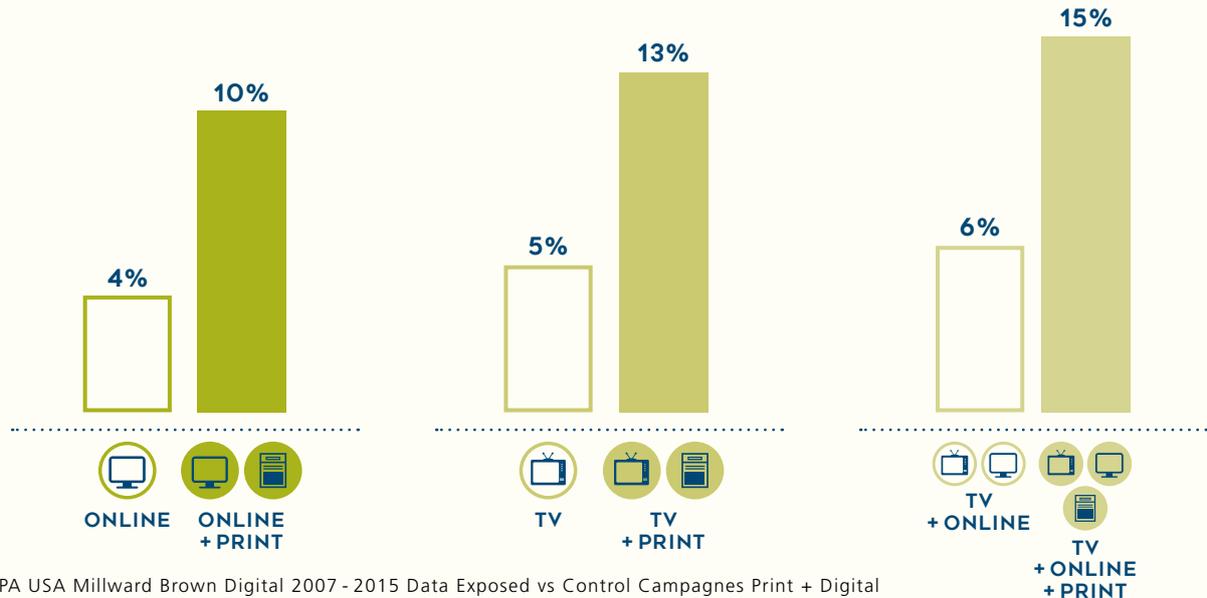
#DLPlapreuve

1 LA PRESSE, UN MÉDIA EFFICACE

ACPM  @ACPMFrance



La combinaison média optimale pour développer la notoriété : print + TV + internet



Source : MPA USA Millward Brown Digital 2007 - 2015 Data Exposed vs Control Campaigns Print + Digital incluant les journaux (< 10%) - Nb de répondants : Online 235 421, Print = 88 0146, Online 253 421, TV = 198 479
Online + Print = 30 588, TV + Print = 24 653, Online + TV = 91 019, Online + TV + Print = 10 967

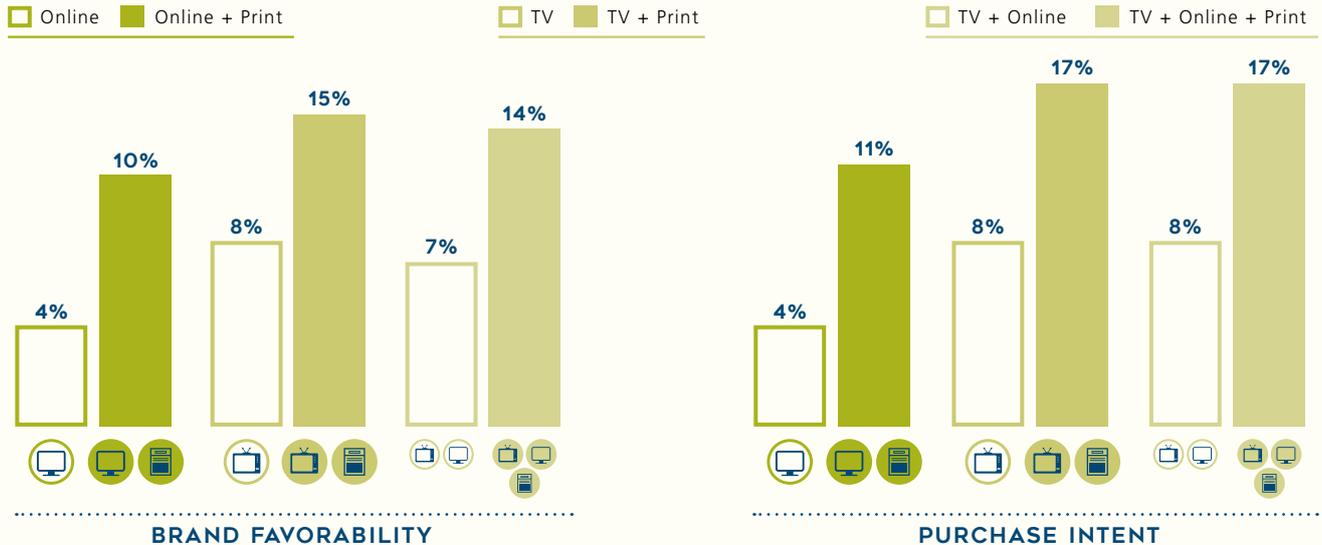
#DLPlapreuve

1 LA PRESSE, UN MÉDIA EFFICACE

ACPM  @ACPMFrance



La combinaison média optimale pour renforcer la considération et les intentions d'achat : print + TV + internet



Source : MPA USA Millward Brown Digital 2007 - 2015 Data Exposed vs Control Campaigns Print + Digital incluant les journaux (< 10%) - Nb de répondants : Online 235 421, Print = 88 146, Online + Print = 30 588, TV + Print = 24 653, Online + TV = 91 019, Online + TV + Print = 10 967

#DLPlapreuve

1 LA PRESSE, UN MÉDIA EFFICACE

ACPM  @ACPMFrance



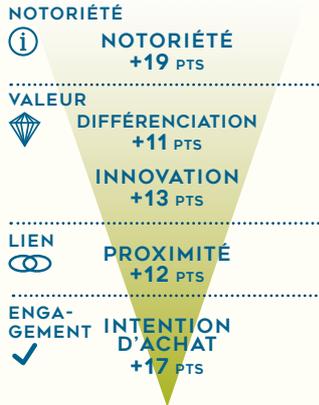
La presse booste les KPI's de la marque sur l'ensemble des secteurs

SECTEUR MODE, ACCESSOIRES, HORLOGERIE, JOAILLERIE

ATTENTION
PORTÉE
AUX CAMPAGNES



INDICATEURS
BRAND
EFFECT



SECTEUR BANCASSURANCE

ATTENTION
PORTÉE
AUX CAMPAGNES



INDICATEURS
BRAND
EFFECT



Source : posts-tests MEDIA.Figaro / 218 campagnes testées / 4 500 panelistes / moyenne de gains exposés vs non-exposés

#DLPlapreuve

1 LA PRESSE, UN MÉDIA EFFICACE

ACPM  @ACPMFrance



La presse booste les KPI's de la marque sur l'ensemble des secteurs

SECTEUR AUTOMOBILE

ATTENTION
PORTÉE
AUX CAMPAGNES



INDICATEURS
BRAND
EFFECT



SECTEUR VOYAGE, TOURISME, TRANSPORT

ATTENTION
PORTÉE
AUX CAMPAGNES



INDICATEURS
BRAND
EFFECT



Source : posts-tests MEDIA.Figaro / 218 campagnes testées / 4 500 panelistes / moyenne de gains exposés vs non-exposés

#DLPlapreuve

1 LA PRESSE, UN MÉDIA EFFICACE

ACPM  @ACPMFrance



La presse booste les KPI's de la marque sur l'ensemble des secteurs

SECTEUR BEAUTÉ

ATTENTION
PORTÉE
AUX CAMPAGNES

IMPACT



AGRÈMENT



INDICATEURS
BRAND
EFFECT

NOTORIÉTÉ



NOTORIÉTÉ
+19 PTS

VALEUR



DIFFÉRENCIATION
+11 PTS

INNOVATION
+13 PTS

LIEN



CONFIANCE
+11 PTS

ENGA-
GEMENT



INTENTION
D'ACHAT
+17 PTS

Source : posts-tests MEDIA.Figaro / 218 campagnes testées / 4 500 panelistes / moyenne de gains exposés vs non-exposés

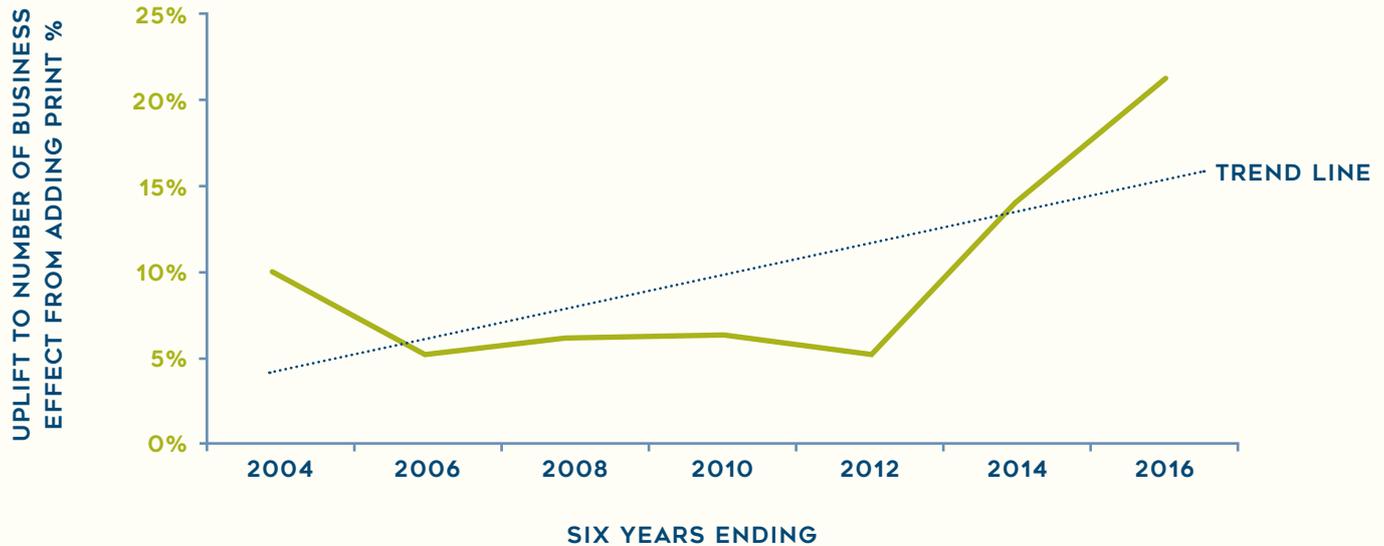
#DLPlapreuve

1 LA PRESSE, UN MÉDIA EFFICACE

ACPM  @ACPMFrance



Published media are becoming more effective over time



Source : Magnetic - the power of context IPA Data Bank cases studies 2012 - 2016 compares users of print vs non-users
Data aggregated over 6 years for robust sample size

#DLPlapreuve

1 LA PRESSE, UN MÉDIA EFFICACE

ACPM  @ACPMFrance



Published media are becoming more effective at delivering new customers



Source : Magnetic - the power of context IPA Data Bank cases studies 2012 - 2016 compares users of print vs non-users
Data aggregated over 6 years for robust sample size

#DLPlapreuve

1 LA PRESSE, UN MÉDIA EFFICACE

ACPM  @ACPMFrance



La publicité en print est un driver d'achat

(INDEX)	PRINT	WEBSITES	TV
ADS FIT WELL WITH THE CONTENT	147	92	94
ADS HELP ME MAKE PURCHASE DECISIONS	147	93	97
PRODUCTS / SERVICES ADVERTISED ARE HIGH QUALITY	146	89	94
HAS ADS ABOUT THINGS I CARE ABOUT	144	91	94
MORE LIKELY TO BUY THE PRODUCTS IN ADS	143	93	97
GET VALUABLE INFO FROM THE ADS	142	91	94

Source : MPA USA Simmons Research Multi Media Engagement Study - spring 2017

Note : Data for each medium based on levels of agreement with above statements for a set of vehicles in each medium

Index : % of adults 18-49 who used a set of vehicles in each medium vs % of adults 18-49 who used any of these magazine media, websites and TV vehicles

#DLPlapreuve

1 LA PRESSE, UN MÉDIA EFFICACE



ACPM @ACPMFrance

Drivers de l'achat en ligne : la facilité est privilégiée avec internet



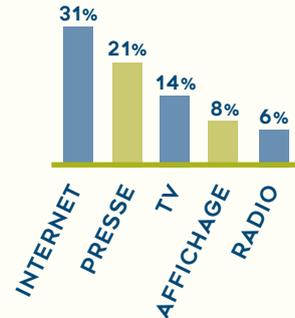
IMAGE GLOBALE :

- ACHETER SUR INTERNET EST VÉCU COMME + RAPIDE, + PRATIQUE, ET BON MARCHÉ
- PERMET DE MIEUX COMPARER

1ERS POINTS DE CONTACT :



1ER FACTEUR DÉCLENCHEUR DE LA VISITE EN LIGNE :



GRANDE CONSO - BIENS D'ÉQUIPEMENT BIENS PERSONNELS

Source : Étude 366 Shopping List - 4000 interviews online panel TNS Sofres 366
3 secteurs : Produits courants, Biens d'équipement, Biens personnels
Panel 366 et Kantar TNS 2017 / acheteurs magasins 12 derniers mois tous secteurs

#DLPlapreuve

1 LA PRESSE, UN MÉDIA EFFICACE



ACPM  @ACPMFrance

Drivers de l'achat en magasin : l'expérience produit est privilégiée avec la presse



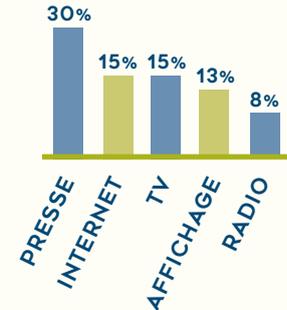
IMAGE GLOBALE :

- ACHETER EN LIGNE EST UNE VÉRITABLE EXPÉRIENCE :
 - + AGRÉABLE
 - + DE TENTATIONS
- LE MAGASIN RESTE L'ENDROIT N°1 POUR ÊTRE CONSEILLÉ

1ERS POINTS DE CONTACT :



1^{ER} FACTEUR DÉCLENCHEUR DE LA VISITE EN MAGASIN :



**GRANDE CONSO - BIENS D'ÉQUIPEMENT
BIENS PERSONNELS**

Source : Étude 366 Shopping List - 4000 interviews online panel TNS Sofres 366
3 secteurs : Produits courants, Biens d'équipement, Biens personnels
Panel 366 et Kantar TNS 2017 / acheteurs magasins 12 derniers mois tous secteurs

#DLPlapreuve

1 LA PRESSE, UN MÉDIA EFFICACE



Tweet



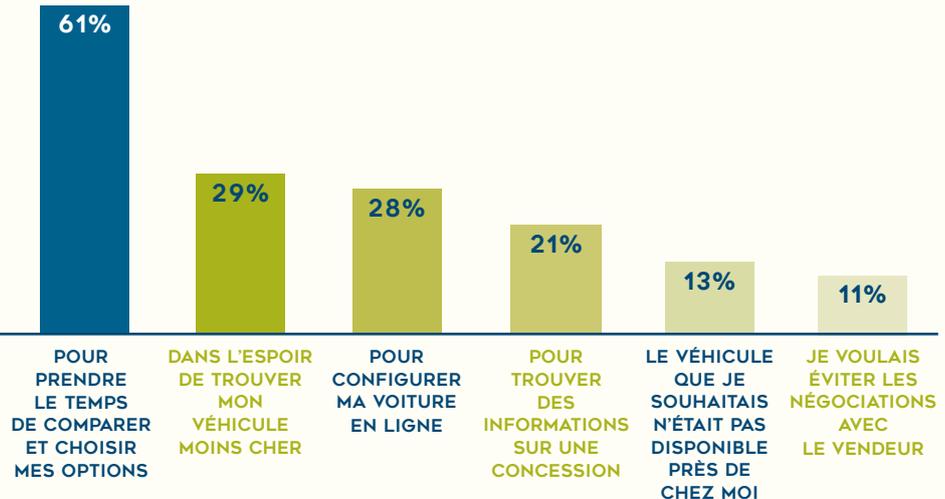
ACPM  @ACPMFrance

**Automobile :
un parcours d'achat
bien balisé**

« ROPO » RESEARCH ONLINE => PURCHASE OFFLINE

**INTERNET
LE TEMPS LENT!**

**RAISONS
DE CONSULTER
INTERNET**



Source : 366 #Drive 2018

3 153 interviews acheteurs automobile neuve 12 derniers mois - Panel 366 Kantar TNS

#DLPlapreuve

1 LA PRESSE, UN MÉDIA EFFICACE



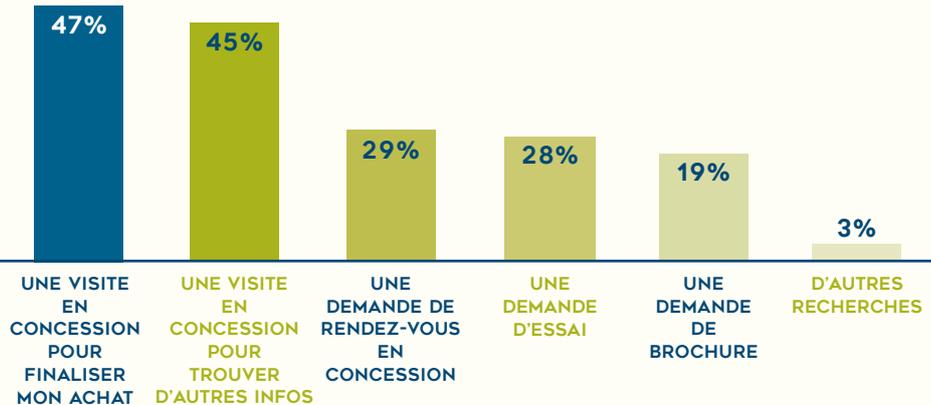
ACPM  @ACPMFrance

**Automobile :
un parcours d'achat
bien balisé**

« ROPO »
RESEARCH ONLINE => PURCHASE OFFLINE

APRÈS INTERNET,
L'ACHAT CONCRET

ACTION SUITE
À LA CONSULTATION
INTERNET



Source : 366 #Drive 2018

3 153 interviews acheteurs automobile neuve 12 derniers mois - Panel 366 Kantar TNS

#DLPlapreuve

1 LA PRESSE, UN MÉDIA EFFICACE



ACPM @ACPMFrance

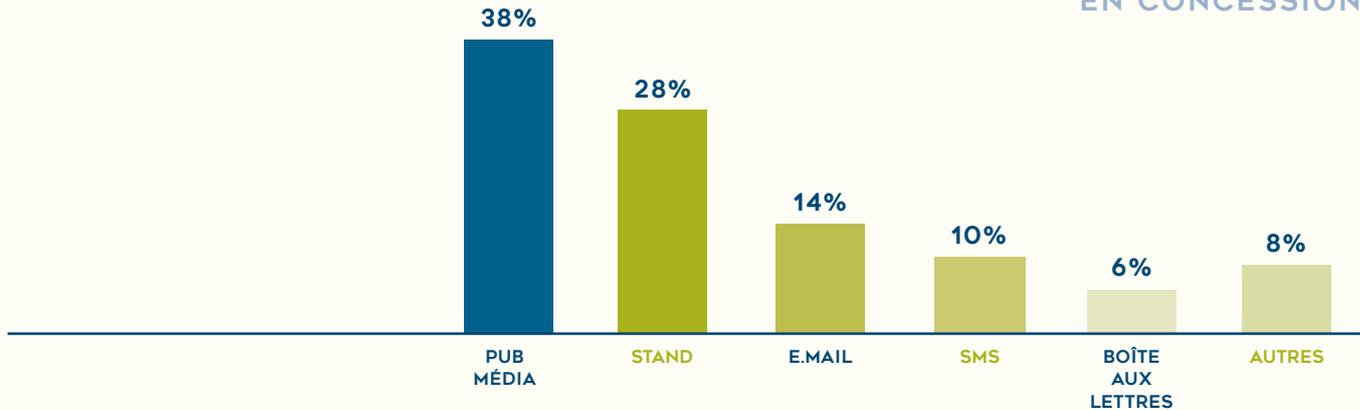
La publicité média
est le premier driver
d'achat automobile
en concession

31%

LA PUBLICITÉ DANS LES MÉDIAS

LA PUB MÉDIA :
1^{ER} DRIVER DE LA VISITE
EN CONCESSION

FACTEURS
DÉCLENCHEURS
DE LA VISITE
EN CONCESSION



Source : 366 #Drive 2018

3 153 interviews acheteurs automobile neuve 12 derniers mois - Panel 366 Kantar TNS

#DLPlapreuve

1 LA PRESSE, UN MÉDIA EFFICACE



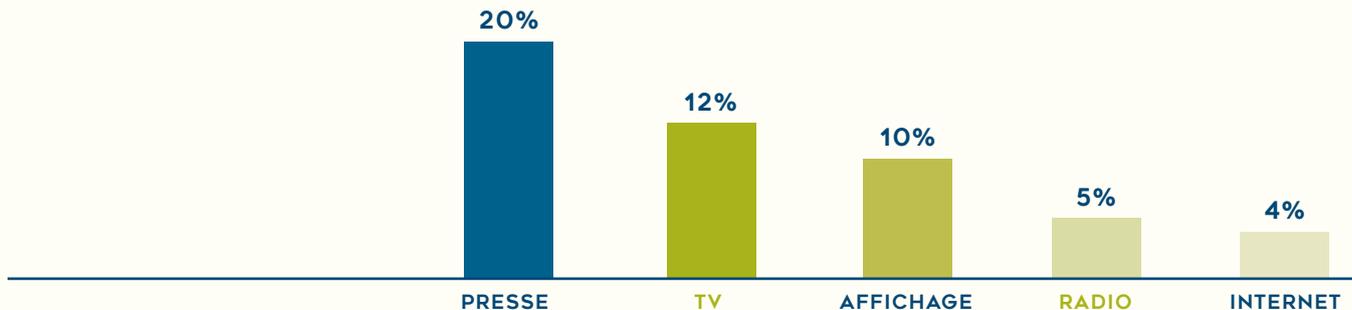
ACPM @ACPMFrance

La publicité print,
premier driver pour
déclencher l'achat
en concession

LA PRESSE :
1^{ER} MÉDIA INFLUENT
DANS LE PARCOURS D'ACHAT

LA PUB MÉDIA :
1^{ER} DRIVER DE LA VISITE
EN CONCESSION

MÉDIAS
DÉCLENCHEURS DE LA
VISITE EN CONCESSION



Source : 366 #Drive 2018

3 153 interviews acheteurs automobile neuve 12 derniers mois - Panel 366 Kantar TNS

#DLPlapreuve

1 LA PRESSE, UN MÉDIA EFFICACE

ACPM  @ACPMFrance



**Pour booster votre efficacité, agissez avec le support:
le publi-rédactionnel, les opérations spéciales, les surcouvertures**

PUBLI-RÉDACTIONNELS*



OPÉRATIONS SPÉCIALES*



SUR COUVERTURE**



*Source : Mondadori Media Connect, base de données publi-communiqués 40 campagnes, opérations spéciales 32 campagnes, 7 secteurs Hygiène-Beauté, Food, Distribution, Automobile, Santé, Mode, 300 interviews, panels titres Mondadori

**Source : 20 Minutes, BDD Bilans de campagne 20 Minutes - moyenne sur 2014-2018 - 24 000 interviews, 90 campagnes

#DLPlapreuve

1 LA PRESSE, UN MÉDIA EFFICACE

ACPM  @ACPMFrance



Les échantillons développent l'impact grâce à l'expérience de marque

IMPACT DES ÉCHANTILLONS EN PRESSE VIA MEDIA.FIGARO¹

IMPACT
(AVEC ÉCHANTILLON)



AGRÈMENT
(AVEC ÉCHANTILLON)



IMPACT DES ÉCHANTILLONS EN PRESSE VIA GMC MEDIA²

RECONNAISSANCE
(AVEC ÉCHANTILLON)



RECONNAISSANCE
FOCUS SECTEUR BEAUTÉ



Source 1 : MEDIA.Figaro moyenne scores campagnes avec échantillons secteur beauté

Source 2 : GMC Media - moyenne 2014 - 2015 - 2016 base infoscoring GMC Factory 162 annonces testées dont 586 secteur beauté

#DLPlapreuve

1 LA PRESSE, UN MÉDIA EFFICACE



LE SAMPLING MÉDIATISÉ COMME BOOSTEUR D'IMPACT

L'ACTION DE CO-DISTRIBUER UN PRODUIT (ÉCHANTILLON, LEAFLET, CATALOGUE...) AVEC LE JOURNAL EST UNE GARANTIE DE RENFORCER ENCORE L'IMPACT DE LA COMMUNICATION

SECTEUR GRANDE CONSO
(ALIMENTATION, BOISSON, HYGIÈNE BEAUTÉ)



*vs individus n'ayant pas reçu d'échantillon



Source : 20 Minutes

BDD Bilans de campagne 20 Minutes - moyenne sur 2014-2018 - 24 000 interviews, 90 campagnes

#DLPlapreuve



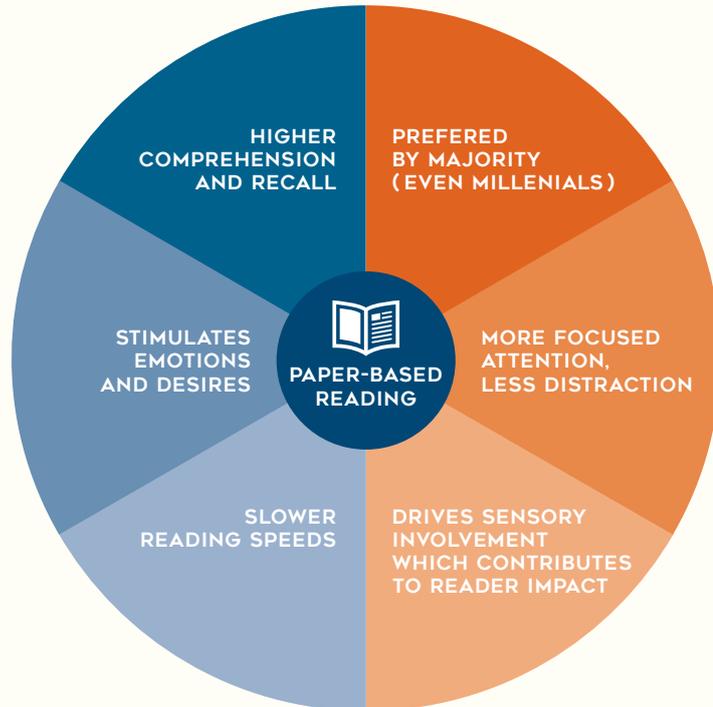
LA PRESSE, LES DRIVERS DE L'EFFICACITÉ

2 LA PRESSE, LES DRIVERS DE L'EFFICACITÉ

 Tweet 

ACPM  @ACPMFrance

What neuroscience says about why print magazine ads work. Reading on paper is slower and deeper, paper readers remember more



**LES RAISONS
DE L'EFFICACITÉ
PRESSE
SONT MULTIPLES
ET VALIDÉES**

Source : MPA USA « What can Neuroscience tell us about why print magazine advertising works ? » Scott Macdonald Oct 2015

#DLPlapreuve



LA PRESSE, LE LIEU DE TOUTES LES ÉMOTIONS

21 LA PRESSE, LE LIEU DE TOUTES LES ÉMOTIONS

ACPM  @ACPMFrance

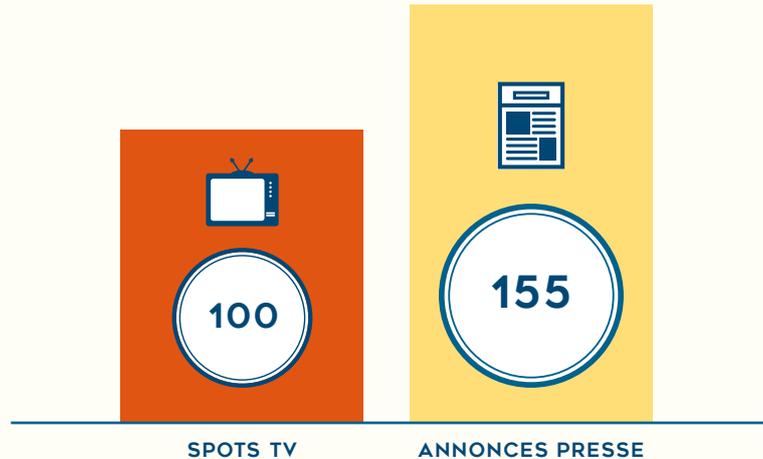


La presse, en tête de l'engagement émotionnel

ENGAGEMENT ÉMOTIONNEL (INDICE)

L'ENGAGEMENT ÉMOTIONNEL EST LE POURCENTAGE DE PERSONNES AYANT EXPRIMÉ UNE ÉMOTION POSITIVE OU NÉGATIVE AVEC PLUS OU MOINS D'INTENSITÉ FACE À UNE PUBLICITÉ.

LES ÉMOTIONS RECENSÉES EN « FACIAL CODING » SONT AU NOMBRE DE 7: LA JOIE, LA SURPRISE, LA PEUR, LA TRISTESSE, LA COLÈRE, LE DÉGOUT, LE MÉPRIS.



Source : Étude Sepm Marketing & Publicité, Opinion Way, Datalab - Mai-juin 2018, « La presse à l'ère du digital »
70 annonces presse, méthodologie hybride: neurosciences (facial coding) et interviews déclaratives,
4 668 évaluations obtenues auprès d'un panel de 971 personnes représentatif des lecteurs de la presse magazine

#DLPlapreuve

21 LA PRESSE, LE LIEU DE TOUTES LES ÉMOTIONS

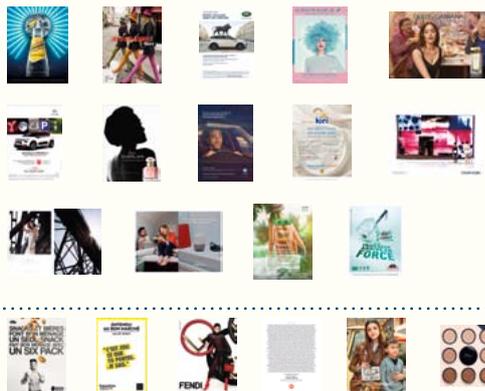
ACPM  @ACPMFrance



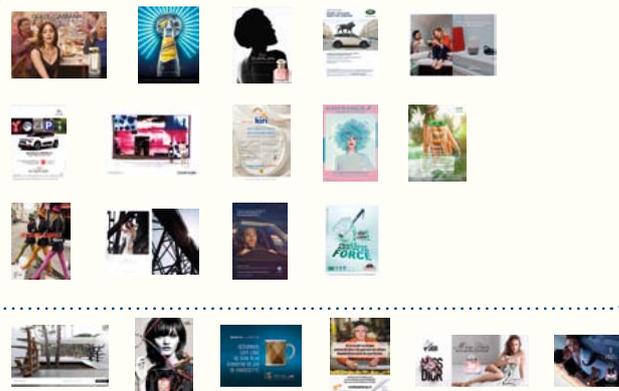
La joie dans une création presse est le driver le plus fort en terme d'engagement émotionnel



TOP 20 EN ENGAGEMENT ÉMOTIONNEL



TOP 20 EN JOIE



Source : Étude Sepm Marketing & Publicité, Opinion Way, Datakalab - Mai-juin 2018, « La presse à l'ère du digital »
70 annonces presse, méthodologie hybride: neurosciences (facial coding) et interviews déclaratives,
4 668 évaluations obtenues auprès d'un panel de 971 personnes représentatif des lecteurs de la presse magazine

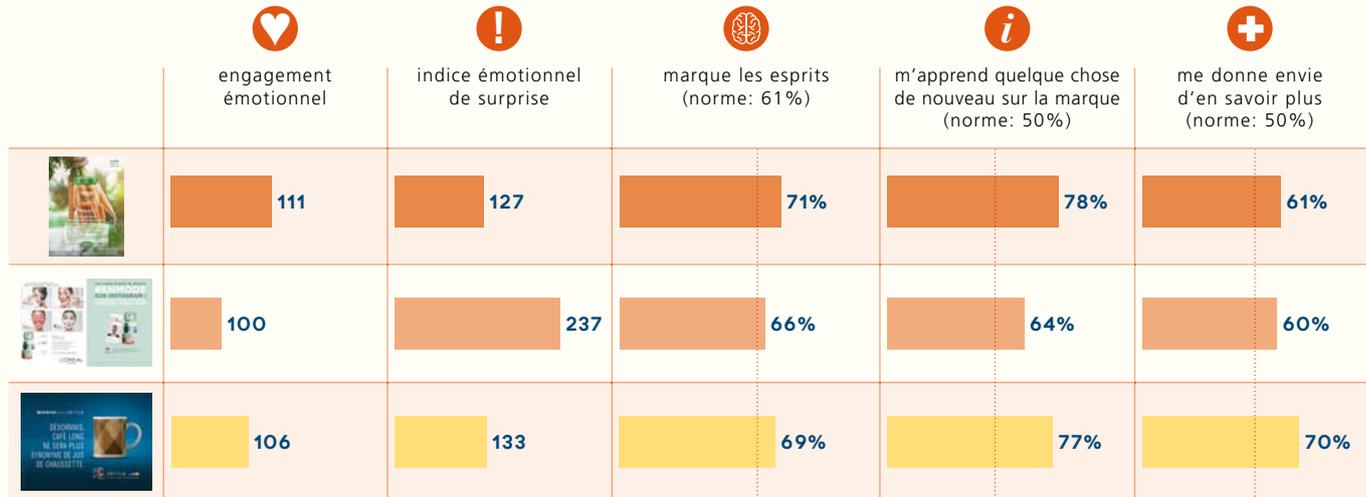
#DLPlapreuve

21 LA PRESSE, LE LIEU DE TOUTES LES ÉMOTIONS

ACPM  @ACPMFrance



Les annonces presse en rupture avec leurs univers génèrent des scores élevés de surprise



Source : Étude Sepm Marketing & Publicité, Opinion Way, Datakalab - Mai-juin 2018, « La presse à l'ère du digital »
 70 annonces presse, méthodologie hybride: neurosciences (facial coding) et interviews déclaratives,
 4 668 évaluations obtenues auprès d'un panel de 971 personnes représentatif des lecteurs de la presse magazine

#DLPlapreuve

ACPM  @ACPMFrance



L'émotion en presse, le booster de l'image de marque



LE DISPOSITIF A PROCURÉ EN MOYENNE À CHAQUE FEMME 65% D'ÉMOTIONS SIGNIFICATIVES.



37% (TOUT À FAIT D'ACCORD)

DES FEMMES AYANT ÉPROUVÉ UNE ÉMOTION, TROUVENT QUE LE DISPOSITIF PROPOSE UNE EXPÉRIENCE ENRICHIE DE LA MARQUE ET DE SES PRODUITS



65% (TOUT À FAIT D'ACCORD)

DES FEMMES AYANT RESENTI UNE ÉMOTION PENSENT QUE C'EST UNE MARQUE INNOVANTE ET DE QUALITÉ



65% (TOUT À FAIT D'ACCORD)

DES FEMMES AYANT RESENTI UNE ÉMOTION ONT ENVIE DE SE RENSEIGNER SUR LA MARQUE ET LES PRODUITS PRÉSENTÉS

21 LA PRESSE, LE LIEU DE TOUTES LES ÉMOTIONS

 Tweet 

ACPM  @ACPMFrance

68 % des moments de lecture procurent du plaisir et du sens

UNIQUELY MAGAZINES DELIVER AGAINST PLEASURE AND PURPOSE



Source : Magnetic - the Power of Context - UK

#DLPlapreuve

21 LA PRESSE, LE LIEU DE TOUTES LES ÉMOTIONS

ACPM  @ACPMFrance

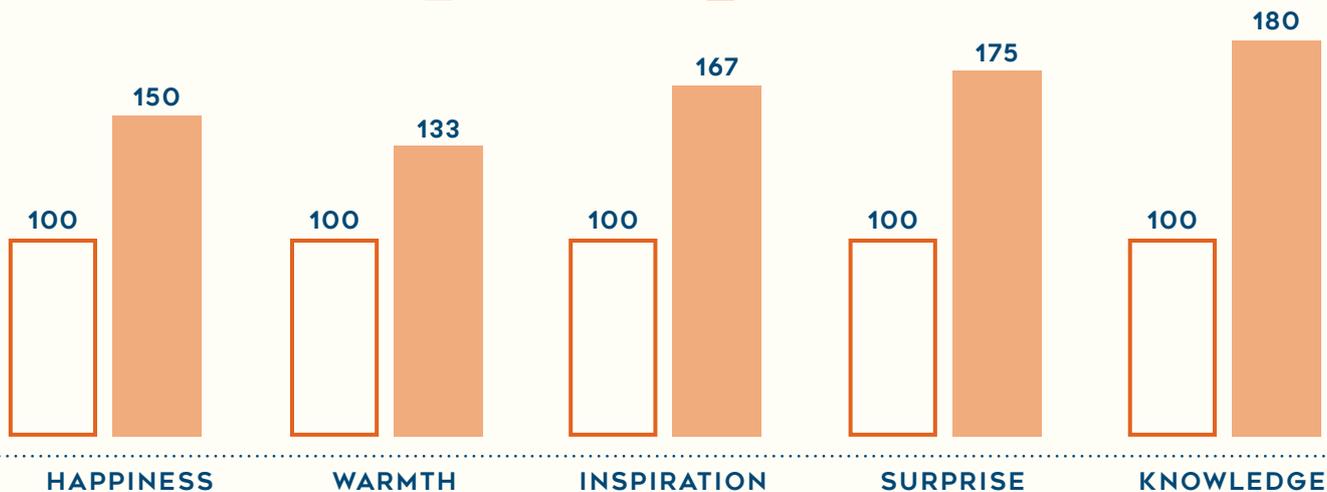


Les réponses cognitives publicitaires sont plus fortes sur les sites de presse news

(INDEX)

 Others websites

 Print newsbrands websites



Source : Paying for video attention - Newswork - Lumen Research and Unruly - June 2018
Eye tracking on line + short survey - 400 interviews - 8 advertisers 6 websites - AB Testing

#DLPlapreuve



LA PRESSE, L'ATTENTION MAXIMALE

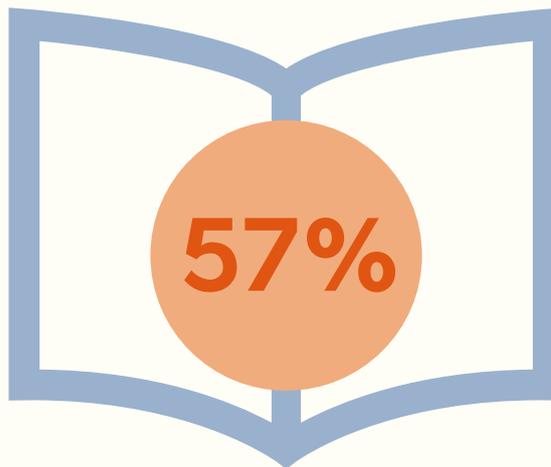


ACPM  @ACPMFrance

« La presse écrite a un impact plus profond parce que l'on consacre une attention plus soutenue à ce média »

Aline Kuhn conseillère média chez Mediaschneider

UNE ATTENTION EXCLUSIVE



LECTURE EXCLUSIVE PRESSE

22 LA PRESSE, L'ATTENTION MAXIMALE

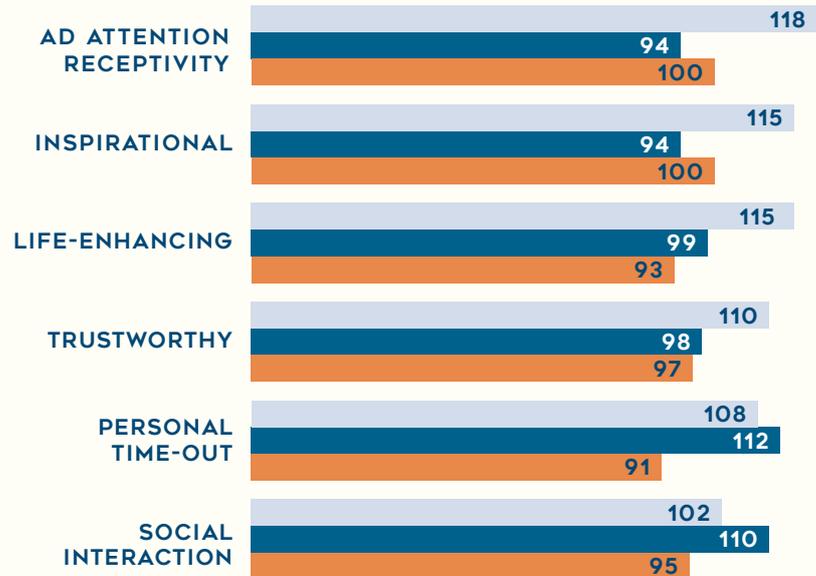


ACPM @ACPMFrance

La presse, une receptivité à la publicité maximale



APPROPRIATENESS OF DESCRIPTION FOR EACH MEDIUM (INDEX)



Source : MPA USA Simmons research Multi media Engagement study - printemps 2017 - 18-49
 Composite scores adults 18-49 who used a set of vehicles in each medium vs composite scores of the combination of the of all magazine media, websites and TV vehicles used by adults 18-49

#DLPlapreuve

2 2 LA PRESSE, L'ATTENTION MAXIMALE



ACPM  @ACPMFrance

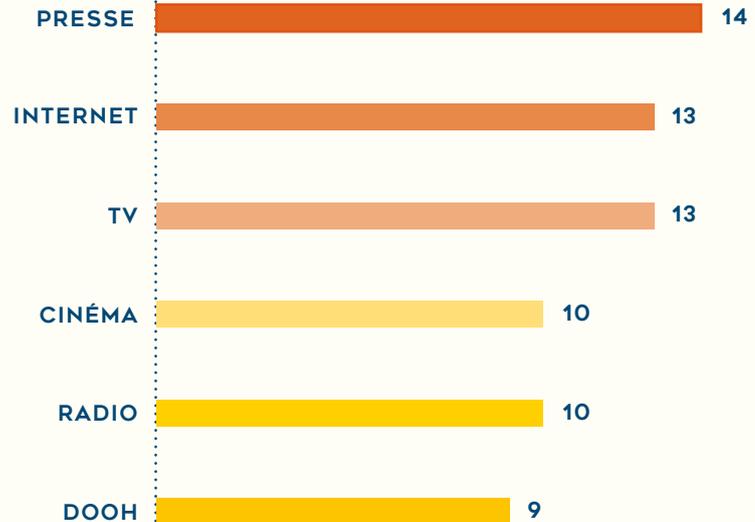
La presse, vainqueur de la bataille de l'attention

POUR UNE EXPOSITION AU MEDIA, L'ALPHA DE LA PRESSE EST LE PLUS ÉLEVÉ

POUR DENTSU AEGIS NETWORK, L'ALPHA DE L'ATTENTION EST BASÉ SUR L'ENGAGEMENT ET LA PROXIMITÉ PAR RAPPORT AU MEDIA

IL VARIE SELON LE BUDGET INVESTI, LE SECTEUR ET LA CIBLE

ALPHA DE L'ATTENTION



Source : Dentsu Aegis Network, CCS 15 000 individus in Offremedia 07/09/2018
<https://www.offremedia.com/video-dentsu-aegis-network-detaille-son-etude-sur-lalpha-de-lattention-revelee-en-juillet-dernier>

#DLPlapreuve

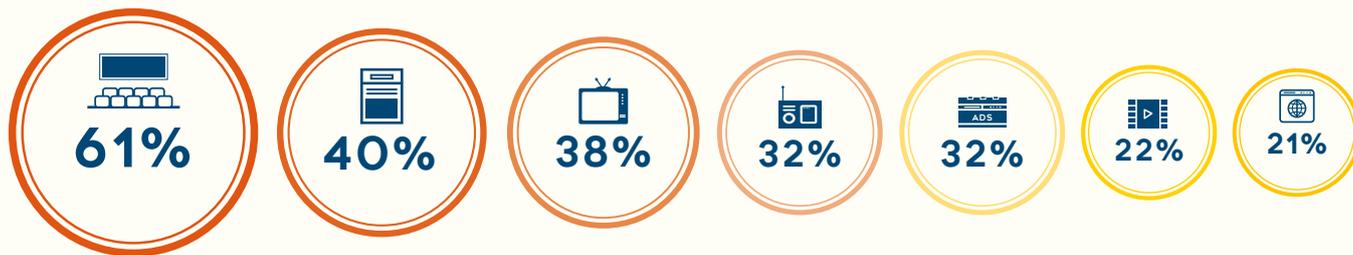
22 LA PRESSE, L'ATTENTION MAXIMALE

ACPM  @ACPMFrance



La presse, quelle que soit sa famille, est incontournable sur l'attention

ATTENTION MOYENNE ACCORDÉE À LA PUBLICITÉ



L'ATTENTION POUR MY MEDIA
EST HOMOGÈNE SELON LES FAMILLES
DE PRESSE CAR LA PRESSE CAPITALISE
SUR SON CONTRAT DE LECTURE



QUOTIDIENS

40%



HEBDOMADAIRES

40%



MENSUELS

46%

Source : My Media Etude déclarative réalisée par Harris Interactive auprès de 4.000 Français âgés de 15 ans et plus - Octobre 2018
<https://www.mymedia.fr/my-media-cree-lindice-alpha-le-nouvel-indicateur-de-mesure-de-lattention/>

#DLPlapreuve

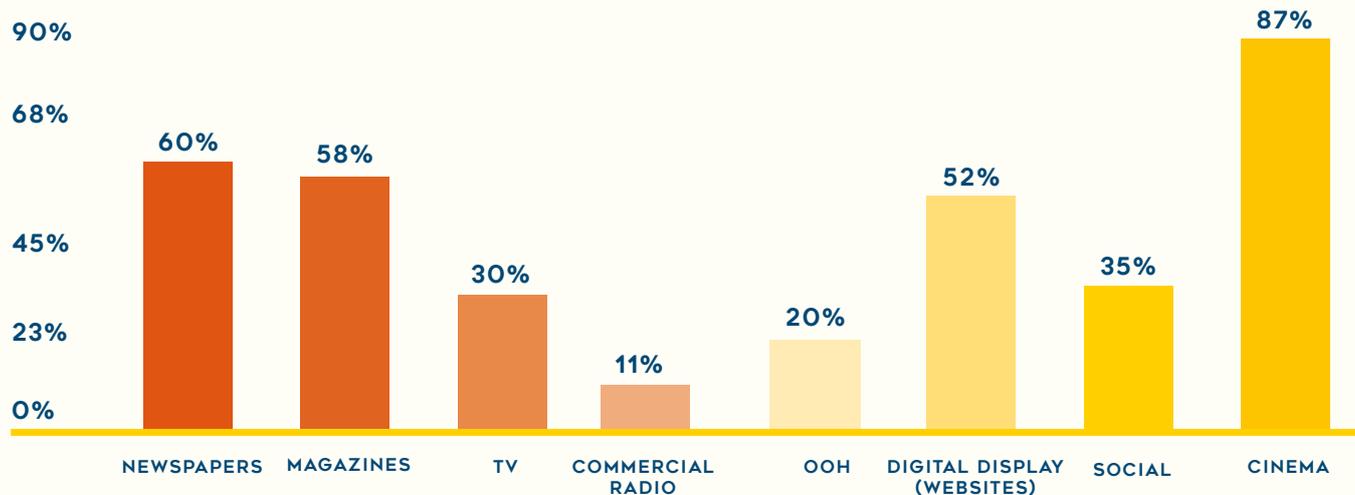
22 LA PRESSE, L'ATTENTION MAXIMALE

ACPM  @ACPMFrance



Quand on lit la presse, on est seul et on ne fait pas autre chose - attention établie

SOLO FOCUS = % NOT DOING ANYTHING ELSE AT THE TIME



Source : Attention Please - Magnetic - 2000 adults respondants - on line survey - quotas par classes de frequentation media - 2018

#DLPlapreuve

22 LA PRESSE, L'ATTENTION MAXIMALE

ACPM  @ACPMFrance



Une forte attention au support presse entraine une forte attention à la publicité presse

	ATTENTION TO CHANNEL	ATTENTION TO ADS IN CHANNEL
CINEMA	69%	40%
MAGAZINES	59%	35%
NEWSPAPERS	52%	29%
TV	61%	21%
COMMERCIAL RADIO	33%	17%
DIGITAL DISPLAY	54%	15%
SOCIAL	37%	15%

Source : Attention Please - Magnetic - 2 000 adults respondants - on line survey - quotas par classes de frequentation media - 2018

#DLPlapreuve

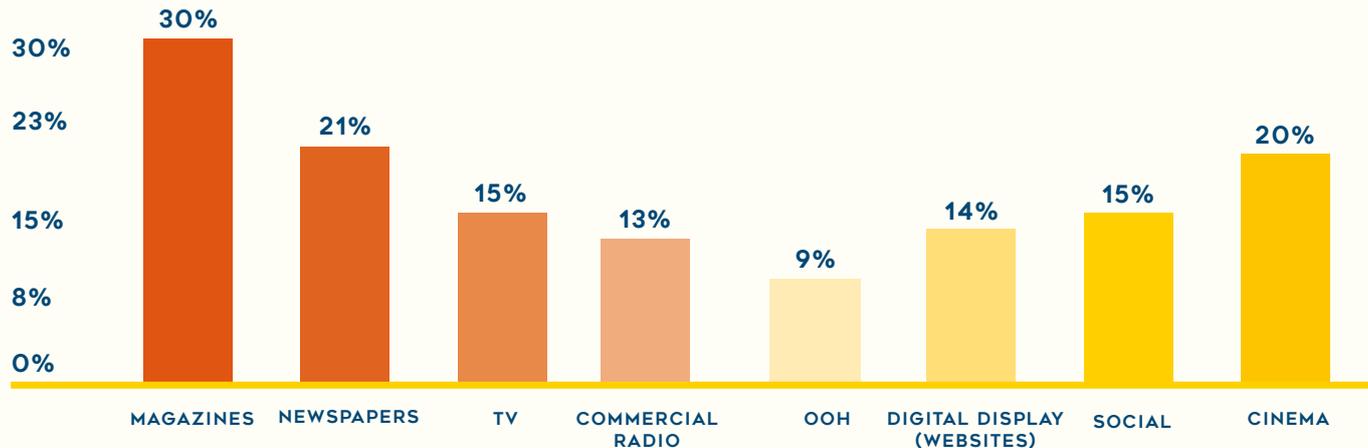
22 LA PRESSE, L'ATTENTION MAXIMALE

ACPM  @ACPMFrance



De l'attention à l'attitude positive pour la publicité presse

CONSUMERS HAVE POSITIVE PERCEPTIONS OF ADVERTISING IN PRINT



Source : Attention Please - Magnetic - 2 000 adults respondents - on line survey –quotas par classes de frequentation media - 2018
Calculated using the average of the following statements : 'The adverts are relevant to me' / 'I love the range of advertising this media gives me' / 'The adverts feature brands I like'

#DLPlapreuve

22 LA PRESSE, L'ATTENTION MAXIMALE

ACPM  @ACPMFrance

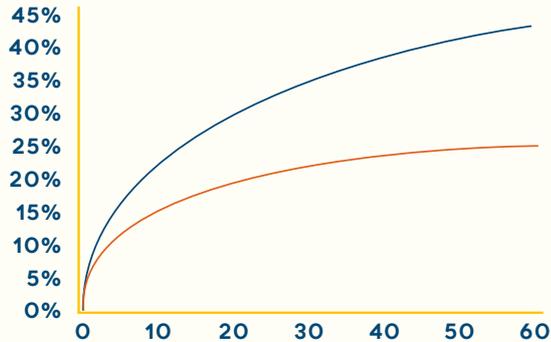


La publicité sur les sites de presse attire plus l'attention

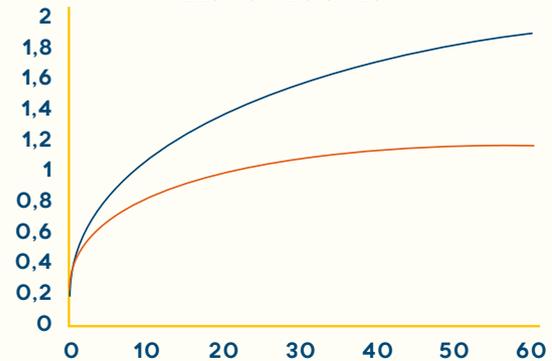
LES PUBLICITÉS SONT VUES PLUS VITE ET PLUS LONGTEMPS

— Newbrands — Other sites

LES PUBLICITÉS SUR LES SITES DE PRESSE QUOTIDIENNE (NEWSBRANDS) SONT REMARQUÉES 2 X PLUS VITE QUE SUR LES AUTRES SITES



LE TEMPS D'ARRÊT DU REGARD SUR LES PUBLICITÉS DES SITES DE PRESSE QUOTIDIENNE (NEWSBRANDS) EST SIGNIFICATIVEMENT PLUS LONG QUE SUR LES AUTRES SITES



Source : Paying for attention - Lumen research - October 2017 - 500 foyers - continuous data tracking - Eye tracking at home
- AB Testing vs 50 000 ad served - 77,343 viewable impressions - Viewable = 50% of pixels for 1+ sec - UK

#DLPlapreuve



2

3

LA PRESSE, LA BONNE ÉQUATION DU CONTENU ET DE LA PUBLICITÉ

2 3 LA PRESSE, LA BONNE ÉQUATION DU CONTENU ET DE LA PUBLICITÉ

ACPM  @ACPMFrance



La presse, la meilleure intégration contenu et publicité

%	LES MÉDIAS QUI CONTIENNENT TROP DE PUBLICITÉ	LES MÉDIAS DANS LESQUELS LA PUBLICITÉ NE VOUS DÉRANGENT PAS
SITES D'INFORMATION	16	11
PRINT	34	46
RADIO	40	33
TV	47	23

Source : 366 #Les Français et les médias V3 janvier 2019
2 732 interviews - 18 ans & + - Panel 366 Kantar TNS

#DLPlapreuve

2 3 LA PRESSE, LA BONNE ÉQUATION DU CONTENU ET DE LA PUBLICITÉ

ACPM  @ACPMFrance



La presse, la rencontre harmonieuse entre le contenu et la publicité

(INDEX)	PRINT	WEBSITE	TV
ADS FIT WELL WITH CONTENT	147	92	94
ADS HELP MAKE PURCHASE DECISIONS	147	93	97
PRODUCTS/SERVICES ADVERTISED ARE HIGH QUALITY	146	89	94
HAS ADS ABOUT THINGS I CARE ABOUT	144	91	94
MORE LIKELY TO BUY PRODUCTS IN ADS	143	93	97
GET VALUABLE INFO FROM ADS	142	91	94

Source : MPA USA Simmons research Multi media Engagement study - spring 2017 - age 18-49 yo

NOTE : Data for each medium based on levels of agreement with above statements for users of a set of vehicles in each medium

Index : % of adults who uses a set of vehicles in each medium vs % of adults 18-49 who used any of magazine media, websites and TV vehicles

#DLPlapreuve

2 3 LA PRESSE, LA BONNE ÉQUATION DU CONTENU ET DE LA PUBLICITÉ

ACPM  @ACPMFrance



La pertinence du contexte éditorial génère intérêt et implication

(INDEX)	PRINT	WEBSITE	TV
TOUCHES ME DEEP DOWN	138	91	100
INSPIRES ME IN MY OWN LIFE	137	92	89
A TREAT FOR ME	130	88	114
AFFECTS ME EMOTIONALLY	129	91	103
IMPROVES MY MOOD, MAKES ME HAPPIER	126	88	117
BRINGS ME THINGS I REALLY ENJOY	126	93	104
TRUST TO TELL THE TRUTH	120	102	86
DON'T WORRY ABOUT ACCURACY	119	100	94
IS RELEVANT FOR ME	111	100	91

Source : MPA USA Simmons research Multi media Engagement study - spring 2017 - age 18-49 yo

NOTE : Data for each medium based on levels of agreement with above statements for users of a set of vehicles in each medium

Index : % of adults who uses a set of vehicles in each medium vs % of adults 18-49 who used any of magazine media, websites and TV vehicles

#DLPlapreuve

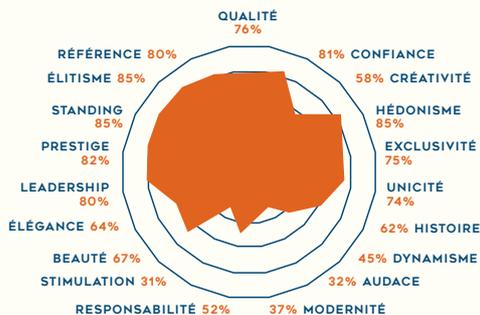
2 3 LA PRESSE, LA BONNE ÉQUATION DU CONTENU ET DE LA PUBLICITÉ

ACPM  @ACPMFrance



La marque annonceur bénéficie des valeurs de la marque presse

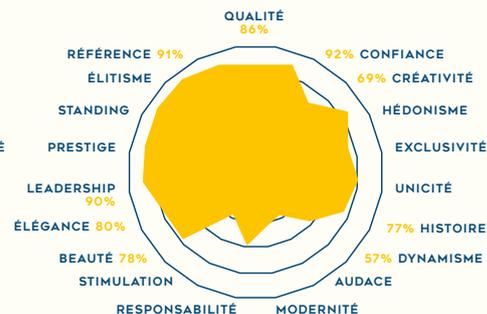
VALEURS MARQUE ANNONCEUR AVANT



VALEURS M LE MAGAZINE

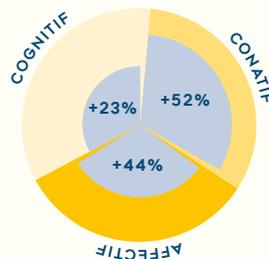


VALEURS MARQUE ANNONCEUR APRES



LE SPONSOR D'UNE RUBRIQUE DANS LE TITRE VOIT LES VALEURS DE SA MARQUE ÉVOLUER POSITIVEMENT.

SA BRAND EQUITY A PROGRESSÉ SUR LES TROIS DIMENSIONS



2 3 LA PRESSE, LA BONNE ÉQUATION DU CONTENU ET DE LA PUBLICITÉ

ACPM  @ACPMFrance



L'adéquation entre contenu et publicité digitale en presse, c'est tout vu!

LE SITE DE PRESSE DIGITAL OFFRE
L'OPPORTUNITÉ D'UN CONTEXTE PERTINENT
AVEC LA PUBLICITÉ

LE CONTEXTE PEUT AUGMENTER ÉNORMÉMENT
L'ATTENTION PUBLICITAIRE

EX : LA PUBLICITÉ EUROTUNNEL A ÉTÉ SERVIE
DANS UN CONTEXTE STANDARD ET DANS
UN CONTEXTE SPÉCIFIQUE. LA PUBLICITÉ POUR
GIFFGAFF SERVAIT DE CONTRÔLE

LE TEMPS D'ARRÊT DU REGARD SUR
LA PUBLICITÉ LIÉE AU CONTEXTE PERTINENT
EST SIGNIFICATIVEMENT PLUS FORT
PAR RAPPORT À LA NORME ET AU CONTRÔLE



Source : Paying for attention - Lumen research - Octobre 2017 - 500 foyers - Recueil digital en continu - Eye tracking at home
- AB Testing vs 50 000 ad served - UK

#DLPlapreuve

ACPM  @ACPMFrance



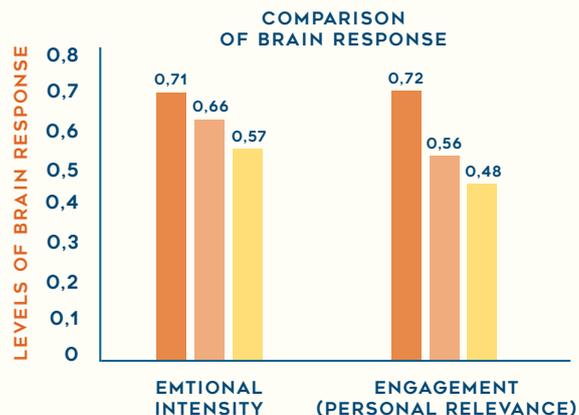
Les neurosciences le montrent, la publicité en presse digitale amène une réponse plus émotionnelle et plus engageante que les réseaux sociaux

Premium Social Free Browsing

L'ENGAGEMENT (PERSONAL RELEVANCE)
EST NOTABLEMENT PLUS FORTE
POUR LES PUBLICITÉS SUR LES SITES PREMIUM

-
IL EN VA DE MÊME POUR L'INTENSITÉ
ÉMOTIONNELLE

-
"SOCIAL" REGROUPE
FACEBOOK ET YOUTUBE



Source : Context matters - Newworks & AOP - Neuro-Insight's Steady State Topography (SST) - November 2017
139 respondants - 18-60 yo - Internet regular users - Mobile & desktop - 28 sites - 5 advertisers

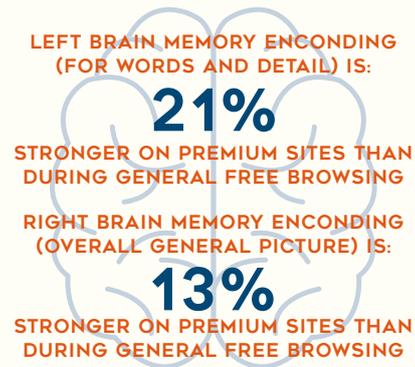
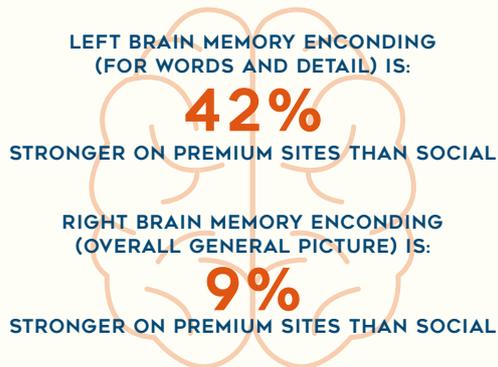
#DLPlapreuve

ACPM  @ACPMFrance



Les neurosciences le montrent, la publicité en presse digitale s'inscrit dans la mémoire à long terme

UN FORT NIVEAU D'ENGAGEMENT ÉMOTIONNEL, UN PLUS GRAND TEMPS PASSÉ À REGARDER CONDUISENT A UN MEILLEUR ENCODAGE DES PUBLICITÉS (CERVEAU GAUCHE) DANS LA MÉMOIRE À LONG TERME POUR LES SITES PREMIUM (NEWSWORKS) PAR RAPPORT AUX RÉSEAUX SOCIAUX.



Source : Context matters - Newsworks & AOP - Neuro-Insight's Steady State Topography (SST) - November 2017
139 respondants - age 18-60 yo - Internet regular users - Mobile & desktop - 28 sites - 5 advertisers

#DLPlapreuve



LA PRESSE, UN MÉDIA DE CONFIANCE ET D'ENGAGEMENT

20 LA PRESSE, UN MÉDIA DE CONFIANCE ET D'ENGAGEMENT

ACPM  @ACPMFrance



+ de 2/3 des lecteurs sont prêts à payer pour un contenu pertinent

**DANS UNE PÉRIODE DE DÉMULTIPLICATION
D'ACCÈS GRATUIT AUX CONTENUS**

62%

**POUR LES
JOURNAUX**

65%

**POUR LES
MAGAZINES**

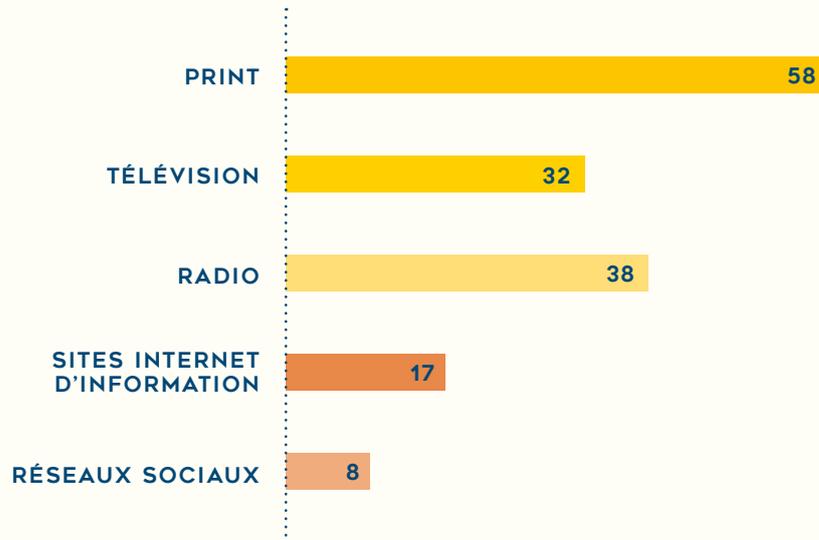


ACPM  @ACPMFrance

Le print et l'information,
le contrat de confiance

UNE
HIÉRARCHIE
STABLE
DEPUIS 2016

MÉDIAS DANS LESQUELS VOUS AVEZ LE PLUS CONFIANCE (%)



Source : Media Rating 366 - 2 732 interviews, 18 ans &+, représentatif population française - janvier 2019
Panel 366 / TNS Sofres

#DLPlapreuve

20 LA PRESSE, UN MÉDIA DE CONFIANCE ET D'ENGAGEMENT

ACPM  @ACPMFrance



Les Français font confiance à la presse papier

PRÉFÈRENT LIRE LA PRESSE SUR PAPIER **80%**

SERAIENT TRÈS INQUIETS SI LA PRESSE PAPIER
VENAIT À DISPARAITRE **74%**

PENSENT QUE LIRE SUR PAPIER FAVORISE
LA COMPRÉHENSION ET L'IMPRÉGNATION **71%**

DISENT QU'IL EST PLUS AGRÉABLE DE LIRE MAGAZINE
OU JOURNAL SUR PAPIER **68%**

FONT CONFIANCE AUX ACTUALITÉS LUES
DANS LES JOURNAUX IMPRIMÉS **62%**

Source : Twosides Toluna - juin 2017 10 700 interviews online - 10 pays étudiés : France, Allemagne, Italie, Espagne, Royaume-Uni, Australie, Brésil, Nouvelle-Zélande, Afrique du Sud, Etats-Unis - Indice base 100 ensemble pays étudiés

#DLPlapreuve

ACPM  @ACPMFrance



L'intérêt pour l'information ne se dément pas chez les français

PARCE QUE L'INFORMATION
EST AU COEUR
DES PRÉOCCUPATIONS
DES FRANÇAIS



67%

DES FRANÇAIS DÉCLARENT
SUIVRE AVEC UN GRAND INTERET,
LES NOUVELLES DONNÉES
PAR LES MOYENS D'INFORMATION
(PRESSE, RADIO, TV, INTERNET)
+5 POINTS

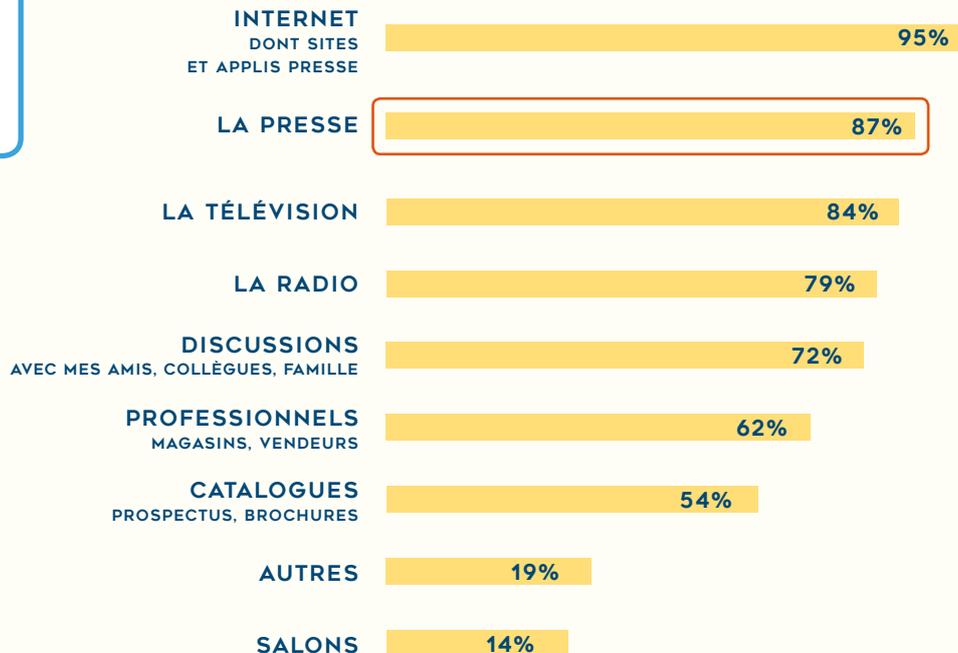
20 LA PRESSE, UN MÉDIA DE CONFIANCE ET D'ENGAGEMENT



ACPM  @ACPMFrance

**La presse,
source d'information
prioritaire**

LA SOURCE D'INFORMATION PRIVILÉGIÉE

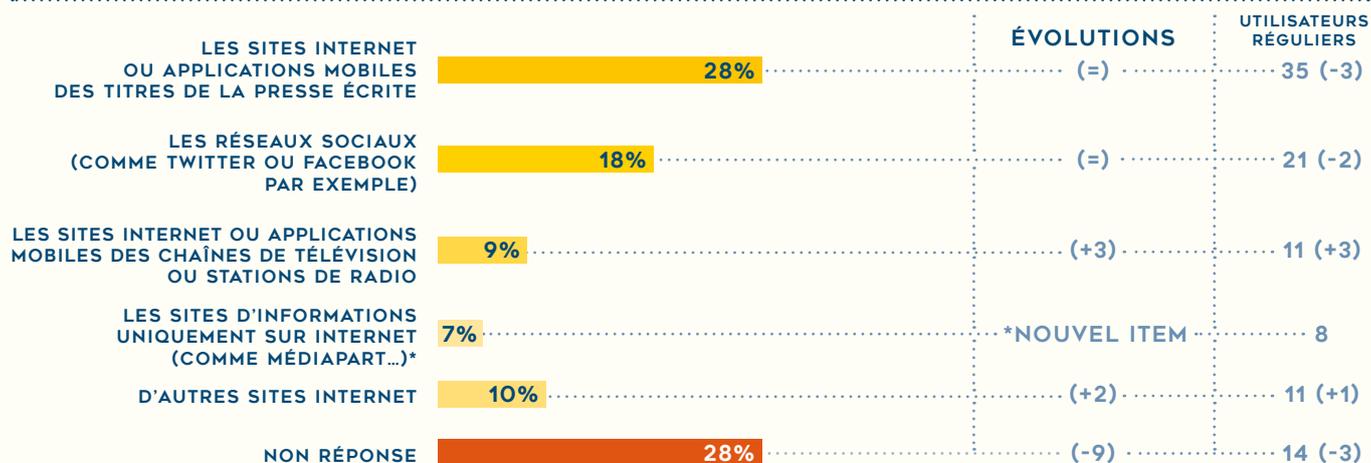


ACPM  @ACPMFrance



Sur internet, les sites et applications de la presse écrite, toujours préférés

PLUS PRÉCISÉMENT, SUR INTERNET, QUELLE EST VOTRE PRINCIPALE SOURCE D'INFORMATION ?

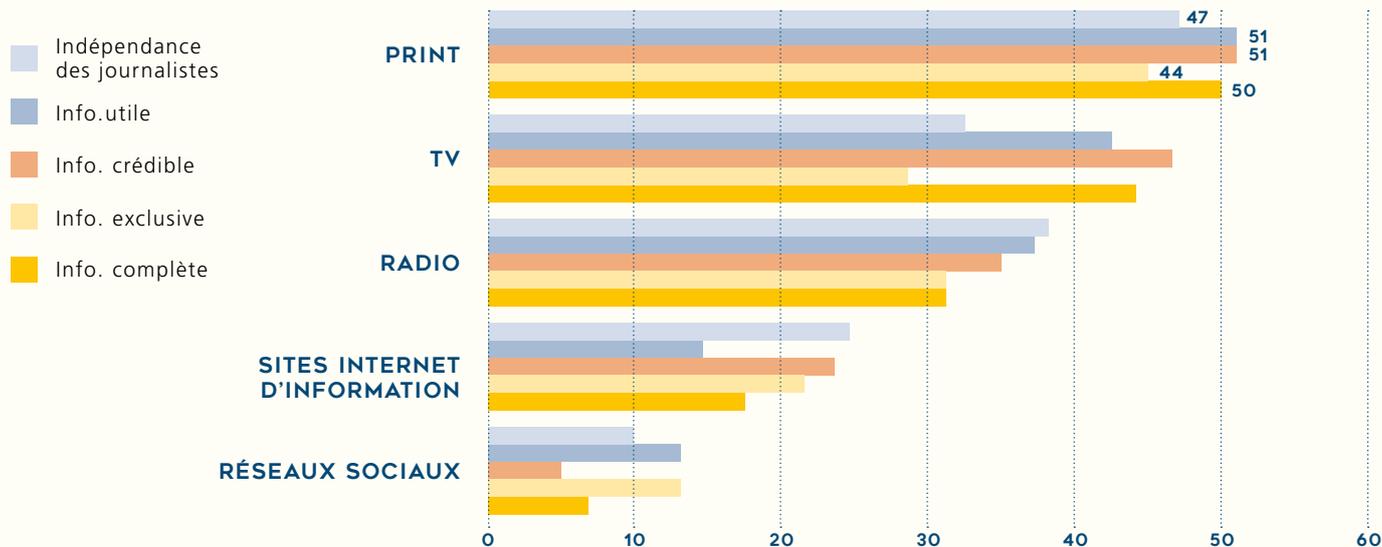


20 LA PRESSE, UN MÉDIA DE CONFIANCE ET D'ENGAGEMENT

ACPM  @ACPMFrance



L'information et le print, tous les feux sont au vert (utilité, crédibilité, exclusivité, complétude), l'indépendance des journalistes, le signe le plus distinctif



Source : Media Rating 366 - 2 732 interviews, 18 ans & +, représentatif population française - janvier 2019 Panel 366 / Kantar Sofres

#DLPlapreuve

20 LA PRESSE, UN MÉDIA DE CONFIANCE ET D'ENGAGEMENT

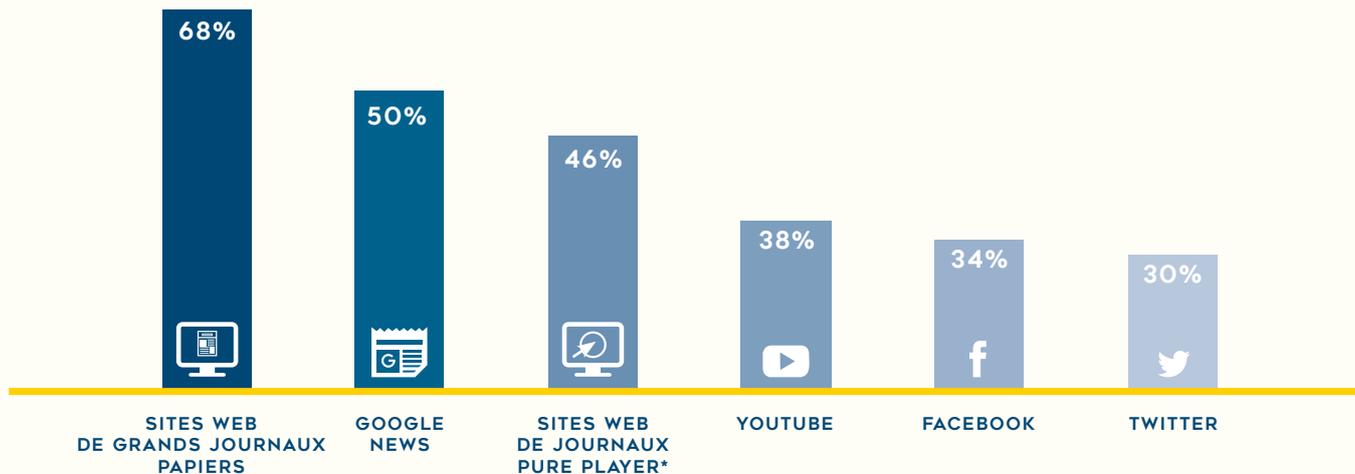
ACPM  @ACPMFrance



Près de 70% de confiance pour les sites de presse

MÉDIAS, À QUI FONT CONFIANCE LES FRANÇAIS ?

% DE FRANÇAIS FAISANT CONFIANCE AUX DIFFÉRENTES SOURCES DIGITALES D'INFORMATION EN 2017



Source : JIN France Opinion Way - 1000 interviews du 9 au 13 janvier 2017 - Cawi - Baromètre de confiance Digitale

* Médias n'existant que sur internet

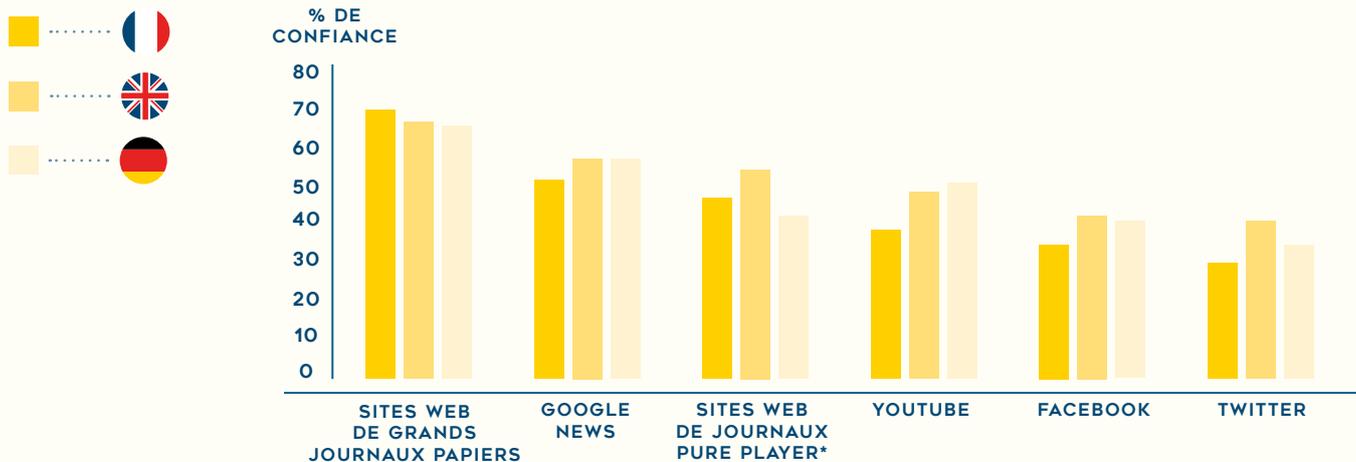
#DLPlapreuve

ACPM  @ACPMFrance



Une confiance confirmée pour les sites des grands journaux en Europe

CONFIANCE, CRÉDIBILITÉ



Source : JIN France Opinion Way - 1000 interviews du 9 au 13 janvier 2017 - Cawi - Baromètre de confiance Digitale

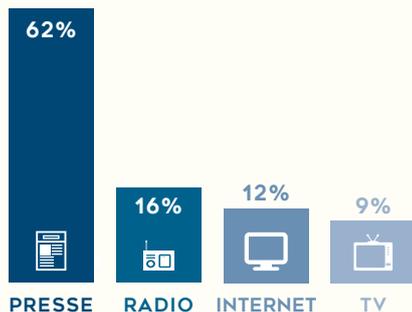
* Médias n'existant que sur internet

#DLPlapreuve

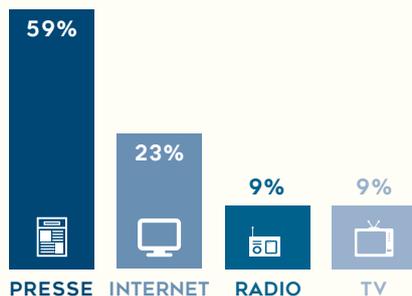
20 LA PRESSE, UN MÉDIA DE CONFIANCE ET D'ENGAGEMENT

LES RAISONS DE LA CONFIANCE POUR LES CIBLES PREMIUM

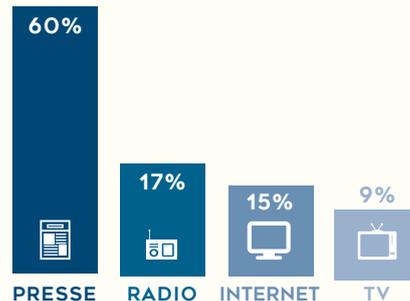
INFORMATIONS LES PLUS FIABLES



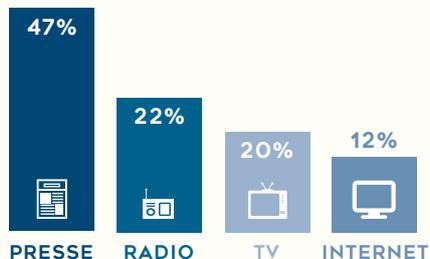
INFORMATIONS LES PLUS COMPLÈTES



INFORMATIONS LES PLUS CRÉDIBLES



INFORMATIONS COMMENTÉES ET ANALYSÉES



Source : One Premium 2017

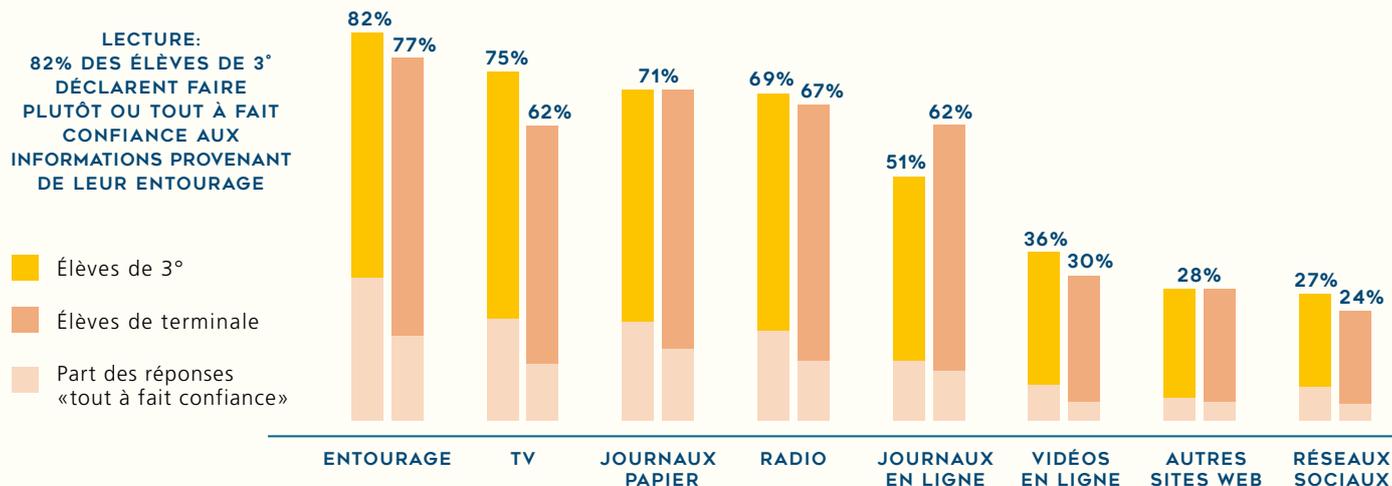
#DLPlapreuve

ACPM  @ACPMFrance



Les jeunes accordent leur confiance à la presse

PART DES ÉLÈVES DÉCLARANT FAIRE PLUTÔT OU TOUT À FAIT CONFIANCE À CES SOURCES D'INFORMATION



ACPM  @ACPMFrance



L'engagement fort de la presse dans Digital Ad Trust



75%

DES SITES LABELLISÉS
SONT DES SITES DE PRESSE

2 LA PRESSE, UN MÉDIA DE CONFIANCE ET D'ENGAGEMENT

ACPM  @ACPMFrance



**Avec la presse, la confiance publicitaire:
les marques sont mieux visibles et en toute sécurité**

TOUS LES SITES LABELLISÉS
DONT LES SITES DE PRESSE



trusted[place]
by groupm

UN TAUX DE VISIBILITÉ
DE PLUS DE 10 SECONDES



(EN COMPARATIF AVEC LES RÉGIES
NON LABELLISÉES)

Source : Offre media group M, Laurence Milhau, janvier 2019, trusted place, 80% des regies de Digital Ad Trust, bilan 3 mois après lancement plateforme - <https://www.offremedia.com/triplement-du-ca-de-366-chez-groupm-suite-la-mise-en-place-de-la-plateforme-trusted-place>

#DLPlapreuve

ACPM  @ACPMFrance



La presse, la confiance publicitaire: plus de visibilité digitale donc plus d'efficacité

LA VISIBILITÉ, LE PREMIER PAS VERS L'EFFICACITÉ PUBLICITAIRE

LES PUBLICITÉS PLEINEMENT VISIBLES GÈNÈRENT, EN MOYENNE,
UN GAIN DE **7%** DE NOTORIÉTÉ POUR LES MARQUES
ET DE **8%** POUR LE SOUVENIR PUBLICITAIRE

LES PUBLICITÉS PLEINEMENT VISIBLES PENDANT 5 SECONDES OU PLUS
GÈNÈRENT UN GAIN DE **6%** DE NOTORIÉTÉ POUR LES MARQUES
ET DE **8%** POUR LE SOUVENIR PUBLICITAIRE

LES PUBLICITÉS DÉLIVRÉES "ABOVE THE FOLD" (APPARITION SANS SCROLL)
GÈNÈRENT UN GAIN DE **5%** DE NOTORIÉTÉ POUR LES MARQUES
ET DE **14%** POUR LE SOUVENIR PUBLICITAIRE

LES PUBLICITÉS DÉLIVRÉES SUR UNE PAGE VUE 30 SECONDES OU PLUS
GÈNÈRENT UN GAIN DE **6%** DE NOTORIÉTÉ POUR LES MARQUES
ET DE **5%** POUR LE SOUVENIR PUBLICITAIRE

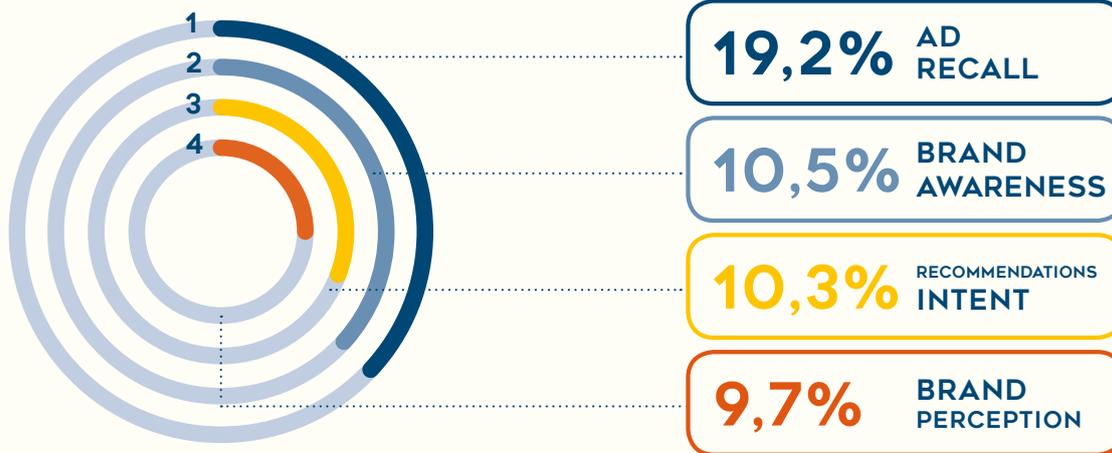
20 LA PRESSE, UN MÉDIA DE CONFIANCE ET D'ENGAGEMENT

ACPM  @ACPMFrance



**Le contexte des sites premium et la visibilité publicitaire,
les clés de l'efficacité digitale**

PRESS PREMIUM INVENTORY AVERAGE UPLIFTS GREATER BY:



Source : QUALITY MEDIA RESEARCH WITH NEWSWORKS, group M, Juillet 2018, 84 clients, tous secteurs, 9 mois - 80 000 interviews

#DLPlapreuve

ACPM  @ACPMFrance



Avec la presse, les publicités digitales sont mieux délivrées et vues

LA QUALITÉ DES SITES PREMIUM,
UNE RÉALITÉ QUI SE VOIT ET SE MESURE

	PREMIUM	EXCHANGE
WAS THE AD MESURABLE ?	+82%	+72%
COULD ANY OF THE AD BEEN SEEN ?	+82%	+52%
MEASURABLE AND SEEN	+67%	+37%

WAS THE AD FULLY IN VIEW	+42%
WAS THE AD 50% IN VIEW ?	+63%
WAS THE AD IN VIEW FOR 5 SECONDS PLUS ?	+58%
WAS THE AD DELIVERED ABOVE THE FOLD ?	+98%
WAS THE AD BROUGHT INTO VIEW ?	+165%



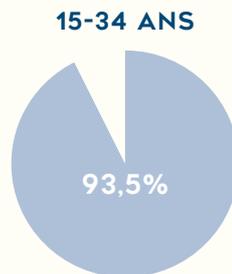
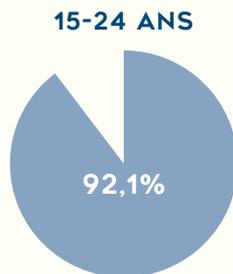
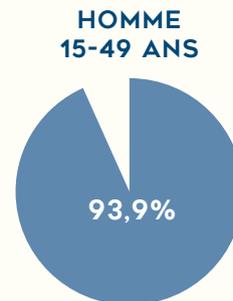
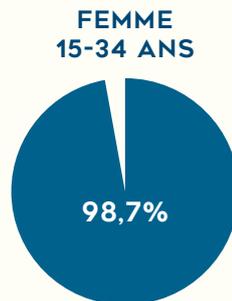
LA PRESSE, UN CIBLAGE OPTIMAL

2 5 LA PRESSE, UN CIBLAGE OPTIMAL

 Tweet 

ACPM  @ACPMFrance

La presse touche plus de 90% des cibles publicitaires



Source : ONE global 2018 V3 - *One Premium 2017

Cible Premium : cadres et dirigeants Individus 18 + appartenant à un foyer aux revenus > 65K € annuels Nets

#DLPlapreuve

2 9 LA PRESSE, UN CIBLAGE OPTIMAL

ACPM  @ACPMFrance



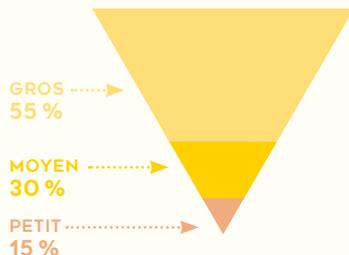
La presse, le média des cibles Premium*

ACPM Premium
2016/2017. Répartitions
des Premium calculées
sur base des bornes PMG
ensemble population,
par média. Presse: nombre
de titres lus LDP.
Radio et TV: habitudes
de fréquentation LàV.
One 2016/2017.

RÉPARTITION DES LECTEURS PREMIUM



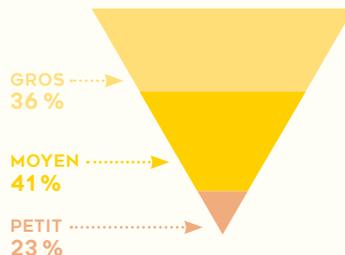
PRESSE



RÉPARTITION DES AUDITEURS PREMIUM



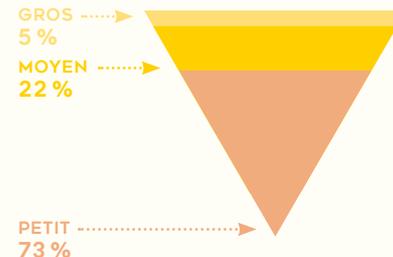
RADIO



RÉPARTITION DES TÉLÉSPECTATEURS PREMIUM



TV



Source : One Premium 2017

*Cible Premium : cadres et dirigeants - Individus 18 + appartenant à un foyer aux revenus > 65K € annuels Nets

#DLPlapreuve

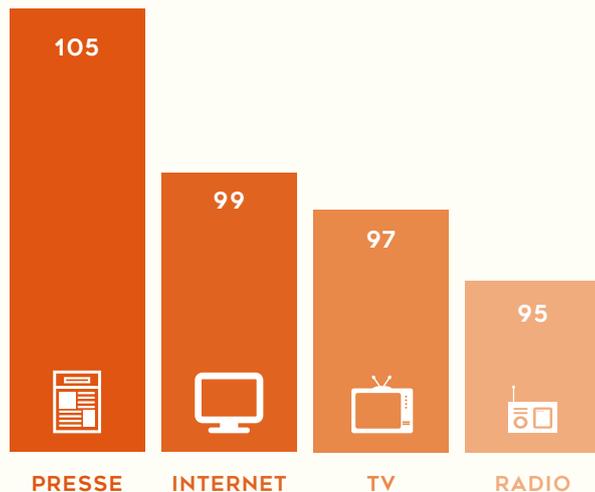
2 5 LA PRESSE, UN CIBLAGE OPTIMAL

ACPM  @ACPMFrance

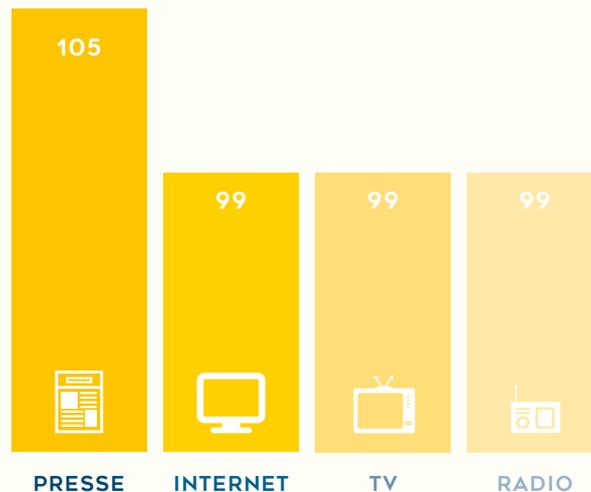


La presse, source d'information privilégiée des cibles Premium

TOP 1
REVENUS > 160K€/AN



TOP 2
REVENUS > 120K€/AN



Source : ONE Premium 2017

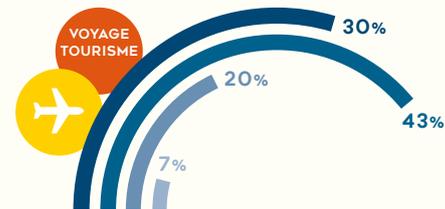
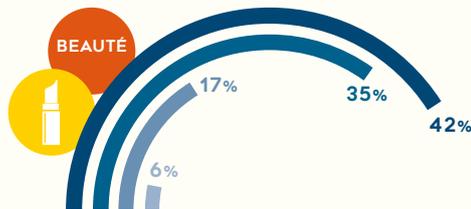
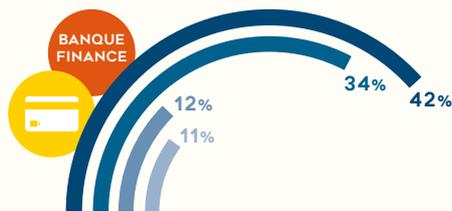
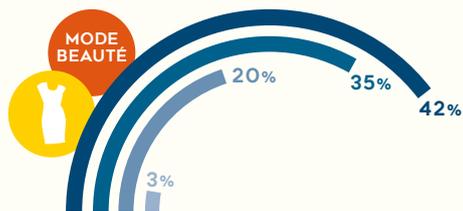
#DLPlapreuve

2 5 LA PRESSE, UN CIBLAGE OPTIMAL

ACPM  @ACPMFrance



La presse, source d'information média privilégiée. La presse est la source d'information média n°1 des cibles Premium sur différents secteurs de consommation



Source : ONE Premium 2017

#DLPlapreuve

2 5 LA PRESSE, UN CIBLAGE OPTIMAL

ACPM  @ACPMFrance



La presse est reconnue pour sa fonction de découverte, pour son rôle de défricheur de nouveautés (cible « Brand Addict*»)



VOYAGE

53%

DES BRAND ADDICT TROUVENT DES IDÉES DE VOYAGES DANS LA PRESSE (VS 49% SUR L'ENSEMBLE DE LA POPULATION)



ALIMENTAIRE

45%

DES BRAND ADDICT S'INTÉRESSENT AUX ARTICLES SUR LES PRODUITS ALIMENTAIRES QU'ILS LISENT DANS LA PRESSE (VS 38% SUR L'ENSEMBLE DE LA POPULATION)



SHOPPING

28%

DES BRAND ADDICT DÉCLARENT QUE LIRE LA PRESSE LEUR DONNE ENVIE DE FAIRE DU SHOPPING (VS 21% SUR L'ENSEMBLE DE LA POPULATION)



SANTÉ

53%

DES BRAND ADDICT S'INTÉRESSENT AUX ARTICLES CONCERNANT LA SANTÉ DANS LA PRESSE (VS 49% SUR L'ENSEMBLE DE LA POPULATION)



BEAUTÉ/SOIN

37%

DES BRAND ADDICT S'INFORMENT DES NOUVEAUTÉS ET TENDANCES DANS LE DOMAINE DES PRODUITS DE BEAUTÉ/DE SOIN DANS LA PRESSE (VS 23% SUR L'ENSEMBLE DE LA POPULATION)



TECHNOLOGIE

46%

DES BRAND ADDICT S'INTÉRESSENT AUX ARTICLES SUR LES NOUVELLES TECHNOLOGIES DANS LA PRESSE (VS 37% SUR L'ENSEMBLE DE LA POPULATION)

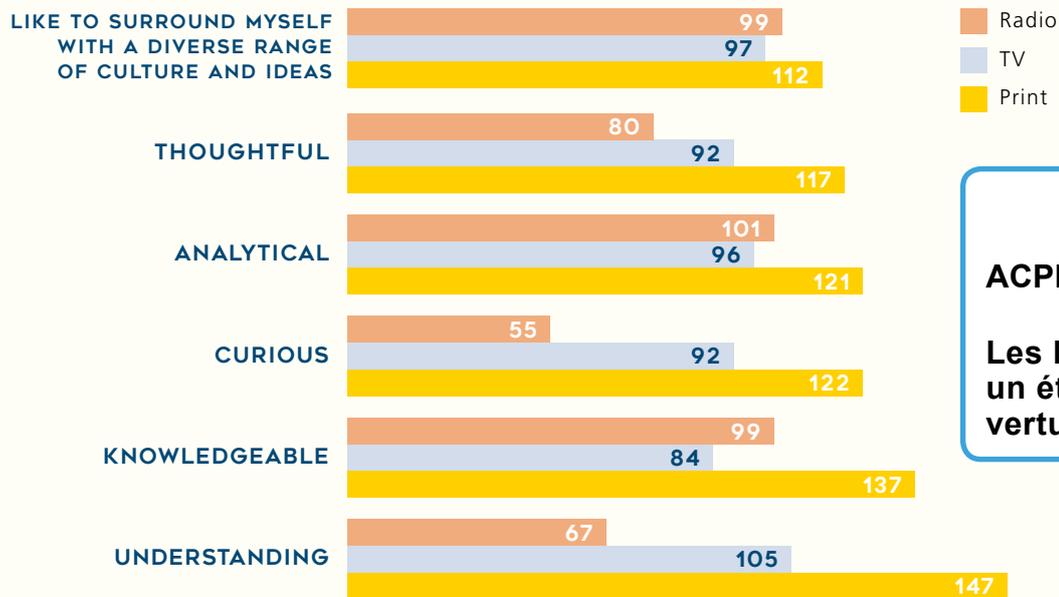
Source : ONE Market 2017

*Définition « Brand Addict » : individus accordant beaucoup d'importance à la marque dans leurs choix de consommation sur au moins 2 secteurs parmi les 8 secteurs référencés sur ce critère (voir la note méthodologique de ONE Market 2017)

#DLPlapreuve

2 5 LA PRESSE, UN CIBLAGE OPTIMAL

SELF PERCEPTION (INDEX)



ACPM @ACPMFrance

**Les lecteurs du print,
un état d'esprit d'ou-
verture**

Source : MPA USA - YouGove Profiles April 2016 Adults 18+ Index % of top users of each medium vs % of adults 18+
Print magazine = readers at least several times per week or digital magazine more than once a day
Radio = listeners listen FM Radio at least 2 hours per day or AM Radio at least 1 hour a day
TV = viewers watch live TV or catchup TV at least 31 hours per week
Each group represents approximately the same proportion of US 18+

#DLPlapreuve



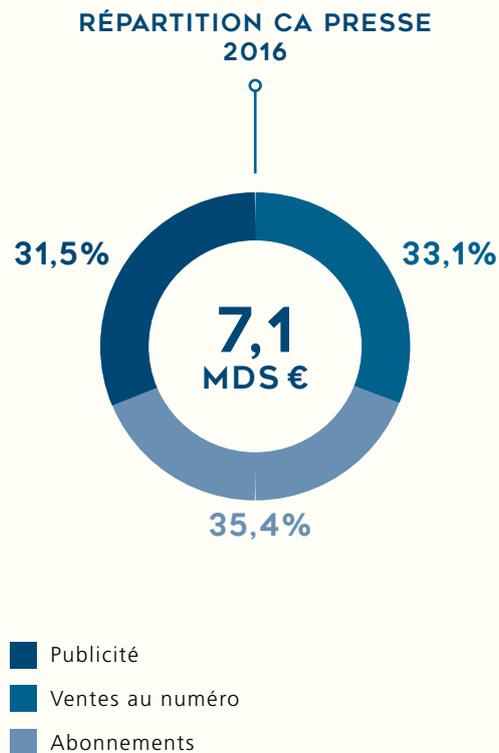
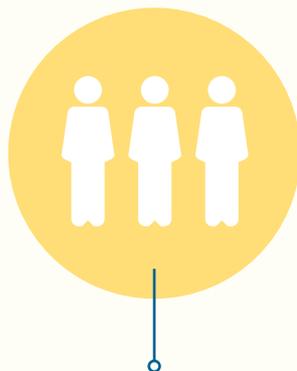
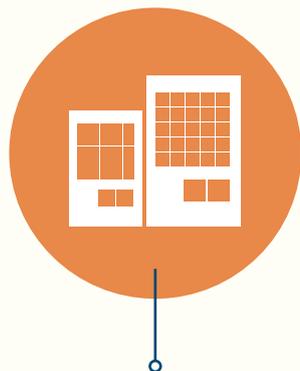
2

6

LA PRESSE, UN MÉDIA DYNAMIQUE

26 LA PRESSE, UN MÉDIA DYNAMIQUE

LA PRESSE, UNE PUISSANCE ÉCONOMIQUE



Source : Source DGMIC 2015 - 2016

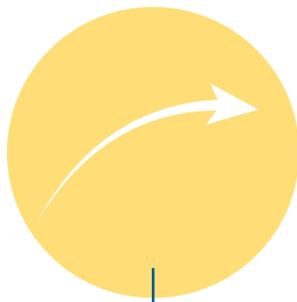
#DLPlapreuve



LA PRESSE UN MÉDIA QUI NE CESSE DE SE RENOUVELER



4 124
TITRES*



+ 37%
EN 25ANS

4,8
MILLIARDS
D'EXEMPLAIRES
EN 2015

1 985
NOUVEAUX TITRES**
EN 2018

+ DE 38 500
NOUVEAUX TITRES
DEPUIS 1990

(Comprenant les hors séries,
les titres en circulation
depuis 1990 sur toutes périodicités,
payants ou gratuits)

*Source : Source DGMIC 2015-2016

**Source : F Mariet Media Mediorum 1985 2019,

Base de données titres de presse sauf bulletins paroissiaux, Publications pornographiques, Publications annuelles, Presse publiée à l'étranger, Jeux, sudoku, mots croisés, Revues scientifiques à CR, Lettres (newsletters), Partis et mouvements politiques, presse électorale, Economie du travail, presse syndicale, d'entreprise, Agenda, calendriers, Presse de l'administration territoriale, Presse associative, Clubs

#DLPlapreuve

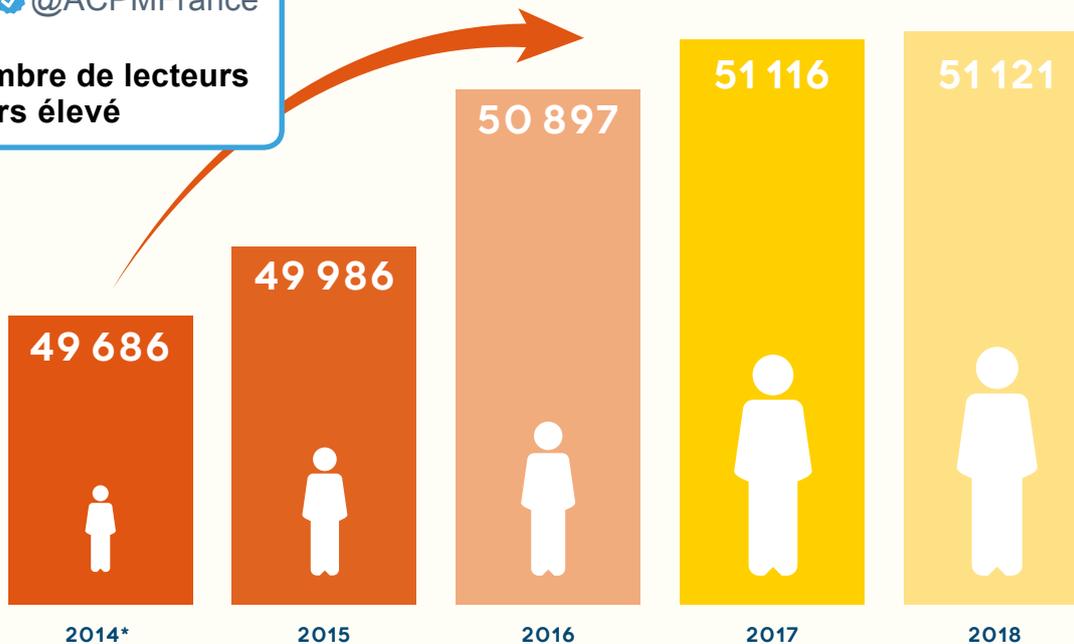
206 LA PRESSE, UN MÉDIA DYNAMIQUE

ÉVOLUTION DU NOMBRE DE LECTEURS AUDIENCE GLOBALE EN (000)

 Tweet 

ACPM  @ACPMFrance

**Un nombre de lecteurs
toujours élevé**



Source : Étude One global V4 2014 à 2017, V3 2018 en nb de lecteurs (000) Global Brand
Population française +15 ans déclarent lire la presse chaque mois, quels que soient les supports de lecture
*2014 sans mesure sur les tablettes

#DLPlapreuve

ACPM  @ACPMFrance



La presse, un média puissant, de plus en plus digitalisé

EN DIFFUSION



3,1

MILLIARDS
D'EXEMPLAIRES
DIFFUSÉS / PAYÉS
- 4,1% VS 2017



20,3

MILLIARDS DE VISITES
SUR L'ENSEMBLE DES
SUPPORTS NUMÉRIQUES
+ 4,5% VS 2017



312,6

MILLIONS D'EXEMPLAIRES
DIFFUSÉS / PAYÉS
EN VERSION NUMÉRIQUE PDF
+ 26,7% VS 2017

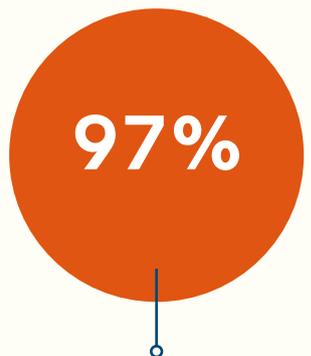
26 LA PRESSE, UN MÉDIA DYNAMIQUE

ACPM  @ACPMFrance



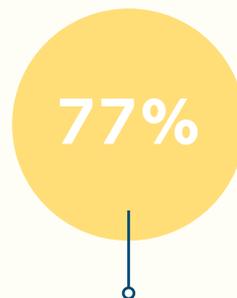
La presse, un média puissant, de plus en plus digitalisé

EN AUDIENCE



LECTEURS MENSUELS
TOUS SUPPORTS

SOIT
51,1 MILLIONS
DE LECTEURS



LECTEURS MENSUELS
D'UNE MARQUE DE PRESSE
EN VERSION NUMÉRIQUE
(ORDINATEUR, MOBILE, TABLETTE)

SOIT
40,4 MILLIONS
DE LECTEURS
+0,7 PTS

Source : One Global V3 2018 +15
Progression V3 2018 vs V4 2017 indicateur Brand 30 jours

#DLPlapreuve

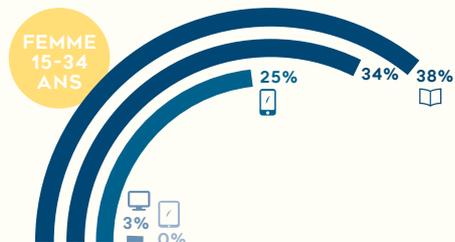
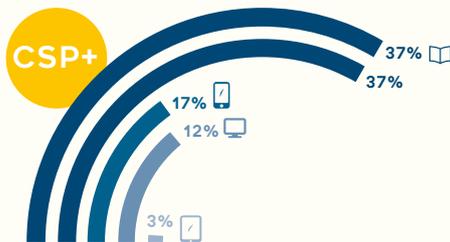
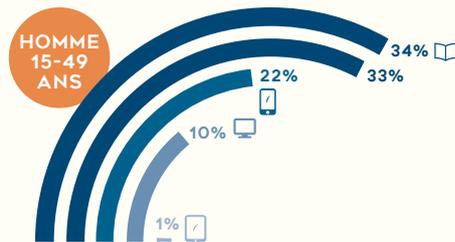
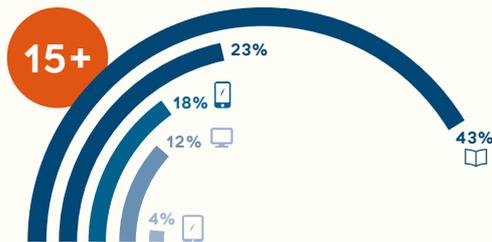
ACPM  @ACPMFrance

 Tweet 

Des lecteurs de plus en plus multi-readers

RÉPARTITION MOYENNE DES LECTEURS D'UNE MARQUE DE PRESSE

-  Exclusifs Print
-  Dupliquants
-  Exclusifs Mobile
-  Exclusifs Ordinateur
-  Exclusifs Tablette



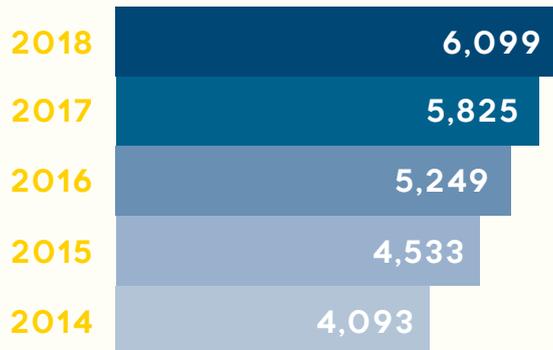
ACPM  @ACPMFrance



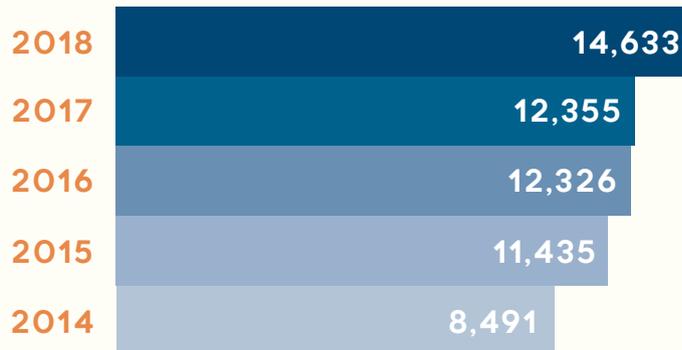
Progression de la lecture en mobilité



+49% 2018 VS 2014



+72% 2018 VS 2014

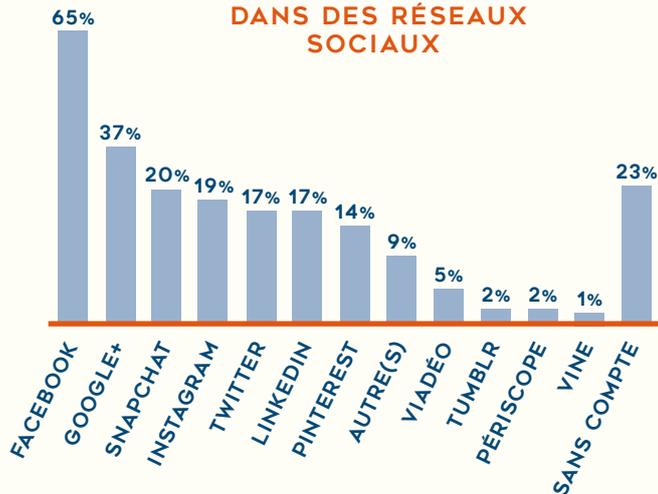


ACPM  @ACPMFrance

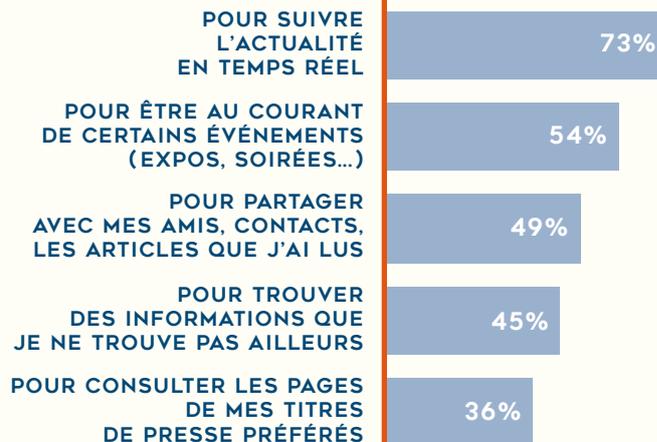


La presse, un rayonnement social

INDIVIDUS 15 ANS + DISPOSANT D'UN COMPTE DANS DES RÉSEAUX SOCIAUX



TOP 5 DES RAISONS DE SUIVI DE TITRES DE PRESSE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX*

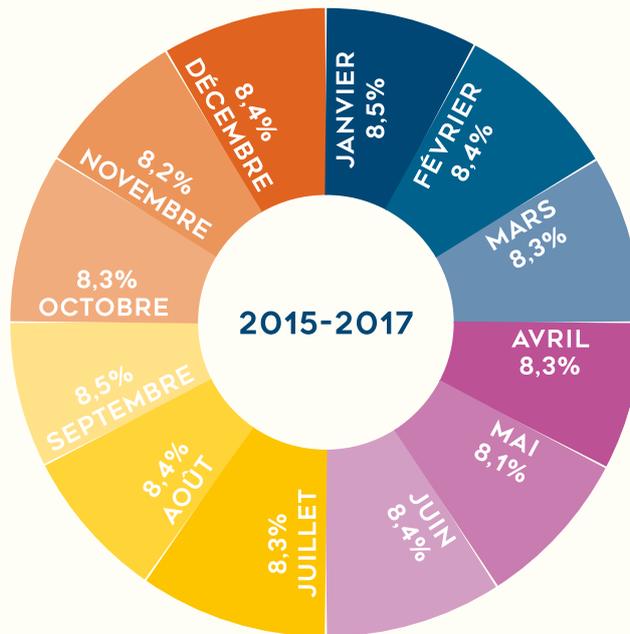


Source : ONE Market 2017

*Parmi les individus ayant déclaré suivre au moins un titre de presse sur Facebook ou Twitter ou Google+

#DLPlapreuve

RÉPARTITION DE L'AUDIENCE MENSUELLE + 15 ANS - PRESSE PAPIER



 Tweet 

ACPM  @ACPMFrance

Pas de période creuse en audience pour la presse

Source : ONE Cumul 2015 à 2017

#DLPlapreuve

26 LA PRESSE, UN MÉDIA DYNAMIQUE

ACPM  @ACPMFrance



La presse, du Roy à l'Intelligence Artificielle,
toujours dans l'actualité de son temps

LA GAZETTE DE FRANCE,
HEBDOMADAIRE DE THÉOPHRASTE
RENAUDOT (PARUTION 1631 - 1915)



UN DES PREMIERS
HORS SÉRIE
DE 2019*



Source : *F Mariet Media Mediorum 1985 2019, bdd titres de presse sauf bulletins paroissiaux, Publications pornographiques, Publications annuelles, Presse publiée à l'étranger, Jeux, sudoku, mots croisés, Revues scientifiques à CR, Lettres (newsletters), Partis et mouvements politiques, presse électorale, Economie du travail, presse syndicale, d'entreprise, Agenda, calendriers, Presse de l'administration territoriale, Presse associative, clubs

#DLPlapreuve

3

**LA CRÉATIVITÉ
DES MARQUES
DE PRESSE**

3 LA CRÉATIVITÉ DES MARQUES DE PRESSE



L'ECO SYSTÈME DES MARQUES DE PRESSE DU PRINT AU FULL MEDIA

EXEMPLE DE DÉVELOPPEMENT 360°
POUR S'EMPARER DE LA « TOKEN ECONOMY » ET EN DEVENIR RÉFÉRENT

LES ENJEUX ÉDITORIAUX : ADRESSER TANT LA PÉDAGOGIE QUE L'EXPERTISE

NUMÉRO SPÉCIAL



PAGE EVENT



Bitcoin : C'est quoi ? Comment ça marche ?

GRUPE FACEBOOK



LE CLUB DU BITCOIN
Partagez vos expériences et profitez des décryptages de Capital

PODCAST



NEWSLETTER



Ce qu'il faut attendre du bitcoin en 2018

Les défis qui attendent le bitcoin disent s'il s'affirme comme une alternative

EVENT



WEB APP



Capital
crypto

Course Achat Apprendre

OPTIMISEZ VOTRE PAIEMENT SUR MOBILE AVEC PAYPAL

COURS DES CRYPTOMONNAIES EN DIRECT

Top 20 par capitalisation

Symbol	Price (€)	% Change
BITCOIN (BTC)	3 932,09 €	+1.08%
XRP (XRP)	0,272000 €	+1.22%
ETHERIUM (ETH)	120,57 €	+0.21%

PMS

#DLPlapreve

3 LA CRÉATIVITÉ DES MARQUES DE PRESSE



L'ECO SYSTÈME DES MARQUES DE PRESSE DU PRINT AU FULL MEDIA

UN CHAÎNAGE COMPLET PRINT - NUMÉRIQUE - SOCIAL POUR DÉMULTIPLIER
LES POINTS DE CONTACTS ET AMPLIFIER LA PORTÉE D'UN DISPOSITIF CONTENT

EXEMPLE DE DISPOSITIF POUR NEXITY



↑
PUSH NATIVE



↑
PUSH FACEBOOK



↑
SPO PRINT

DES ARTICLES HÉBERGÉS
SUR 20MINUTES.FR PRÉSENTANT
LES AVANTAGES D'ACHETER
UN BIEN IMMOBILIER ET COMMENT
BIEN S'Y PRÉPARER
(CONTENUS AVEC VIDÉOS)



#DLPlapreuve

3 LA CRÉATIVITÉ DES MARQUES DE PRESSE



L'ECO SYSTÈME DES MARQUES DE PRESSE DU PRINT AU FULL MEDIA

ENGAGER LA COMMUNAUTE NEON AUTOUR D'UNE EXPÉRIENCE
DE CRÉATION ONLINE ET SUR UNE BORNE IN STORE

EXEMPLE DE DISPOSITIF POUR SWATCH

UN DISPOSITIF IMAGINÉ & ORCHESTRÉ
AUTOUR D'UN MIX MEDIA
COMPLÉMENTAIRE PRINT/VIDEO/
SOCIAL/ TERRAIN POUR MAXIMISER
LES POINTS DE CONTACTS AVEC
NOTRE COMMUNAUTÉ

SWATCH A INVESTI LE CAFÉ NEON
(LE PREMIER CAFÉ LIÉ À UNE MARQUE
DE PRESSE) DÈS L'OUVERTURE
POUR INSTALLER UNE BORNE
DE PERSONNALISATION & INVITER
LA COMMUNAUTÉ À EXPÉRIMENTER
LE SERVICE: CRÉER SA SWATCH



+17 000
VISITES SUR LES CONTENUS
+1,5M REACH
+467K VUES



PMS

#DLPlapreve

3 LA CRÉATIVITÉ DES MARQUES DE PRESSE



L'ECO SYSTÈME DES MARQUES DE PRESSE DU PRINT AU FULL MEDIA

DE LA PUBLICITÉ PRINT À L'ÉVÈNEMENTIEL EN PASSANT PAR L'INFLUENCE DIGITALE

EXEMPLE DE DISPOSITIF POUR FOSSIL CRÉATION DE CONTENUS MODE POUR UN DISPOSITIF FOSSIL 360°

PAGES PRINT

3 SPQ Advertorial "Fossil" avec les incontournables & sélection cadeaux de Noël dans Grazia, Grazia Hommes & Biba.

INFLUENCE

3 muses Grazia micro-influenceuses incarnent Fossil et produisent des contenus dans l'ADN Fossil & Grazia pour engager leurs communautés.

EVENT

Organisation d'un Showcase Live Grazia Sessions By Fossil #FossilStyle avec relais influence & couverture édito 360 et reportage de la soirée.

DIGITAL

Corner dédié Fossil x Grazia avec contenus des muses, interviews et baskstages shooting, reportage de l'événement, sélection shopping et instant Gagnant "Hotte de Noël" Fossil.



3 LA CRÉATIVITÉ DES MARQUES DE PRESSE



L'ECO SYSTÈME DES MARQUES DE PRESSE DU PRINT AU FULL MEDIA

L'ADÉQUATION ENTRE LE CONTENU ET L'ANNONCEUR
PLUS UNE DÉMULTIPLICATION PRINT, WEB, MOBILE ET ... VRAIE VIE

EXEMPLE DISPOSITIF POUR MC DONALD'S
« RENCONTRES ENTRE DES FAMILLES ET DES PRODUCTEURS EN RÉGIONS »

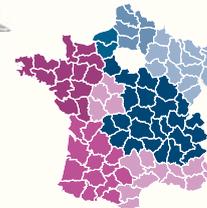
« RENCONTRES ENTRE DES FAMILLES
ET DES PRODUCTEURS EN RÉGIONS »

DISPOSITIF PRINT & DIGITAL

- Un dispositif PQR66 régionalisé en 8 publi-communiqués via un découpage par groupe de titres pour ancrer la proximité, le 24/02
- Espace dédié médiatisé en WEB66 et MOB66 régionalisé du 24/02 au 04/03
- Médiatisation co-brandée régionalisée (display + native)
- Interview d'un producteur filière McDonald's en vidéo
- Reportage retraçant la rencontre avec la famille (articles, photos...)
- Invitation aux « big visites »



CONTENUS
PAR GROUPE
DE TITRES



#DLPlapreve

3 LA CRÉATIVITÉ DES MARQUES DE PRESSE



L'ECO SYSTÈME DES MARQUES DE PRESSE DU PRINT AU FULL MEDIA

L'ADÉQUATION ENTRE LE TITRE, SA DISTRIBUTION ET L'ANNONCEUR
PAR UNE EXPÉRIENCE LECTRICE MULTI-SUPPORT

UNE EXPÉRIENCE DE MARQUE
GLOBALE JUSQU'À LA DISTRIBUTION
RÉELLE AVEC UNE PRISE EN MAIN
GARANTIE DE L'ÉCHANTILLON SI
DE GIORGIO ARMANI ET DU FLYER
DRIVE TO STORE

UNE EXTENSION SOCIALE
DE LA SUR-COUCVERTURE
AVEC UNE ANIMATION EN MOTION
DESIGN POUR ANNONCER
LA SORTIE DU NOUVEAU
STYLIST

100 000 ÉCHANTILLONS
ET 100 000 FLYERS DISTRIBUÉS,
UNE NEWS PARTENAIRE
AVEC UN TAUX D'OUVERTURE
DE 30%, UN JEU CONCOURS
FACEBOOK ET INSTAGRAM



SUR-COUCVERTURE

↑
PRINT



GIF COVER-UP

←
SOCIAL
ET LA LIST

CONCOURS FACEBOOK
ET INSTA



↑
STREET



#DLPlapreuve

3 LA CRÉATIVITÉ DES MARQUES DE PRESSE



L'ECO SYSTÈME DES MARQUES DE PRESSE DU PRINT AU FULL MEDIA

S'EMPARER D'UN SUJET ET LANCER UN FESTIVAL : MÉDIAS EN SEINE

LE PREMIER FESTIVAL DES MÉDIAS DE DEMAIN

LesEchos franceinfo:

Jamais autant consommés, jamais autant critiqués, jamais autant challengés... les médias sont à l'aube d'une nouvelle révolution.

LE SUCCÈS DU FESTIVAL REPOSE SUR:

L'implication des rédactions

- ligne éditoriale
- sourcing des intervenants

Le renouvellement de la scénographie

- Keynotes, tables rondes, Masterclasses, Expériences
- Intégration des partenaires : Prises de parole, Corners expérientiels

L'engagement
des communautés

- Relais éditorial
- Plan media dans les titres (brand content = autopromo 2M€)



TRENDING TOPIC :

**1ÈRE POSITION
SUR TWITTER TOUTE LA JOURNÉE
530 VIDÉOS
VUES SUR FACEBOOK
UNE LARGE COUVERTURE PRESSE**

LesEchos
Le Parisien
MÉDIAS

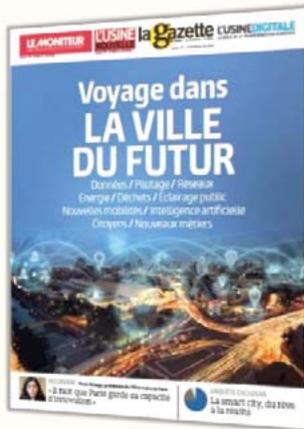
#DLPlapreuve

3 LA CRÉATIVITÉ DES MARQUES DE PRESSE

L'ECO SYSTÈME DES MARQUES DE PRESSE DU PRINT AU FULL MEDIA

AUSSI EN BTOB

LE DISPOSITIF SE COMPOSE DE 4 ÉLÉMENTS COMPLÉMENTAIRES



UNE ÉTUDE :

- Regard croisé inédit entre les acteurs du public (collectivités commanditaires) et ceux du privé (industriels et entreprises de la construction partenaires) sur la thématique de la ville du futur. « **Comment villes et prestataires préparent la ville du futur ?** » (763 répondants représentatifs des 4 secteurs (privé et public). Résultats diffusés sur les 4 sites, dans le supplément et présentés lors de l'événement par les rédactions.

UN SUPPLÉMENT PAPIER :

- diffusé avec chacun des magazines (Le Moniteur, L'Usine Nouvelle, L'Usine Digitale, La Gazette des Communes) 720 000 lecteurs pour 120 000 exemplaires diffusés

DES ESPACES WEB DÉDIÉS :

- intégrant les contenus de l'étude et les articles de chacune des rédactions (4 sites avec chacun un espace dédié et 4,3 millions de visiteurs pour 16 Millions de pages vues en tout). Newsletters : Relais vers les espaces dédiés à 363 000 destinataires

UN ÉVÉNEMENT :

- Rencontre avec les acteurs du marché. Prise de parole des rédacteurs en chef de chaque rédaction impliquée

112 PARTICIPANTS ISSUS DES 4 SECTEURS (PRIVÉS ET PUBLIC) :

- 53 % de décideurs et 45 % de prescripteurs

3 LA CRÉATIVITÉ DES MARQUES DE PRESSE



LA PRESSE EST CRÉATIVE ! LES UNES DE LA MARQUE « FIGARO »



UNE EN BRAILLE
DESTINÉE AUX ABONNÉS
+ VISIBLE EN KIOSQUE

FORMATS ÉMERGENTS SUR MADAME FIGARO ET LE FIGARO (QUOTIDIEN)



MEDIAfigaro
CONNECTE • INFLUENCE • ENGAGE

#DLPlapreuve

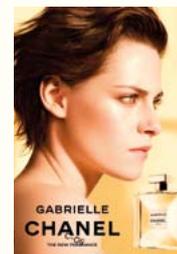
3 LA CRÉATIVITÉ DES MARQUES DE PRESSE



LA PRESSE EST CRÉATIVE ! LES UNES ET LA MAQUETTE « LE FIGARO »

TRANSFORMATION INÉDITE DE LA MAQUETTE

LES CITATIONS DE **GABRIELLE CHANEL** SE DÉPLOIENT AU CŒUR DE L'ÉDITORIAL
SUR LES 3 PREMIÈRES DOUBLES PAGES DU CAHIER ET VOUS



MEDIAfigaro
CONNECTÉ · INFLUENCE · ENGAGÉ

#DLPlapreuve

3 LA CRÉATIVITÉ DES MARQUES DE PRESSE



LA PRESSE EST CRÉATIVE ! LES UNES « GRAZIA »

L'IDÉE?

Offrir un écran à la fois publicitaire et éditorial au sein de Grazia, pour faire émerger le nouveau rouge Dior Addict Stellar Shine et l'ancrer dans un univers mode et tendance

CONCEPTION / RÉALISATION DE FORMATS ÉMERGENTS INÉDITS :

- Co-production d'une série mode de 8 pages
- Encapsulation de la série mode dans un encart frenchdoor
- Couverture lenticulaire 3D avec une image animée : couverture rédactionnelle mettant en scène l'égérie Cara Delevingne, et visuel publicitaire Dior Addict

APPORT DIGITAL

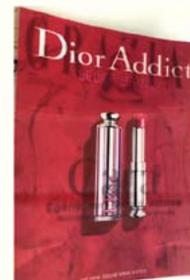
- Stories et posts Instagram



↑
ENCART
DANS GRAZIA



←
ENCART
FRENCHDOOR
FERMÉ



↑
COUVERTURE
LENTICULAIRE 3D ANIMÉE



←
ENCART
FRENCHDOOR
OUVERT

3 LA CRÉATIVITÉ DES MARQUES DE PRESSE



LA PRESSE EST CRÉATIVE ! LE FORMAT ADAPTÉ AU SUJET « LE GRAND PARISIEN »

LE GRAND PARIS, UN ENJEU CAPITAL DONT S'EMPRE LE PARISIEN

Une thématique structurante pour demain

- Mobilité, habitat, santé, urbanisme, éducation, emploi : des nouveaux territoires de vie à redéfinir

Une problématique au cœur de l'ADN du Parisien

- Le projet du vivre ensemble par excellence : amélioration du cadre de vie, construction d'une ville durable, corrections des inégalités éditoriales

Un dispositif au long cours

- Le coup d'envoi : un Parisien XXL
- Chaque semaine, un coup de projecteur sur un projet
- Une verticale digitale

Annonces partenaires :

Emerige – Enedis - Disneyland Paris – Air France – SNCF
Société du Grand Paris – RATP – CR IDF



COUP D'ENVOI DU DISPOSITIF :
UN PARISIEN
XXL

POUR LA PREMIÈRE FOIS,
LA TAILLE
DU PARISIEN
DOUBLE !

LesEchos
Le Parisien
MÉDIAS

#DLPlapreuve

3 LA CRÉATIVITÉ DES MARQUES DE PRESSE



LA PRESSE EST CRÉATIVE ! « LE MONDE »

TRIPTYQUE LA POSTE / M PUBLICITÉ
COMMENT RACONTER LA PROMESSE DU NOUVEAU SERVICE DIGIPOSTE +
GRÂCE À UN JEU SUR 3 DEMI-PAGES SUCCESSIVES DU MONDE



↑
1^{ÈRE} DEMI PAGE RECTO :
LA QUESTION



↑
1^{ÈRE} DEMI PAGE VERSO :
LA PROMESSE



↑
2^{ÈME} DEMI PAGE VERSO :
LA RÉVÉLATION



#DLPlapreveu

3 LA CRÉATIVITÉ DES MARQUES DE PRESSE



LES INNOVATIONS TECHNOLOGIQUES

NOUVELLE EXPÉRIENCE DE LECTURE ET INTERACTION GLOBALE ENTRE CONTENUS ET PUBLICITÉS

COSMOPOLITAN SNAPPABLE.

Toutes les pages sont concernées :

de la première à la quatrième de couverture, en passant par l'édito. Un contenu éditorial et publicitaire travaillé en amont pour proposer aux lectrices des contenus immersifs, interactifs et ludiques et ainsi prolonger et enrichir leur expérience de lecture, à partir de snapcodes intégrés dans les pages.

Une innovation dont les marques présentes ont pu bénéficier. Snap Content (snapcode intégré dans les pages édito), Snap Publi et Snap Pub (snapcode dans la création publicitaire) allant jusqu'à l'e-shop.



EFFICACITÉ:

- PLUS DE 2500 SCANS
ET 3,5 MILLIONS
D'IMPRESSIONS SUR LES
FORMATS SNAP CRÉÉS
AVEC UN TAUX MOYEN
DE SWIPE VERS L'ESHOP
DE 5%
-



PRINT INTEGRATION

→
EXEMPLE
CLINIC



FLAG ESHOP



3 SNAP AD



#DLPlapreve

3 LA CRÉATIVITÉ DES MARQUES DE PRESSE



LES INNOVATIONS TECHNOLOGIQUES

LA RÉALITÉ AUGMENTÉE



↑
GÉO

PMS



↑
NICE MATIN



#DLPlapreveu



LES INNOVATIONS TECHNOLOGIQUES

LA VOIX ET LES MESSAGERIES

OBJECTIF :

développer les contenus d'info sur les nouveaux supports et le canal audio et relayer l'actualité auprès des populations technophiles et early adopters.

LES ASSISTANTS VOCAUX :

Les infos 20 Minutes sont disponibles sur Alexa d'Amazon avec une **skill** et un **flash briefing** et sur Google Home avec une « action » **Narrative News**.

PODCASTS :

20 Minutes propose une offre podcasts : les Flash infos quotidiens « Minute Papillon! » ainsi que des podcasts thématiques (science, droit...)



ALERTES INFOS ET CONVERSATIONS VIA LA MESSAGERIE MOBILE WHATSAPP

OBJECTIF :

relayer l'actualité sur une des messageries les plus populaires et engager toujours plus la communauté de lecteurs.

Une offre notamment développée en local (Paris, Marseille, Nantes, Lyon, Nantes) et qui réunit plus de 21K d'abonnés.

Une innovation récompensée par le prix Newstorm 2018 « L'innovation éditoriale dans les médias »



#DLIapreuve



LES RÉFÉRENCES

#DLPlapreuve

LES RÉFÉRENCES



www.acpm.fr



www.newsworks.org.uk



www.ukaop.org



www.magazine.org



www.magnetic.media

#DLPlapreuve

LES RÉFÉRENCES



NOTES



#DemainLaPresse

LA PREUVE

ACPM
44 rue Cambronne - 75015 Paris



Nicolas Cour - Directeur Général
Gilbert Saint Joanis - Directeur ACPM/Expert