

## MA Strategy:

### L'étude qui facilite les décisions en matière de stratégie média

Henry Ford a dit un jour: «Je sais bien que la moitié de mon budget publicitaire est de l'argent jeté par la fenêtre. Le problème, c'est que j'ignore de quelle moitié il s'agit.» Et on ne peut pas lui donner tort. Aujourd'hui, une analyse média pointue permet fort heureusement d'optimiser l'utilisation des médias et de réduire à un minimum la part d'argent dépensée inutilement. Mais la question cruciale demeure la même: «Sur quel média dois-je miser pour faire passer mon message publicitaire et où, quand et à quelle fréquence dois-je l'utiliser?» L'étude MA Strategy répond à la question centrale du média-mix le mieux à même de toucher tel ou tel groupe cible. La combinaison d'informations sociodémographiques, de données relatives à la consommation et de données sur l'utilisation des médias permet d'analyser systématiquement les médias les plus performants pour toucher le groupe cible visé. En consultant MA Strategy, vous saurez exactement quel média – presse écrite, télévision, radio, cinéma ou Internet – ou quelle combinaison de médias s'impose pour votre produit ou votre service.

---

#### Avantages de MA Strategy

La planification média doit vous permettre d'atteindre les objectifs publicitaires et média que vous vous êtes fixés. Le point crucial consiste à définir les médias les mieux à même de toucher les groupes cibles visés. C'est précisément sur ce point, la sélection du média-mix, que MA Strategy s'avère très utile. Cette sélection s'effectue selon des critères sociodémographiques mais aussi selon des critères relatifs à la consommation. L'un des principaux avantages de MA Strategy est que ses utilisateurs peuvent passer en revue, comparer et analyser différentes stratégies média dans l'optique de les maximiser.

---

#### Méthodologie de MA Strategy

Les informations figurant dans MA Strategy sont collectées dans le cadre des interviews de MACH Basic, MACH Consumer et NET-Metrix-Profile.

- MACH Basic est l'étude de référence sur les pénétrations de Suisse. S'appuyant sur quelque 23 000 interviews réalisées chaque année, elle appréhende précisément la façon dont les Suissesses et les Suisses utilisent la presse écrite et le cinéma. Sans MACH Basic, il serait impossible de procéder à une planification média dans le domaine de la presse écrite et du cinéma car cette étude fournit toutes les informations nécessaires à cet effet.
- MACH Consumer est la principale étude sur la consommation et les médias presse écrite et cinéma en Suisse. Ses données combinées à celles relatives aux médias de MACH Basic fournissent de précieuses informations sur le comportement et l'attitude des Suissesses et des Suisses en matière de consommation. MACH Consumer devient ainsi un instrument intéressant pour la planification média, en particulier lorsqu'il s'agit d'identifier les groupes cibles selon des critères qui ne sont pas exclusivement sociodémographiques.
- NET-Metrix-Profile combine des données de mesure de NET-Metrix-Audit avec celles d'une enquête réalisée sur site. Les cercles des utilisateurs pour les sites participants sont fusionnés avec les données de MA Strategy Basic.

Contrairement à MACH Basic et à MACH Consumer, MA Strategy est une étude intermédia, ce qui signifie qu'elle compare différents médias et groupes de médias dans les domaines de la presse écrite, de la radio, de la télévision, du cinéma et d'Internet.

## Données étudiées dans MA Strategy

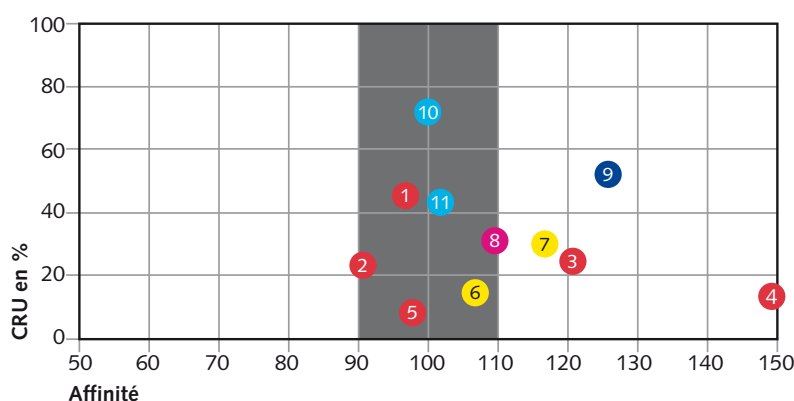
Pour pouvoir procéder à une comparaison intermédia, il est nécessaire de disposer d'un dénominateur commun pour mesurer l'utilisation des différentes catégories de médias. Cette valeur de référence ne peut être la pénétration car celle-ci est définie et collectée différemment suivant les catégories de médias. Dans MA Strategy, l'unité qui sert de base à tous les calculs permettant d'effectuer une comparaison intermédia entre les médias de presse écrite et les médias électroniques est le cercle restreint des utilisateurs (CRU). Celui-ci est relevé de la même façon, qu'il s'agisse d'un média de presse écrite ou électronique. Il s'agit toujours du cercle de personnes qui utilisent régulièrement un média.

## Visualisation

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

### Médiagramme

Le médiagramme permet d'analyser les médias et groupes de médias les mieux à même de toucher le groupe cible visé. Cette représentation montre quels sont les médias susceptibles de toucher le plus grand nombre de personnes possible dans le groupe cible choisi (part du CRU) et quels sont les médias présentant le plus d'affinités avec ce groupe cible, c'est-à-dire les médias les mieux à même de le toucher. Le médiagramme permet donc d'opérer une première sélection entre les médias pouvant entrer en considération.



N°	Groupe	Médias sélectionnés	CRU en %	Affinité
1	Presse écrite	Combinaison de journaux A	44.8	97
2	Presse écrite	Journal B	23.1	91
3	Presse écrite	Journal C	24.1	121
4	Presse écrite	Magazine A	12.7	161
5	Presse écrite	Magazine B	8.0	98
6	Radio	Radio A	13.7	107
7	Radio	Pool de radios B	30.4	117
8	Cinéma	Pool de cinémas A	30.6	110
9	Internet	Internet	52.3	126
10	TV	Chaîne de télévision A	71.6	100
11	TV	Chaîne de télévision B	42.6	102

### Stratégie

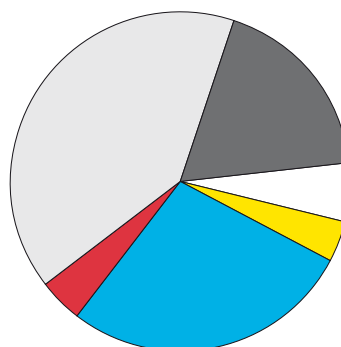
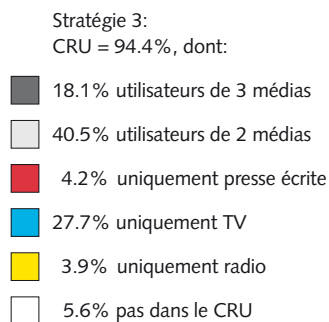
Le médiagramme permet de définir et d'analyser parallèlement quatre stratégies média. Dans le cadre de chacune de ces stratégies, il convient d'opérer une sélection de médias.

L'outil «stratégie» permet de tester différentes stratégies s'appuyant sur un média unique ou un média-mix et de les optimiser suivant le résultat.

N°	Groupe	Médias sélectionnés	CRU en %	Affinité	S1	S2	S3	S4
					+-	+-	+-	+-
1	Presse écrite	Combinaison de journaux A	44.8	97	✓		✓	
2	Presse écrite	Journal B	23.1	91		✓		
3	Presse écrite	Journal C	24.1	121	✓	✓		
4	Presse écrite	Magazine A	12.7	161	✓		✓	
5	Presse écrite	Magazine B	8.0	98		✓		
6	Radio	Radio A	13.7	107	✓	✓	✓	✓
7	Radio	Pool de radios B	30.4	117		✓	✓	✓
8	Cinéma	Pool de cinémas A	30.6	110				✓
9	Internet	Internet	52.3	126	✓	✓		✓
10	TV	Chaîne de télévision A	71.6	100			✓	✓
11	TV	Chaîne de télévision B	42.6	102	✓		✓	✓

### Média-mix

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



Les graphiques montrent quelle part du groupe cible visé peut être atteinte avec au moins l'un des médias choisis et quelle part peut être atteinte plusieurs fois avec différents médias ou groupes de médias. Les interférences entre les différents médias/groupes de médias sont également représentées, ce qui permet de montrer si la stratégie choisie est une stratégie en largeur ou en profondeur. On peut dire, pour simplifier, que plus la part d'utilisateurs pouvant être touchés parallèlement par différents médias est grande, plus la pression publicitaire est forte.

---

## Formes de publication de MA Strategy

L'étude MA Strategy est publiée chaque année en novembre et en décembre.

- **CD-ROM:**  
le CD-ROM permet de définir et d'analyser différentes stratégies média suivant les groupes cibles sélectionnés.
- **Gratuit via Internet** ([www.remp.ch](http://www.remp.ch)):  
donne une première impression du contenu et des possibilités de l'étude.  
Ses possibilités d'évaluation sont limitées par rapport au CD-ROM.
- **Forfait journalier:**  
utilisation de MA Strategy et d'autres études de la REMP pendant une journée;  
utilisation des logiciels de planification média et d'analyse stratégique.
- **Licence annuelle:**  
utilisation de MA Strategy et d'autres études de la REMP pendant une année;  
utilisation des logiciels de planification média et d'analyse stratégique.

Vous trouverez la liste de prix actuelle sous [www.remp.ch](http://www.remp.ch).

---

## Commande de MA Strategy

Notre page d'accueil [www.remp.ch](http://www.remp.ch) vous permet de vous informer en détail sur MA Strategy, de commander l'étude ou de l'exploiter directement en ligne.

Contact:

REMP Recherches et études des média publicitaires  
Bachmattstrasse 53  
8048 Zurich  
Tél. +41 (0)43 311 76 76  
Fax +41 (0)43 311 76 77

[www.remp.ch](http://www.remp.ch)  
[wemf@wemf.ch](mailto:wemf@wemf.ch)