

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Paris, le 15 Juin 2022

LA 1ÈRE ÉTUDE D'EFFICACITÉ MÉDIAS SUR LE SEARCH

Après le succès de la première étude économétrique d'Efficacité de la Presse en 2021, #DemainLaPresse présente les nouveaux résultats de son étude d'Efficacité. Son objectif ? Quantifier l'impact des campagnes publicitaires sur le volume de requêtes de marque* des moteurs de recherche.

Rappel étude 2021 : " La Presse prouve son efficacité business"

- **1€ investi en Presse = 5,7€ de revenu** moyen sur les 5 secteurs clés étudiés**
- **La Presse** est le **2ème contributeur aux ventes** additionnelles sur les 5 secteurs **
- **La Presse** prouve son **efficacité** sur le **court terme** et le **long terme**

Saison 2 : pourquoi s'intéresser au Search ?

Continuer sur
la lancée de
la saison 1

1

Quantifier et prouver
l'impact de la Presse
sur le business des
marques

2

Contextualiser et
partager les bonnes
pratiques au marché

3

Echanger et enrichir
les pratiques des
acteurs du marché

Répondre aux
questions qui
ont émergé lors
de l'analyse de
la saison 1

1

Quel est impact de la
Presse sur les
recherches en ligne ?

2

Pourquoi faut-il
continuer à investir
sur le Branding via
la Presse ?

3

Est-il pertinent
d'augmenter les
investissements
média pour
augmenter le volume
de requêtes ?

*Requête de marque : Ensemble de mots renseignés concernant une marque dans un moteur de recherche par les internautes

**5 secteurs : Automobile, Cosmétiques, Luxe, PGC, Télécommunications / Moyenne tous médias sur les 5 secteurs de 6.2

• Une méthodologie inédite

3 secteurs
7 marques par secteur



Automobile



Luxe



**Banque &
Assurance**



**Collection de
mots-clés**

Identification des requêtes sur les moteurs de recherche pour les marques choisies des 3 secteurs et collecte des volumes de ces requêtes sur 2 ans (2020-2021)



**Sélection de
mots-clés**

Sélection des 700 mots-clés les plus recherchés par marque durant la période



**Consolidation
des données**

3 bases de données sectorielles (une base par secteur)
21 bases de données individuelles (une base par marque)

Afin de mesurer l'impact de la Presse, l'ensemble des leviers médias ont été inclus et analysés dans l'étude :



Presse



Télévision



**Publicité
extérieure**



**Internet
Display**



Radio



Cinéma

En plus de ces données relatives aux médias, les données d'investissements publicitaires de la période 2020-2021 ont été intégrées au modèle économétrique (source Kantar).

• Deux indicateurs clés

La Contribution

Contribution de la Presse :
poids en pourcentage de la
Presse sur le nombre de
recherches générées par
l'ensemble des médias

Le Retour sur Investissement (R.O.I)

Un R.O.I de 60 correspond à 60
recherches générées par un
levier média pour 1 000€ investis

• Campagne Branding ou campagne Produit ?

L'étude permet également de déterminer l'efficacité des campagnes Branding et Produit en comparant les deux types de communication sur les différents secteurs.

Automobile



| | Part des investissements* | Part des Contributions | R.O.I des médias | R.O.I de la Presse |
|----------|---------------------------|------------------------|--|--|
| Branding | 33% | 60% | 44 Pour 1 000€ investis, 44 requêtes générées | 88 Pour 1 000€ investis, 88 requêtes générées |
| Produit | 67% | 40% | 15 Pour 1 000€ investis, 15 requêtes générées | 26 Pour 1 000€ investis, 26 requêtes générées |

Banque & Assurance



| | Part des investissements* | Part des Contributions | R.O.I des médias | R.O.I de la Presse |
|----------|---------------------------|------------------------|--|--|
| Branding | 12% | 28% | 164 Pour 1 000€ investis, 164 requêtes générées | 188 Pour 1 000€ investis, 188 requêtes générées |
| Produit | 88% | 72% | 56 Pour 1 000€ investis, 56 requêtes générées | 47 Pour 1 000€ investis, 47 requêtes générées |

Luxe



| | Part des investissements* | Part des Contributions | R.O.I des médias | R.O.I de la Presse |
|----------|---------------------------|------------------------|--|--|
| Branding | 26% | 46% | 81 Pour 1 000€ investis, 81 requêtes générées | 92 Pour 1 000€ investis, 92 requêtes générées |
| Produit | 74% | 54% | 34 Pour 1 000€ investis, 34 requêtes générées | 46 Pour 1 000€ investis, 46 requêtes générées |

*Source Kantar : investissements publicitaires 2020-2021

- **A retenir**

Automobile



- Dans le secteur automobile, les campagnes Branding en Presse contribuent à 22% des requêtes de marque sur les moteurs de recherche, pour seulement 6% des investissements publicitaires

Banque & Assurance



- Dans le secteur banque & assurance, les campagnes Branding en Presse affichent le meilleur R.O.I (*vs l'ensemble des autres médias étudiés*)

Luxe



- Dans le secteur du luxe, la Presse génère les 2/3 des requêtes sur les moteurs de recherche, avec moins de 50% des investissements médias

AU GLOBAL

- Les campagnes Branding sont, selon le secteur, entre 2 à 3 fois plus efficaces que les campagnes Produit pour générer du Drive to Search
- Les campagnes Branding ont un effet moyen et long terme, alors que les campagnes Produit ont un effet court terme. La Presse Digitale a un effet plus immédiat sur les requêtes, alors que la Presse Papier a un effet plus long terme
- La Presse est le 1er média en termes d'efficacité pour générer des requêtes de marque sur les moteurs de recherche (*sur la moyenne des 3 secteurs étudiés*)

ÉLÉMENT CLÉS DE L'ÉTUDE

- **1 000 €** investis en Presse = **60 requêtes de marque** sur les moteurs de recherche, +50% que la moyenne des autres médias
- La Presse, **1er levier d'impact sur le Luxe** : 2 requêtes de marque sur 3 proviennent d'une exposition Presse
- Sur le secteur automobile, **1 000 € investis en Presse** avec une campagne branding = **88 requêtes de marque** sur les moteurs de recherche
- En moyenne sur les 3 secteurs étudiés, **la Presse** est le **1er média en terme d'efficacité** pour générer **des requêtes de marque**

#DemainLaPresse

Un mouvement lancé par



#DemainLaPresse est le mouvement de tous les éditeurs de Presse pour mettre en valeur leurs marques, leurs forces, leurs transformations et leurs innovations auprès du monde de la communication composé des agences et des annonceurs.

La mission de l'ACPM, l'Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias, est d'être le tiers certificateur des médias. L'ACPM est née en décembre 2015 de la fusion entre l'OJD (ABC français, fondateur de l'IFABC) et la SAS AudiPresse (mesure d'audience de la presse).

Depuis les années 2000, l'ACPM a élargi sa mission et contrôle désormais un univers médiatique plus large : les certifications et labels, la diffusion de la presse écrite, l'enquête sur le lectorat de la presse écrite, les statistiques des sites web et des applications, le streaming de la radio numérique, la certification de l'exposition DOOH, la réglementation de la publicité sur Internet : Digital Ad Trust Label, la certification de la mesure des Podcasts.

Les données de l'ACPM jouent un rôle majeur dans le secteur très concurrentiel des médias. La certification de la diffusion d'un titre ou de l'utilisation d'un site est un gage de fiabilité. La mesure d'audience est une référence sur le marché des médias.

Adhérer à l'ACPM montre la volonté de transparence des éditeurs, leur intérêt à se comparer aux autres.



CONTACT ACPM AUDIENCE :

Amélie Benisty - Directrice ACPM Audience
acpm.fr | 01 43 12 85 30 | audience@acpm.fr
44 rue Cambronne 75015 Paris