




1 LA PRESSE, UN MÉDIA EFFICACE

ACPM  @ACPMFrance







 Tweet



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%

63%
DE
CAMPAGNES
EFFICACES
SUR
CETTE CIBLE

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%

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