

OneNext



03/04/2023

AUDIENCE



OneNext : Nouvelle mesure de l'audience des marques de Presse intégrant tous les modes et les moments de lecture sur tous les devices



OneNext Tempo : Mediaplanning print intégrant la notion de lecture dans le temps



OneNext Influence : Audiences sur les foyers à haut revenus, cadres et dirigeants



OneNext Insight : Attitudes, comportements et consommations des lecteurs Presse (fusion des lecteurs OneNext avec les répondants à l'étude TGI de Kantar)

OneNext Access : Accès aux profils de lectorat des titres de Presse

DIFFUSION ET FREQUENTATION



Certification et contrôle de + de 800 titres de Presse par an



Certification et contrôle des diffusions de 1 500 radios digitales et près de 260 Podcasts chaque mois



Certification de plus de 100 campagnes DOOH chaque mois



Certification de 600 sites fixes, mobiles, AMP et 200 applications mobiles et tablettes chaque mois

ACPM

ONENEXT

UN MODELE UNIQUE POUR REUSSIR UNE ASSOCIATION TRIPARTITE



KANTAR



Mediametrie

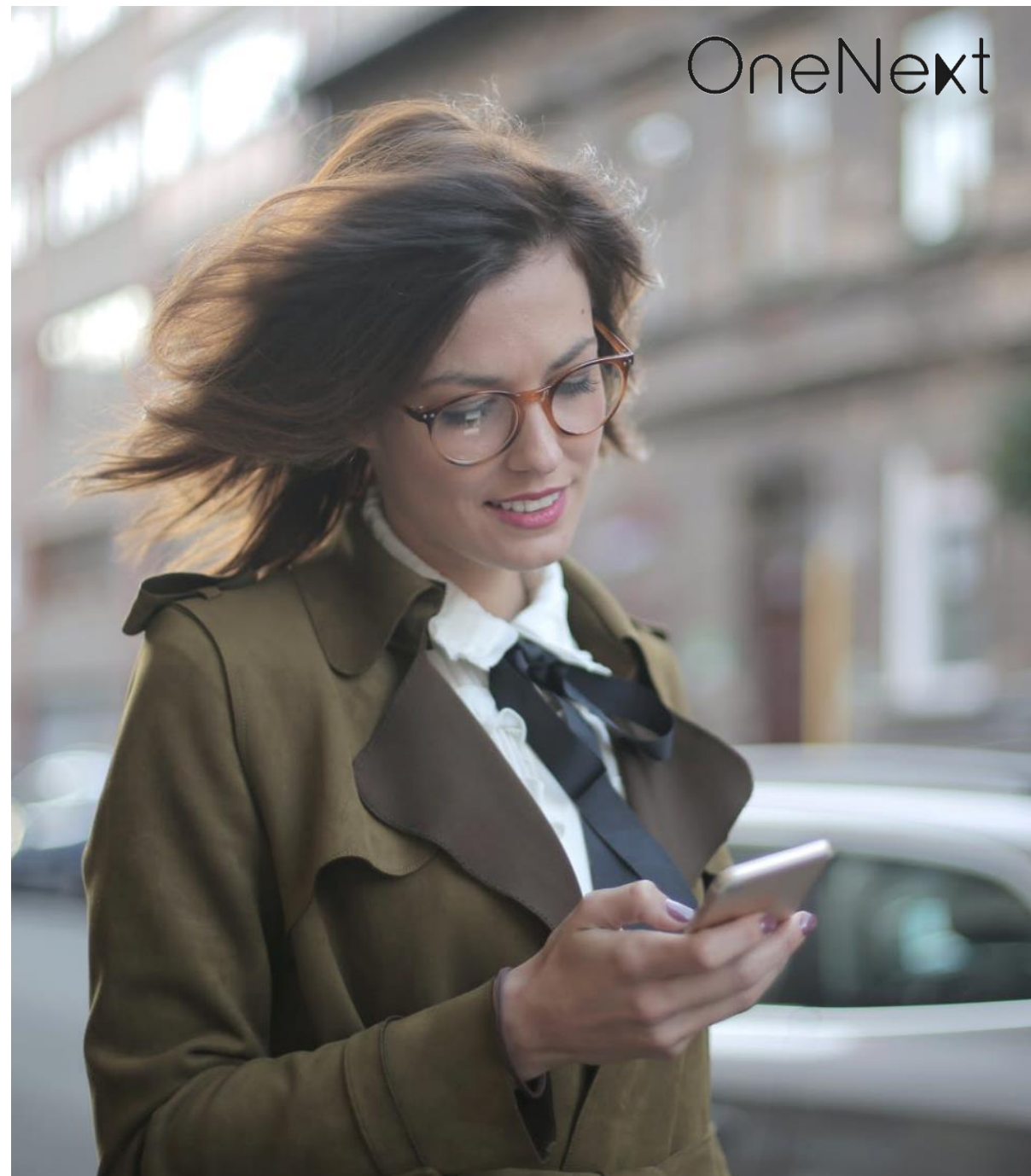


Pilotée par le marché
(Comité Audience et Conseil
d'Administration)

1 006 EDITEURS

22 AGENCES

OneNext



POUR LA PREMIÈRE FOIS EN FRANCE ET DANS LE MONDE



- 1 Une étude totalement digitalisée
- 2 Une étude qui mesure tous les moments de lecture
- 3 Une étude qui identifie tous les nouveaux modes de lecture
- 4 Une étude qui couvre tous les points de contacts
- 5 Une étude accessible à tous

1. Les Données

**2. Un mediaplanning
temporalisé**

**3. De nouveaux
indicateurs de
valorisation**

OneNext

**4. Une fusion
Print et Digital**

**5. Une intégration totale
de OneNext Influence**

**6. Des données media
marché uniques**

7. Des données accessibles à tous

OneNext Tempo

2. UN MEDIAPLANNING TEMPORALISE

Une application pour téléphone mobile « ma presse à moi »

- 2 500 panélistes « Tempo » déclarent l'ensemble de leurs lectures de presse en continu sur une période prédéterminée via cette application en scannant les codes barres présents sur les titres.
- Une méthodologie rendue possible grâce à la mise en place de codes barres sur l'ensemble des titres de presse français gratuits et payants.
- Cette innovation nous permet de calculer le taux de reprises en main des titres de Presse afin de produire, en complément du nombre de lecteurs d'un titre (notion de couverture), le nombre de lectures de ce titre (notion de contacts).
- La nouvelle méthode offre aussi la possibilité de répartir ces lectures dans le temps et de cette façon de réaliser un médiaplanning temporalisé comme le font les autres grands médias.



OneNext Tempo

2. UN MEDIAPLANNING TEMPORALISE

Publication du panel « Tempo »

Publication d'une bande presse offrant la possibilité de réaliser un mediaplanning bimedia (Print + Digital) en granularité jour

Temporalisation des performances des plans media

Répartition dans le temps des contacts

Prise en compte de toutes les lectures dans les distributions de contacts (dont les reprises en main)

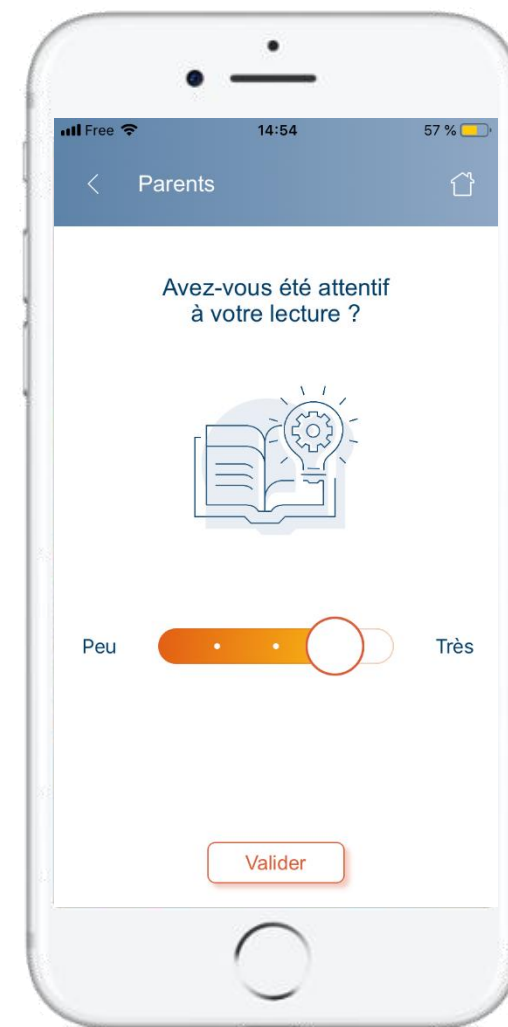
Capacité à créer des plans en conformité avec les objectifs assignés à la campagne :

Boost + entretien

Montée en puissance progressive

Equilibrage des contacts sur la période d'action,...

Données sur la Campagne hors de la période



OneNext Tempo

2. UN MEDIAPLANNING TEMPORALISE

Des indicateurs exclusifs de qualification

De la lecture :
Durées, lieux, heures...

De la relation aux titres :
Attention, crédibilité...

De la relation à la publicité :
Suscite l'échange, la recherche d'informations...

18:20

Le magazine l'Equipe

Lors de votre lecture, vous souvenez-vous avoir vu une publicité...

Qui a participé à votre plaisir de lecture ☐ Oui ☐ Non

Qui va vous aider à préparer vos achats ☐ Oui ☐ Non

Qui a attiré votre attention ☐ Oui ☐ Non

Contenant des informations utiles ☐ Oui ☐ Non

Qui a suscité l'envie d'en savoir plus ☐ Oui ☐ Non

Intéressante ☐ Oui ☐ Non

Enregistrer



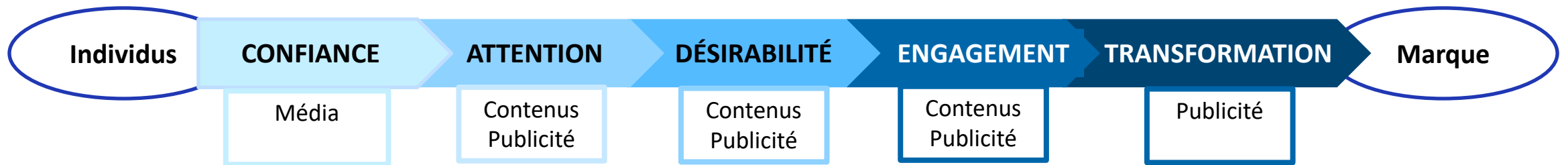
by Kantar TNS



OneNext Tempo

3. DE NOUVEAUX INDICATEURS DE VALORISATION

OneNext démontre et mesure la force de la relation entre un lecteur et son titre, grâce à sa mesure Tempo, qui est basée sur près de 64 000 lectures observées.



Les valeurs d'engagement de la Presse

Confiance	Attention	Désirabilité	Engagement	Transformation
92%	92%	96%	69%	30%

Cumul deux ans Tempo : 2020-2021

OneNext Global

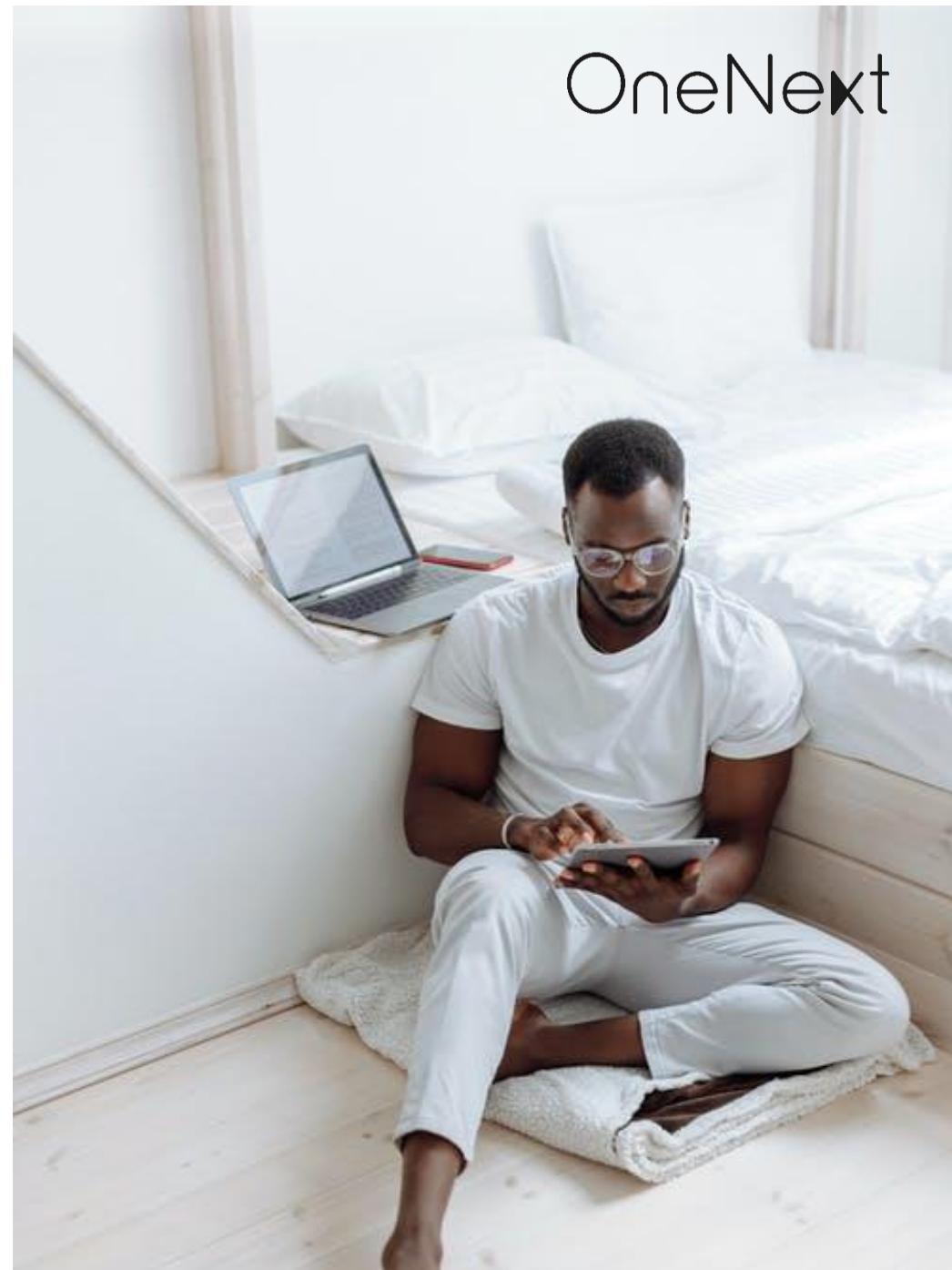
4. UNE FUSION PRINT ET DIGITALE



Etude de l'ensemble des 3 écrans (ordinateur, mobile, tablette) pour les sites & les apps

Fusion des résultats entre OneNext (24 000 répondants) et Internet Global de Médiamétrie (24 000 répondants par mois fusionnées sur une période de 3 mois) permettant des résultats identiques sur près d'une centaine de cibles

OneNext



OneNext Global

4. UNE FUSION PRINT ET DIGITALE



Depuis 2022, la fusion des données OneNext avec les données Internet Global de Médiamétrie se fait sur une base de 3 mois de données internet, là où auparavant la fusion s'opérait sur un 1 seul mois.

Une moyenne de ces 3 mois est réalisée afin de recréer le mois moyen d'un utilisateur sur la période étudiée.

Cette nouvelle méthodologie de fusion des données permet de lisser les résultats et évite des effets de saisonnalité trop importants, qui pouvaient avantager ou pénaliser des marques de Presse sur leurs résultats d'1 seul mois.

En utilisant 3 mois de données internet, OneNext Global permet donc de rendre compte plus fidèlement des résultats d'une marque de Presse.

The OneNext logo features the word 'OneNext' in a white, clean sans-serif font, with a small white 'x' mark at the end of the word. It is set against a dark background with horizontal streaks of light.

OneNext Influence

5. INTEGRATION TOTALE DE L'ETUDE ONENEXT INFLUENCE

Audience des foyers à hauts revenus, cadres et dirigeants

Une étude unique en France, avec près de 10 000 interviewés, 18 ans et + répartis sur 13 cibles (top revenus et top cadres)

Des personnes appartenant aux 10% des foyers aux plus hauts revenus (de 65 K€ à 160 K€ et + de revenus net)

Un média marché dédié comprenant + de 600 marques/ secteurs haut de gamme

Toutes les nouvelles tendances émergentes, les opinions, les attitudes, styles de vie et comportements restitués

Un usage plurimedia mesuré

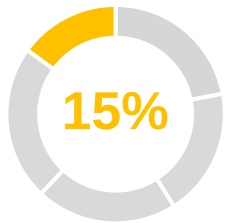
OneNext



OneNext Influence

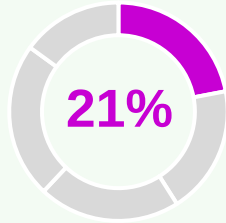
Typologie RSE 2022

DISTANCIÉS



Globalement **non concernés par les sujets sociétaux et environnementaux**, ils n'ont pas d'engagement bénévole (associations sportives, caritatives, syndicales ou politique...). Ils ne pensent pas que leurs actions personnelles aient un réel impact sur la protection de l'environnement.

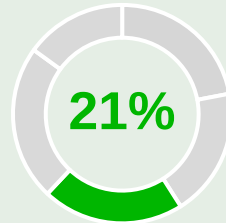
SILVER COSY



Un positionnement écologique pas forcément exprimé mais des actes concrets : avec un niveau de vie élevé, ils peuvent payer plus cher pour des produits préservant l'environnement ou made in France et privilégient les circuits de distribution courts/locaux. Leurs loisirs et centres d'intérêt sont plutôt sédentaires.

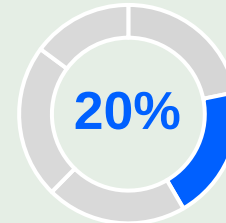
Hyper Influenceurs & hyper engagés

CITADINES BOHÈMES



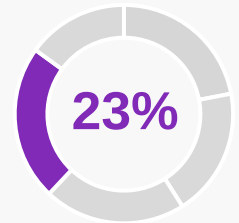
Une conscience écologique qui passe par des actions personnelles concrètes, elles aiment convaincre les autres et privilégient le média internet pour prendre la parole. Elles ont cependant une relation à l'argent décomplexée, une consommation impulsive et une attirance pour le Luxe. Elles sont les plus jeunes et les plus urbaines.

ACTEURS DU QUOTIDIEN



Un engagement social fort : ils consacrent bénévolement du temps à une cause qui leur tient à cœur. Ils affichent une sensibilité écologique forte et pensent que leurs actions personnelles ont un réel impact sur la protection de l'environnement, ce qui se traduit par des actions concrètes. Ils ont aussi une certaine confiance dans la technologie pour résoudre les problèmes liés à l'environnement. Le travail est une valeur forte pour eux.

FASHION INFLUENCE



Convaincus que les progrès techniques permettront de protéger l'environnement, ils n'affichent aucune volonté d'actes concrets dans leur quotidien. Ils ont une affinité forte avec le Luxe synonyme de qualité, plaisir et de marqueurs statutaires. Ils sont intéressés par tout ce qui est IT, innovation et à la mode. Ils consomment de manière ostentatoire et sont influenceurs à double titre : dans le cadre de leur sphère personnelle et professionnelle.

OneNext Insight

KANTAR

6. DES DONNEES MEDIA MARCHE UNIQUES

Une extraction de 25 % issue de l'étude TGI de Kantar Media pour la cohérence des données marché

Etude TGI : données off et online de consommation et d'achat, attitudes, motivations, styles de vie et expositions aux médias digitaux et classiques.

Elles permettent aux annonceurs, aux agences et aux médias d'identifier, de cibler et de toucher leurs audiences et consommateurs clés.

Un discours marché unifié des résultats d'audience de la Presse entre les études OneNext et TGI de Kantar Media

Une fusion avec conservation des niveaux :

- D'audience, y compris sur les cibles
- De consommations, des attitudes et des comportements



OneNext

OneNext Access

7. DES DONNEES DISPONIBLES POUR TOUS

Des données calibrées au besoin de chacun

OneNext Access donne un accès au profil socio démographique de chaque titre de Presse sur une lecture 12 derniers mois



LES BENEFICES



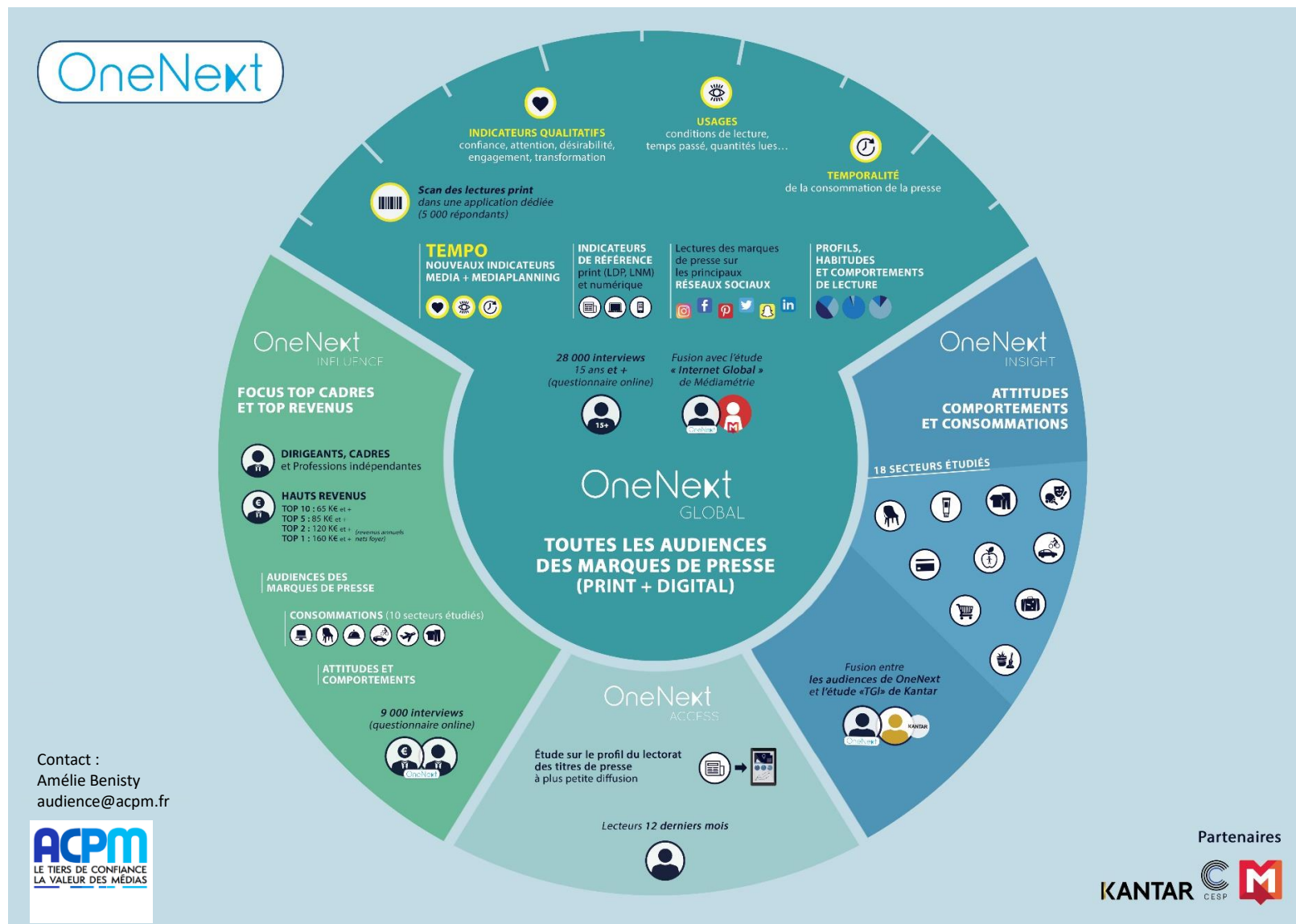
- Fraîcheur des données avec une publication Print et Digitale 2 fois par an
- Un accès à une plus grande variété des titres de Presse
- De nouveaux indicateurs qualitatifs pour offrir une perception renouvelée de la presse auprès de vos clients
- La lecture des affinités entre les cibles OneNext Influence et leurs comportements et consommations
- Un nouveau mediaplaning autorisant la répartition de tous les contacts Presse dans le temps
- Un nouveau mediaplaning bimedia pour évaluer les performances de vos dispositifs print + digital avec une granularité homogène
- Un résultat unique pour les données media-marché avec l'étude TGI de Kantar

Prochainement disponibles : publication des principaux réseaux sociaux dans la mesure (Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, LinkedIn, Pinterest et Tik Tok) et l'intégration des podcasts.



- Fraîcheur des données avec une publication Print 2 fois par an
- Une communication puissante de l'ensemble de la Presse au marché (avec l'arrivée des indicateurs qualitatifs de valorisation)
- Une connaissance approfondie des modes de consommation des titres par cible (nationale et des cibles top cadres et top revenus)
- Un mediaplanning révolutionné autorisant la répartition de tous les contacts Presse dans le temps afin de booster les brands aux moments les plus opportuns
- Un nouveau mediaplanning bimedia print + digital avec une granularité homogène
- Un accès à la donnée media marché de référence via l'étude TGI de Kantar
- Intégration des pure players
- Recueil des informations déclaratives sur les réseaux sociaux et les versions numériques dans la mesure (Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, LinkedIn, Pinterest et Tik Tok) et l'intégration des podcasts.
- Accessible à tous les éditeurs





PUBLICATIONS 2023



OneNext

DATES ET DETAIL
DES PUBLICATIONS
2023

2021

ONENEXT 2021 v1	jeudi 21 janvier 2021
ONENEXT 2021 v2	mercredi 14 avril 2021
ONENEXT INSIGHT	jeudi 27 mai 2021
ONENEXT 2021 v3	jeudi 24 juin 2021
ONENEXT INFLUENCE	jeudi 23 septembre 2021
ONENEXT 2021 v4	jeudi 14 octobre 2021

2022

ONENEXT 2022 S1	jeudi 14 avril 2022
ONENEXT INSIGHT	jeudi 19 mai 2022
ONENEXT INFLUENCE	jeudi 22 septembre 2022
ONENEXT 2022 S2	jeudi 20 octobre 2022

2023

ONENEXT 2023 S1

Mardi 25 avril 2023

ONENEXT INSIGHT

Mardi 23 mai 2023

ONENEXT INFLUENCE

Jeudi 21 septembre 2023

ONENEXT 2023 S2

Jeudi 26 octobre 2023

ONENEXT S1 2023 :

Print : Janvier au 31 Décembre 2022

Internet : Septembre / Octobre / Novembre 2022

Mardi 25 avril 2023

(Livraison sous embargo le jeudi 23 mars 2023)

ONENEXT INSIGHT :

Print : Janvier au 31 Décembre 2022

Internet : Septembre / Octobre / Novembre 2022

TGI : Janvier à décembre 2022

Mardi 23 mai 2023

ONENEXT INFLUENCE 2023 :

Print : Janvier 2021 à Décembre 2022

Internet : Septembre/Octobre/Novembre 2021
& Septembre / Octobre / Novembre 2022

Jeudi 21 septembre 2023

(Livraison sous embargo le jeudi 20 juillet 2023)

ONENEXT S2 2023 :

Print : Juillet 2022 à Juin 2023

Internet : Mars / Avril / Mai 2023

Jeudi 26 Octobre 2023

(Livraison sous embargo le jeudi 28 septembre 2023)

Amélie Benisty

Directrice Audience & Relation Adhérents

Sylvie Neveu

Responsable études

Isabelle Jacquart

Chargée d'études

Alexandre Correard

Chargé d'études

ACPM

89, rue de Monceau
75008 Paris

audience@acpm.fr
01 43 12 85 30