



# Méthodologie



# CONTEXTE ET OBJECTIFS DE L'ETUDE

## Contexte

- Réunies au sein de l'APPM, les principales régies de la presse magazine ont souhaité se doter d'un **outil de mesure permanente de l'efficacité des campagnes insérées dans leurs magazines.**

## Objectifs

- **Effipresse : un outil transversal et reconductible**
  - applicable à l'ensemble des annonceurs
  - concernant l'ensemble des familles de presse
  - pouvant être reconduit à l'identique un grand nombre de fois afin de constituer une base de donnée homogène
- **Un outil opérationnel, rapide, simple et transparent**

# METHODOLOGIE EMPLOYEEE

## Échantillon

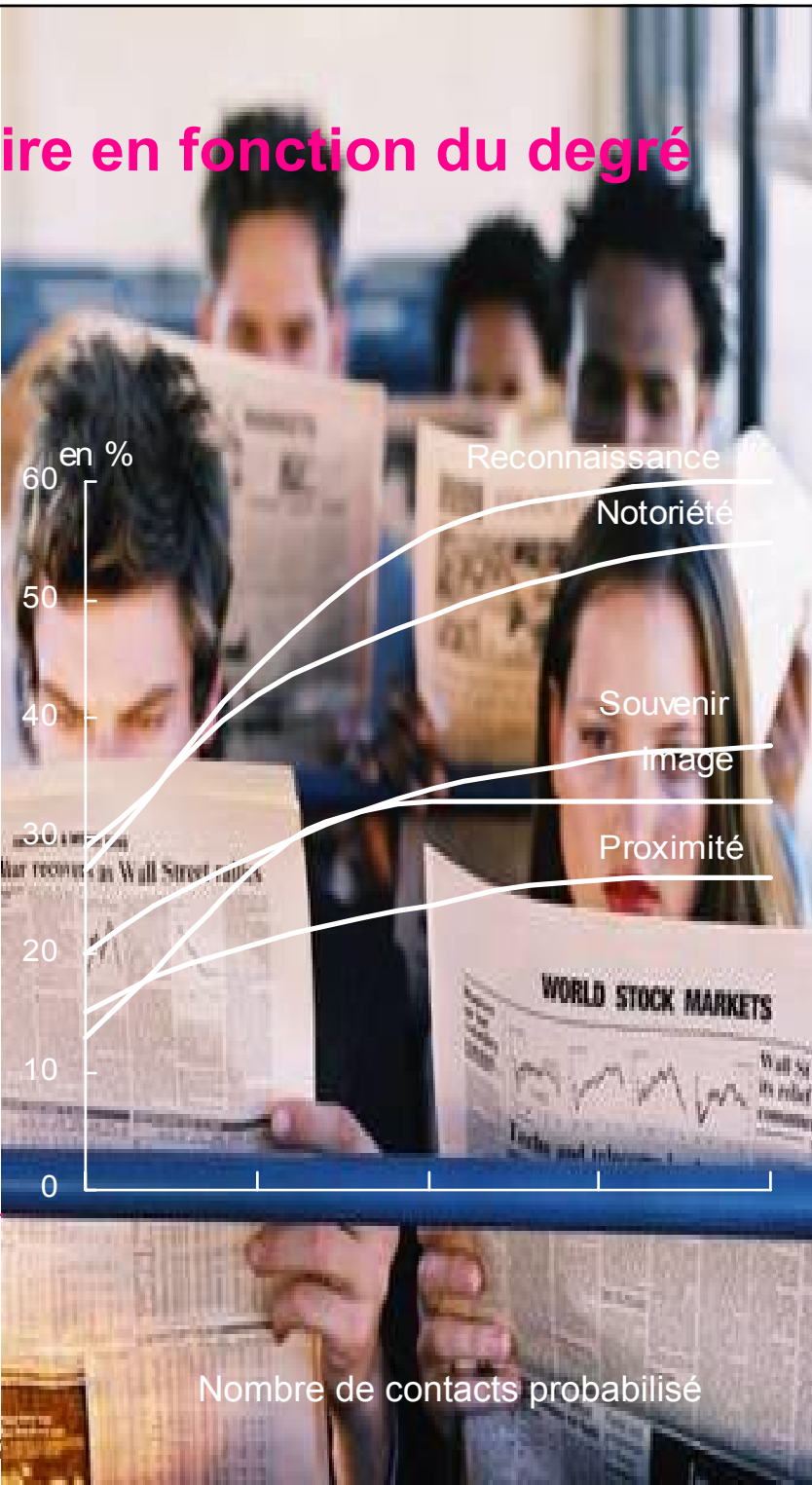
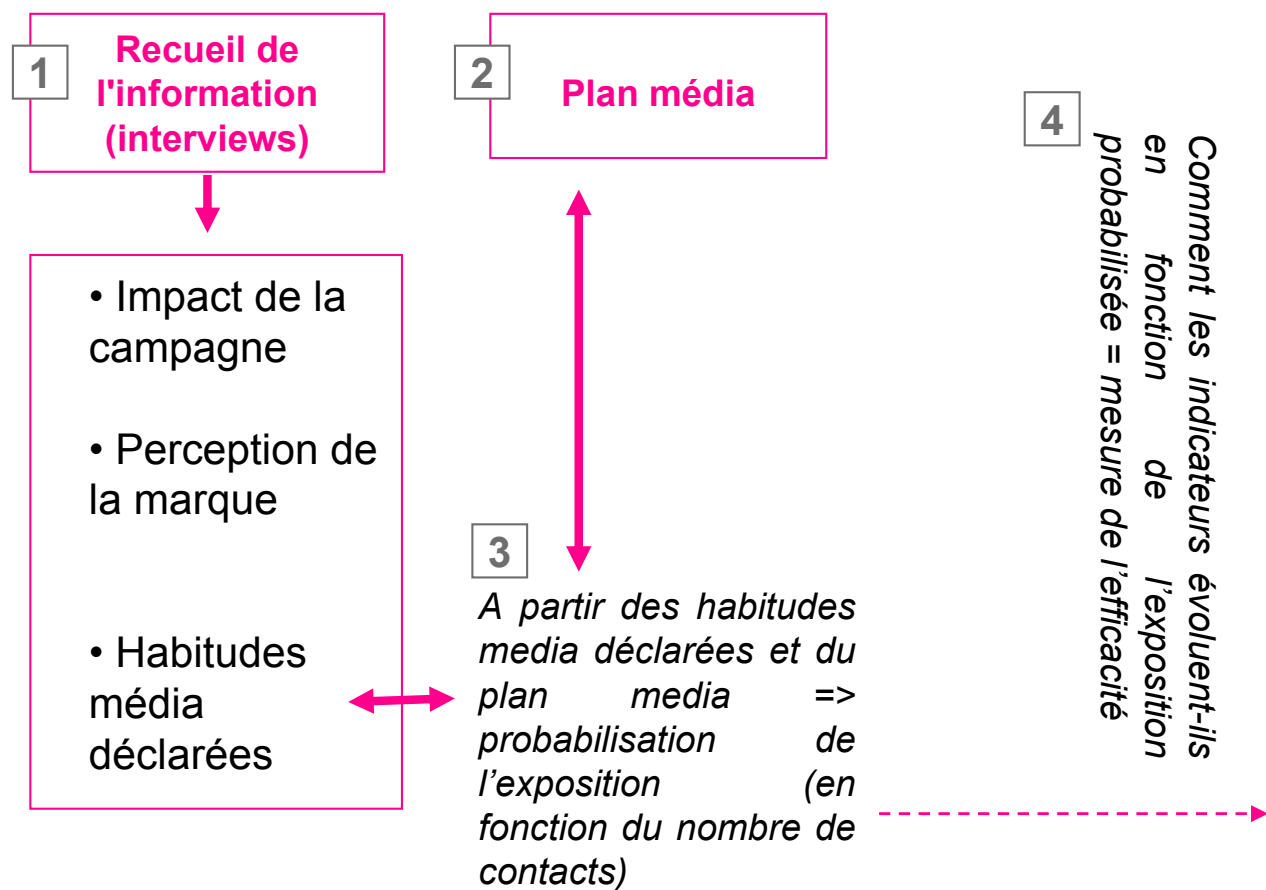
- Échantillons appariés issus de **notre Access panel en ligne** : la **6th dimension**
- 1000 individus âgés de 16 à 60 ans : 505 femmes, 495 hommes.
- Les interviews ont été réalisées du 10 au 19 juin 2009.

## Méthodologie

- Pour chaque campagne, on a mesuré des **indicateurs simples** : **souvenir publicitaire (spontané et assisté), reconnaissance, agrément et valeur incitative.**
- Marques suivies sur des indicateurs de **notoriété et d'image par couple secteur/ cible**
- Le niveau de ces indicateurs a **été mis en relation avec le niveau individuel d'exposition à la presse** (mesuré via des questions de lecture intégrées au questionnaire)

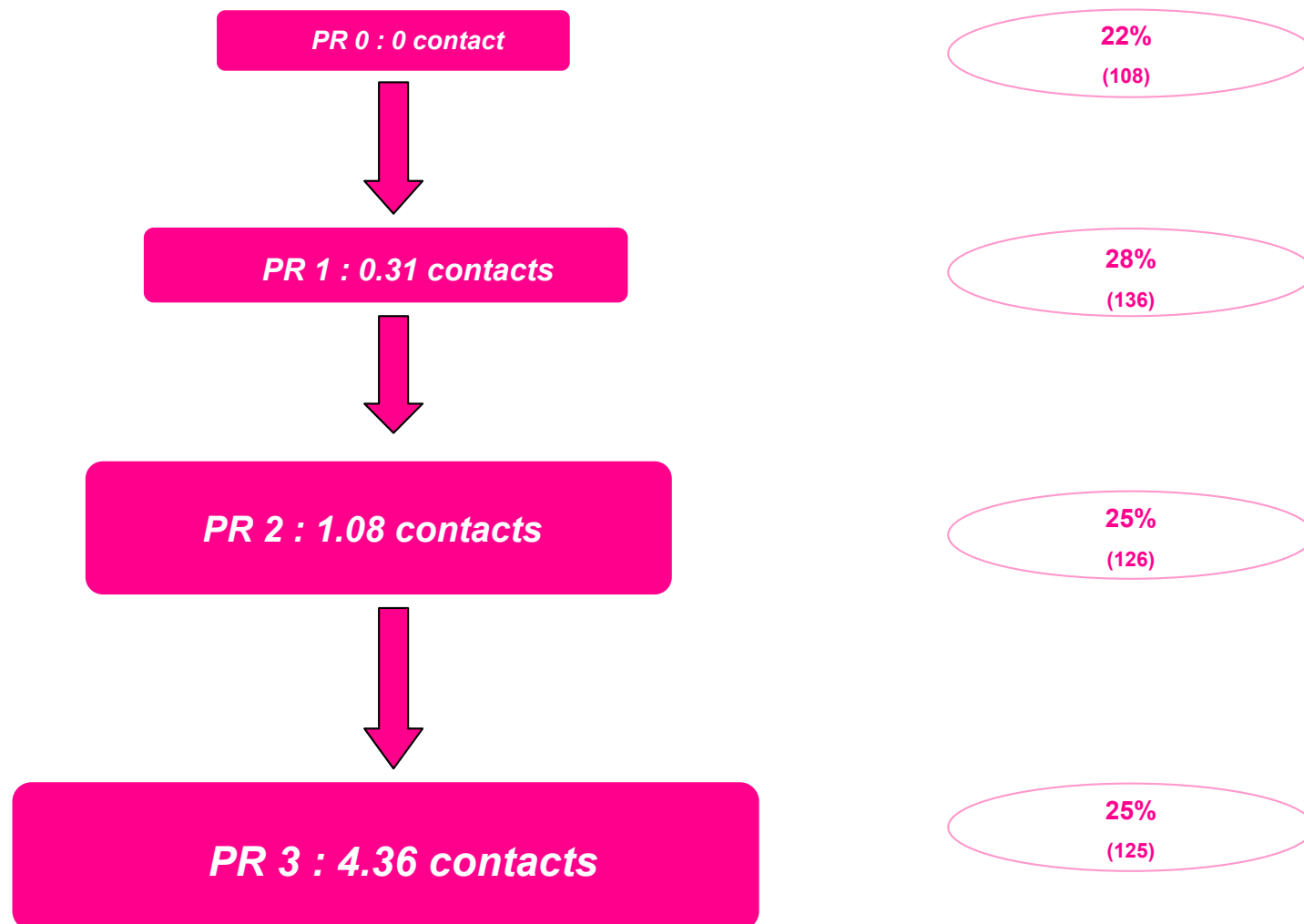
# MÉTHODOLOGIE AdEffect

## Analyse des indicateurs d'efficacité publicitaire en fonction du degré d'exposition à la campagne



# DEFINITION DES GROUPES D'EXPOSITION

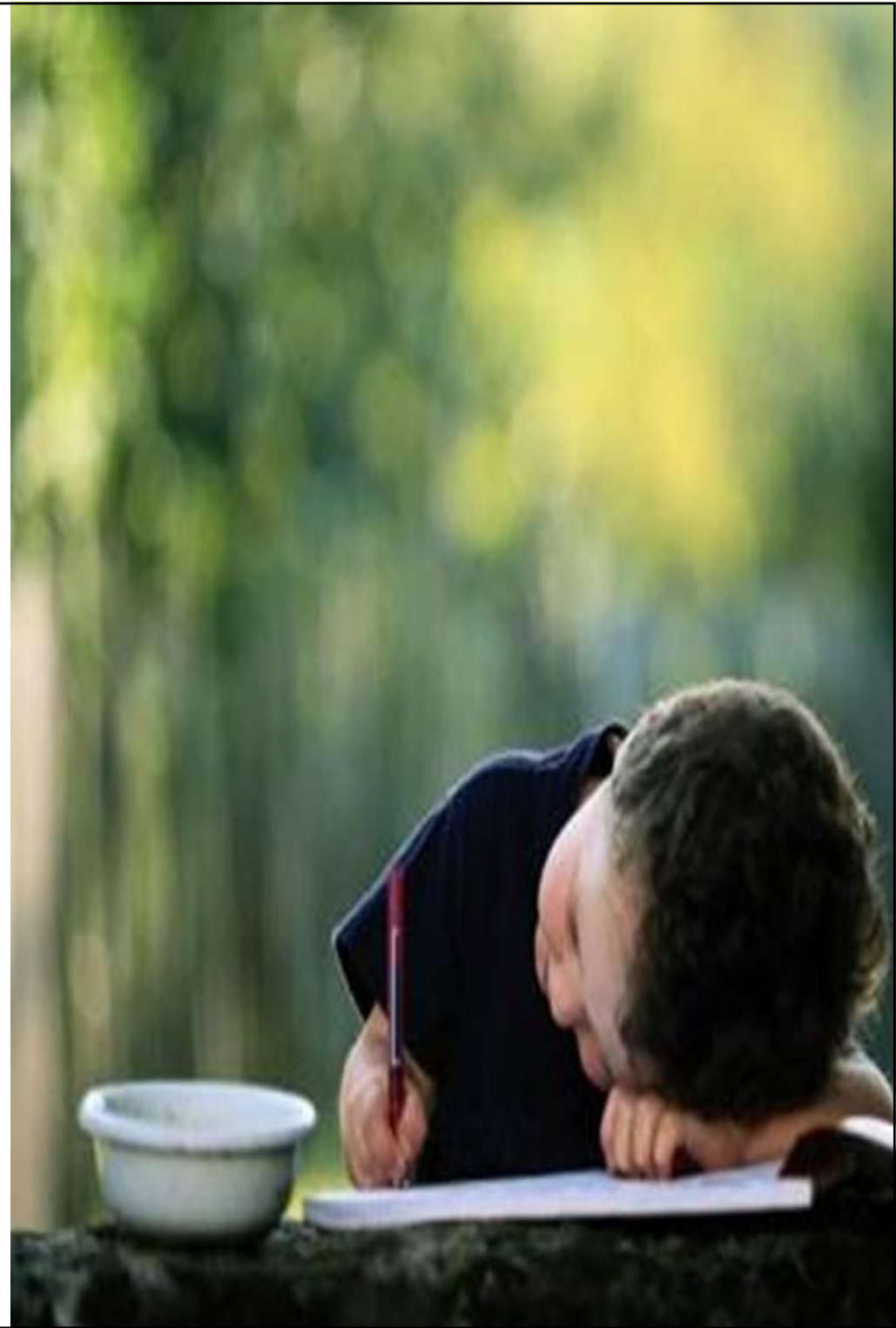
Base : Hommes 16-60 ans (495)



% de la population interrogée  
(Effectif)



# Structure de l'échantillon



# Structure de l'échantillon

Base : Hommes (495)



## SEXE

- Femme -
- Homme 100%



## AGE

- 16-24 ans 19%
- 25-34 ans 17%
- 35-49 ans 31%
- 50-60 ans 32%



## PCS INDIVIDUS

- Agriculteurs exploitants 1%
- Artisans, commerçants, chefs d'entreprise 10%
- Cadres 7%
- Profes. Interméd. 12%
- Employés 21%
- Ouvriers 30%
- **PCS+** **29%**
- **PCS-** **50%**
- **Inactifs** **21%**



## RESPONSABLE ACHAT ALIMENTAIRES

- Oui 66%
- Non 34%



## REGION UDA

- Paris 20%
- Ouest 22%
- Nord Est 23%
- Sud Ouest 13%
- Sud Est 22%

# Structure de l'échantillon

Base : Hommes (495)



## NOMBRE DE PERSONNES DANS LE FOYER

- 1 personne 19%
- 2 personnes 32%
- 3 personnes et plus 49%



## NOMBRE D'ENFANTS DE MOINS DE 15 ANS

- 1 enfant 20%
- 2 enfants 12%
- 3 enfants et plus 3%
- Aucun enfant 65%



## AGE DES ENFANTS

- Moins de 2 ans 13%
- De 2 à 5 ans 36%
- De 6 à 10 ans 39%
- De 11 à moins de 15 ans 44%