

Communiqué des médias
env. 4400 caractères

MACH Radar 2011-1 – l'étude aux possibilités insoupçonnées pour le positionnement efficace de produits et de marques

Zurich, le 12 avril 2011 – L'étude intramédia MACH Radar 2011-1 permet aux responsables marketing d'analyser les consommateurs et les lecteurs également en fonction de critères psychographiques et ainsi de mieux les appréhender. Les définitions sociodémographiques classiques des cibles ne suffisent plus à un positionnement de produit ou de marque efficace. Aujourd'hui, les valeurs et les modes de vie des consommateurs sont aussi extrêmement déterminants. L'étude MACH Radar 2011-1 est disponible dès à présent sous forme de brochure avec carte à code confidentiel pour un accès unique (avec possibilité de sauvegarde) aux profils des titres.

Analyse des utilisateurs de plus de 500 marques

Pour pouvoir segmenter leurs groupes cibles de façon adéquate, les professionnels du marketing et des médias ont besoin de données précises non seulement sur la formation, le revenu, la situation professionnelle et les comportements de consommation, mais aussi plus globalement sur les valeurs des consommateurs. MACH Radar 2011-1 permet de définir précisément les cibles sur le plan psychographique. Chacun des 120 titres de presse considérés est positionné dans un psychogramme clair. En outre, on peut analyser l'orientation psychographique des utilisateurs de plus de 500 marques.

La partie média de l'étude MACH Radar 2011-1 se fonde entièrement sur de nouvelles données, collectées entre septembre 2009 et septembre 2010 dans le cadre de MACH Basic.

MACH Radar: le sésame pour la vente d'annonces

Dans MACH Radar, les paramètres psychographiques sont combinés avec les critères de consommation et média. L'utilisateur peut ainsi recueillir des informations sur le positionnement des produits, des marques, des prestations, des canaux d'achat et des médias de presse écrite, mais aussi utiliser MACH Radar comme un instrument permettant d'obtenir rapidement des informations plus globales. Les spécialistes en marketing, les agences et les maisons d'édition peuvent ainsi parallèlement analyser leurs groupes cibles et surveiller leurs concurrents. Grâce à MACH Radar, les responsables média sont à même de mieux comprendre leurs consommateurs.

L'étude MACH Radar permet également d'apprendre quels champs psychographiques disposent encore de potentiels inexploités ou sont l'objet d'une concurrence d'éviction. Par ailleurs, l'étude est également un sésame pour la vente d'annonces publicitaires: elle montre aux clients annonceurs potentiels où se situent leurs produits ou leurs marques et quels médias ont un positionnement proche de ceux-ci.

MACH Radar: un miroir de toute la Suisse

L'espace de référence pour les analyses de MACH Radar est l'«ensemble de la Suisse». Mais si l'on s'intéresse plus particulièrement à un groupe linguistique, l'univers peut être réduit en conséquence, de façon à mieux faire ressortir les orientations psychographiques des Suisses alémaniques, des Romands et des Tessinois.

Conseil: plus de clarté dans la jungle des données

Urs Renner, responsable Product Consulting, notre département conseil, propose également son aide et des analyses personnalisées des données (prix selon accord).

La brochure MACH Radar 2011-1 **avec carte à code confidentiel pour un accès unique (avec possibilité de sauvegarde) aux profils des titres peut être commandée à l'adresse suivante:**

REMP Recherches et études des médias publicitaires, Bachmattstrasse 53,
8048 Zurich

Téléphone +41 (0)43 311 76 76, fax +41 (0)43 311 76 77,
courriel: remp@remp.ch, www.remp.ch

Coûts:

La brochure MACH Radar 2011-1 **avec carte à code confidentiel pour un accès unique (avec possibilité de sauvegarde) aux profils des titres**, qui contient une vue d'ensemble du positionnement des titres publiés dans le Profil psychographique, les psychogrammes des titres publiés ainsi que les fondements méthodologiques détaillés de l'étude, est gratuite.

Pour que les utilisateurs de l'étude puissent analyser et visualiser comme bon leur semble les médias, les groupes cibles de consommation et les groupes cibles sociodémographiques selon des critères psychographiques, ils doivent obligatoirement être au bénéfice d'une licence d'utilisation des données et d'une licence logicielle.

Accès aux données:

Vous pouvez obtenir un accès via NEXT>LEVEL auprès de la REMP.

Contact:

REMP Recherches et études des médias publicitaires, Bachmattstrasse 53, 8048 Zurich
Téléphone + 41 (0)43 311 76 76, fax +41 (0)43 311 76 77, courriel remp@remp.ch

- Urs Wolfensberger, directeur Marketing & Sales
Tél. +41 (0)43 311 76 50, courriel urs.wolfensberger@wemf.ch
- Lukas Gürtler, responsable du projet MACH Radar
Tél. +41 (0)43 311 76 46, courriel lukas.guertler@wemf.ch
- Alexandra Stiegler, responsable communication
Tél. +41 (0)43 311 76 54, courriel alexandra.stiegler@wemf.ch