

EMBARGO DE PUBLICATION: 20.9.2011, 10h00

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

env. 4400 caractères

Zurich, le 20 septembre 2011 – L'étude intramédia MACH Radar 2011-2 permet aux responsables marketing de mieux comprendre les consommateurs et les lecteurs de la presse écrite. L'étude relève, outre les caractéristiques sociodémographiques classiques, des données sur les valeurs et les styles de vie des consommateurs, ce qui permet de définir précisément les groupes cibles sur le plan psychographique. L'étude MACH Radar 2011-2 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.

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 2011-2 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.

Données actualisées en 2011

La partie consommation de l'étude MACH Radar 2011-2 se fonde sur de nouvelles données, collectées entre avril 2010 et mai 2011 dans le cadre MACH Consumer.

Outil de positionnement

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 de produits, de marques, de prestations, de filières d'achat et de 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 marketing 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.

Nouvelles possibilités de définition des groupes cibles

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 fait ressortir les orientations psychographiques des Suisses alémaniques, des Romands et des Tessinois. En outre, il est désormais possible de procéder à des analyses au niveau de districts, de degrés de formation détaillés et de groupes d'âge librement définissables.

La brochure MACH Radar 2011-2 **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, e-mail: remp@remp.ch, www.remp.ch

Coûts:

La brochure MACH Radar 2011-2 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 consommateurs 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:

Il est possible de commander un accès via NEXT>LEVEL auprès de la REMP.

Conseil personnalisé:

Urs Renner, responsable Product Consulting, notre département conseil, propose également son aide et des analyses personnalisées des données (prix selon accord). Téléphone +41 (0)43 311 76 76, urs.renner@wemf.ch



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, e-mail remp@remp.ch

- Urs Wolfensberger, directeur Marketing & Sales
Tél. +41 (0)43 311 76 50, e-mail urs.wolfensberger@wemf.ch
- Lukas Gürtler, responsable du projet MACH Radar
Tél. +41 (0)43 311 76 46, e-mail lukas.guertler@wemf.ch
- Corinne Gurtner, responsable communication
Tél. +41 (0)43 311 76 54, e-mail corinne.gurtner@wemf.ch