

L'EFFICACITÉ MULTIPLIE LES INITIATIVES POUR VALORISER LA PRESSE SUR LE MARCHÉ

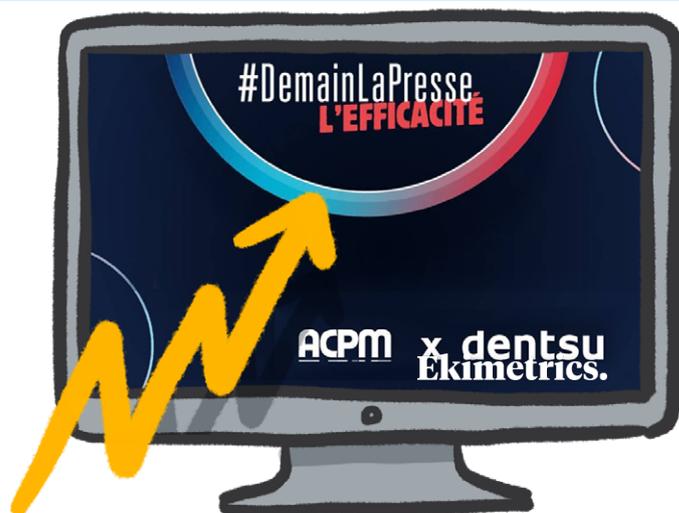
Le programme #DemainLaPresse L'efficacité a déployé de nombreuses actions sur le deuxième semestre 2021.

Pour faire connaître les résultats de l'étude Ekimetrics 2021 sur l'efficacité business de la Presse, l'ACPM a mis en place:

①

ROADSHOWS

Assurés par **Amélie Benisty**, Directrice de l'Audience ACPM, avec **16** rendez-vous organisés avec les régies, **7** avec des agences médias et **5** avec des annonceurs, l'ACPM a pu présenter et détailler les résultats de l'étude auprès de **+ DE 1 200 PERSONNES**



②

UN PLAN DE COMMUNICATION

« Après les conférences de Presse du 7 juillet, l'étude a fait l'objet de **18** reprises dans la Presse.

Pour poursuivre et relancer la communication à la rentrée,

une campagne print et digitale a été lancée auprès de la Presse professionnelle.

Un kit de communication clé en main a été mis à disposition de nos adhérents pour qu'ils puissent la diffuser sur leurs propres plateformes »

explique **Marie Stoffel**,

Responsable Communication de l'ACPM.

La campagne lancée par l'ensemble des adhérents ACPM entre décembre 2021 et début janvier 2022 mettait en avant

3 MESSAGES CLÉS

→ **LA PRESSE, UN EFFET PROUVÉ SUR TOUS LES NIVEAUX D'INVESTISSEMENT***

→ **1 € INVESTI EN PUBLICITÉ DANS LA PRESSE GÉNÈRE 5,70 € DE VENTES ADDITIONNELLES***

→ **SUR L'ENSEMBLE DES MÉDIAS, LA PRESSE EST LE DEUXIÈME CONTRIBUTEUR AUX VENTES***



Chaque signature était accompagnée d'une précision sur le périmètre et la méthodologie de l'étude :

« Les résultats de l'étude se basent sur 5 secteurs : Automobile, Cosmétiques, Luxe, Produits de Grande Consommation, Télécommunications, 500 campagnes publicitaires / Janvier 2015 à Décembre 2020 (Presse = Presse papier + Presse Digitale) »



NOUVEAU !

UN CLUB R.O.I.

pour former le marché aux études d'efficacité des médias

En décembre 2021, **Ekimetrics** a sollicité l'ACPM pour créer un Club R.O.I. qui doit aider le marché à mieux comprendre les nouveaux indicateurs et les mesures économétriques liées à ses études d'efficacité des médias.

Le Club R.O.I. réunit l'ACPM, l'UPE, le SNPTV, Google, l'Union des Marques et l'Irep.

m·mz

« Le Club R.O.I a confié la mission au cabinet MMZ de Zysla Belliat de créer un programme de formation, coordonné par l'Irep, sur les études économétriques. L'objectif est d'apporter des clés de lecture au marché pour mieux comprendre ces nouvelles études. Des modules vidéo de formation seront réalisés et diffusés dans les régies, les agences et chez les annonceurs.

Nous avons la volonté également de définir une charte pour que toutes les communications autour de ces études d'efficacité soient systématiquement contextualisées et précisent notamment leur périmètre avec les secteurs concernés, les dates... Cette règle est impérative pour la crédibilité de nos études auprès de tous.»

précise **AMÉLIE BENISTY, DIRECTRICE AUDIENCE DE L'ACPM.**



#DemainLaPresse

L'EFFICACITE

UNE NOUVELLE ÉTUDE EKIMETRICS

dont les résultats seront restitués en juin et qui fera à nouveau l'objet d'un roadshow au deuxième semestre auprès des régies, des agences et des annonceurs.

Ekimetrics.



dentsu

Après s'être associée à **Dentsu** autour d'une grande étude sur la Confiance...

...L'ACPM présentera le **29 mars 2022** une nouvelle étude menée par CSA.

L'objectif est de mesurer le rapport des Français au papier et au digital, au sein de leur vie professionnelle, de leurs loisirs, de leurs lectures, de leurs démarches administratives...

L'étude révélera les usages et la complémentarité des deux supports, ou encore les différences entre les générations.

KANTAR

Une autre étude liée à l'actualité 2022 sera présentée le 15 mars avec **Kantar** sur « l'importance de la Presse dans les arbitrages politiques et la constitution de son opinion »

De nouvelles études seront initiées sous la bannière **#DLP L'Efficacité** avec différentes agences : **Publicis, Initiative, OMG, IPG Mediabrands...**