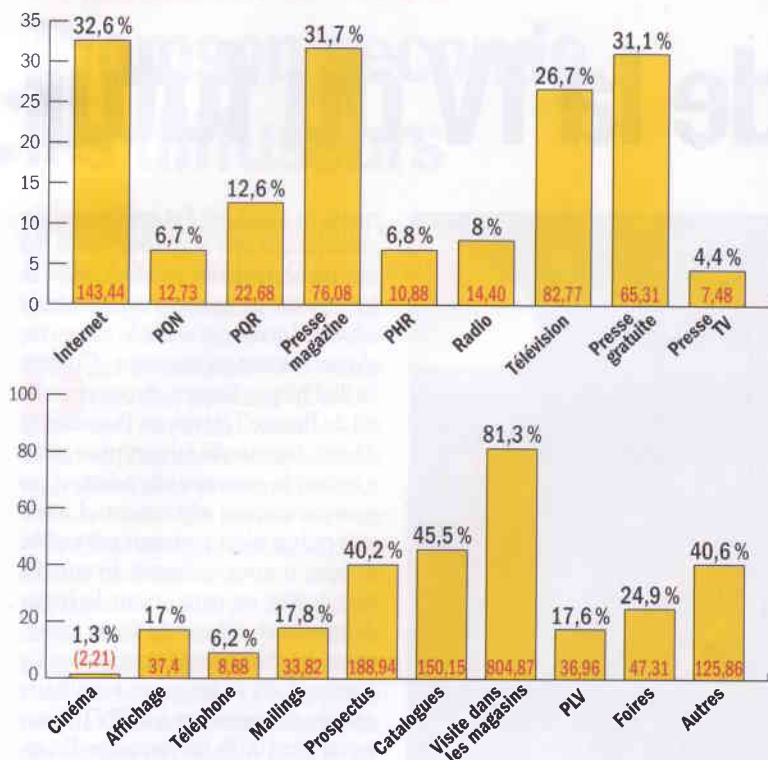
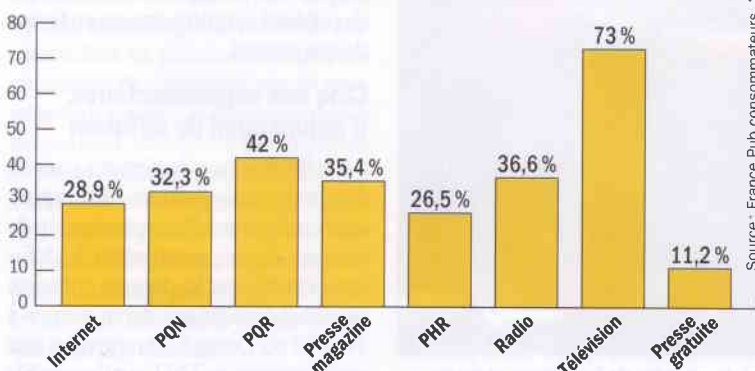


Moyens d'information pour choisir un produit ou un service dans les médias et hors médias (Indice d'utilisation*)



Moyens pour se faire une opinion dans les médias



Base : échantillon de 30 000 Français de 15 ans et plus. * L'indice d'utilisation tient compte de la pénétration du moyen de communication et de sa fréquence d'utilisation.

médias varie évidemment en fonction des centres d'intérêt des individus. Sur la politique nationale, par exemple, la télévision, la radio et les quotidiens évincent de loin Internet, médias plus présent sur la culture.

« On constate ce même type de variation des moyens d'information en fonction du poste d'achats. Et c'est ce qu'il faut prendre en compte pour construire un plan médias pertinent », note Xavier Guillon. Ainsi, en matière de banque et assurance, le consommateur déclare s'informer prioritairement grâce aux mailings, au téléphone, à la radio et à la télévision. Pour l'équipement sportif et les vêtements, c'est la visite en magasin qui prime, près de quatre fois plus que la

radio. Pour l'alimentaire, le bon mix, c'est prospectus, PLV, télévision, radio et affichage. Pour l'automobile, d'avantage que la télévision, c'est la presse (gratuite, spécialisée, quotidienne et régionale) et, plus encore, les salons que plébiscitent les consommateurs. L'immobilier reste la chasse gardée de la presse quotidienne et gratuite. « Tenir compte des sensibilités, communiquer par capillarité, est la garantie de toucher le bon public », renchérit Xavier Guillon. Aux annonceurs et à leurs agences médias de faire preuve de créativité en affinant leur plan médias.

Cathy Leitus

En savoir +
> www.francepub.fr

Source : France Pub consommateurs, 2007

Veille

● Courriels à la loupe.

D'après le dernier baromètre d'Emailing Solution, qui analyse les envois de courriers électroniques, les taux d'ouvertures et de clics sont en voie de stabilisation, respectivement à 23-25% et 6%. En 2006, le taux de désabonnement s'est également stabilisé à 0,13%. Si l'on scrute le comportement des destinataires selon les secteurs expéditeurs de courriels, une constante apparaît : le luxe et la banque-assurance accaparent les meilleurs résultats, tandis que le tourisme et le B to B obtiennent les moins bons taux d'ouvertures et de clics.

En savoir +
> www.emailingsolution.com

● **SMS de masse.** Envoyer des SMS en masse via les trois opérateurs SFR, Orange et Bouygues Telecom à ses partenaires, clients ou employés : c'est la dernière trouvaille d'Onetexto, société spécialisée dans le marketing mobile. Un concept de communication instantanée et originale pour les entreprises, déposé auprès de l'Institut national de la propriété industrielle (INPI). Selon Onetexto, ces campagnes d'envois seraient également rentables en termes de coût, car moins onéreuses qu'un timbre-poste... avec à la clé un accusé de réception!

En savoir +
> www.onetexto.com

● Capitaines de soirée pour entreprise.

La société Back & Safe propose de raccompagner les salariés qui auraient un peu forcé sur les cocktails lors de soirées d'entreprise, et d'écarter ainsi le danger lié aux retours un peu trop arrosés. L'idée est simple : les chauffeurs de Back & Safe ramènent le salarié éméché chez lui avec son propre véhicule. Auparavant, ils auront pris soin de placer



un miniscoteur pliable dans le coffre du véhicule, afin de revenir illico à la soirée et poursuivre ainsi leur mission. Une façon aussi d'alerter les dirigeants d'entreprises sur la responsabilité qui leur incombe.

En savoir +
> <http://backandsafe.com/>

● Séminaire 100% nature.

Foin des hôtels de luxe, des châteaux de villégiature et autres sites d'exception pour organiser son séminaire ou sa convention. La société Huttopia présente une nouvelle prestation : les cam



pings nature. Situés en région parisienne et en Touraine, trois sites d'hébergements originaux (chalets, bois bruts sur pilotis, roulottes, tentes canadiennes, etc.) offrent des services de qualité avec salles de réunion, salles de vie et prestations repas à la clé. Une manière sans doute de concilier travail et détente dans un esprit « développement durable »...

En savoir +
> www.huttopia.com

● Grands patrons sur le départ.

Selon l'étude de l'agence de RP Weber Shandwick, sur les 15% de dirigeants des 500 plus grandes entreprises mondiales ayant quitté leur poste en 2006, 57% ont pris leur retraite, 31% sont partis contre leur volonté et 12% pour cause de fusion, de problème de santé ou de changement de gouvernance. Les deux tiers des dirigeants recrutés en 2006 l'ont été en interne, 35% par recrutement externe. Enfin, les pays dont les entreprises ont connu le plus de changements de dirigeants sont dans l'ordre Les États-Unis, le Japon, la Grande-Bretagne, l'Allemagne et la France.

En savoir +
> www.webershandwick.com