

Bilan TV + Digital + Radio CNC 2012

Campagne Octobre/Décembre 2012



PROMO **PRESS**
MEDIA

32 rue Guersant - 75837 Paris Cedex 17

Paris,
Le 07 Février 2012

LA CONCHYLICULTURE

→ TV 2012

→ Sommaire

- **Rappel Dispositif TV 2012**
- **Bilan TV en Synthèse**
- **Les chiffres clés du marché**
- **Les forces en présence**
- **Optimisation quotidienne**
- **Optimisation financière**



→ Rappel dispositif TV 2012

→ Rappel Dispositif TV 2012

100% 12s



Octobre				Novembre					Décembre			
S40	S41	S42	S43	S44	S45	S46	S47	S48	S49	S50	S51	S52
		200	200		100		100		100	100	130	130

Phase 1:
Lancement TV

Phase 2: Entretien

Phase 3: Business Period

35 ANS +

35 666 000 Individus



GRP : 1060

Couverture : 79,8%

Répétition : 13,3

Nb de contacts : 378 059 600

INDIVIDUS CSP+

12 836 000 Individus



GRP : 430

Couverture : 61,8%

Répétition : 7

Nb de contacts : 55 194 800

→ Rappel Dispositif Chaînes 2012

16 chaînes achetées sur les 3 univers TV

Hertzien



Achat en opportunité

TNT Gratuite



Achat en opportunité – Offre de lancement

Cabsat



Accord Cadre FTV PUBLICITE

PROMO **PRESS**
MEDIA

6

Cnc
COMITE NATIONAL DE
LA CONCHYLICULTURE

→ Bilan TV en synthèse

→ **Bilan TV en synthèse**
Cible : Ensemble 35 ans + - 35 666 00 individus équipés Tv

	Objectifs	Réalisés	
Total GRP	1060	1 153	+9%
C/GRP Net Format	412€	377€	
Couverture	79,8%	88,7%	
Répétition	13,3	12,9	
Nb contacts (000)	378 059	409 630	

Une économie supplémentaire de **9%** sur les coûts dans un contexte publicitaire morose sur la fin d'année.

→ **Bilan TV en synthèse**
Cible : Individus CSP+ - 12 836 000 Individus Equipés TV

	Objectifs	Réalisés	
Total GRP	430	452	+5%
C/GRP Net Format	1016€	961€	
Couverture	61,8%	77,7%	
Répétition	7	5,8	
Nb contacts (000)	55 194	57 998	

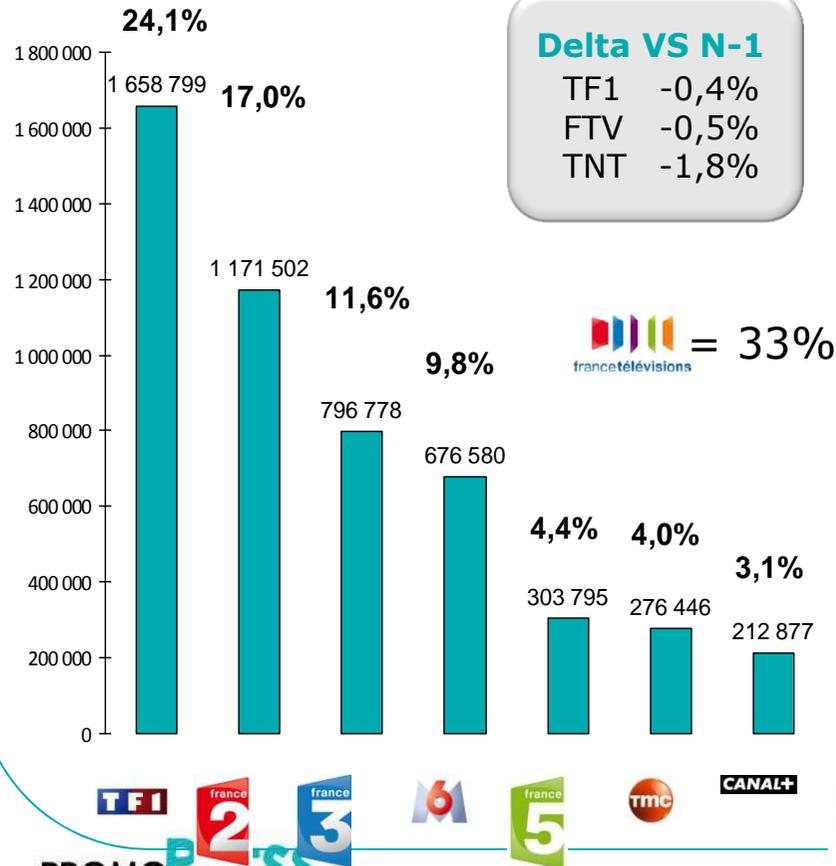
Une économie supplémentaire de **5%** sur les couts dans un contexte publicitaire morose sur la fin d'année.

→ Les chiffres clés du marché

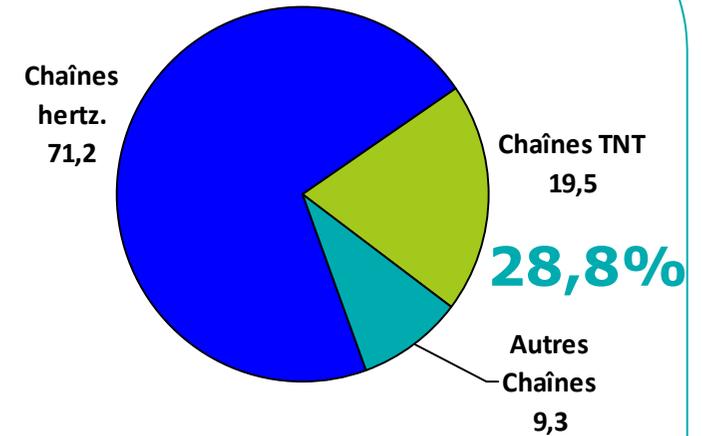
Individus 35 ans et + (= 35 666 000 Individus)

Audience moyenne journée Chaînes Ensemble

Cible en effectif / base nationale



Part d'audience par agrégat



Moyenne Nov-Déc 2012 / Mediamat

PDA
 Nombre
 d'individus
 en moyenne

PROMO PRESS
MEDIA

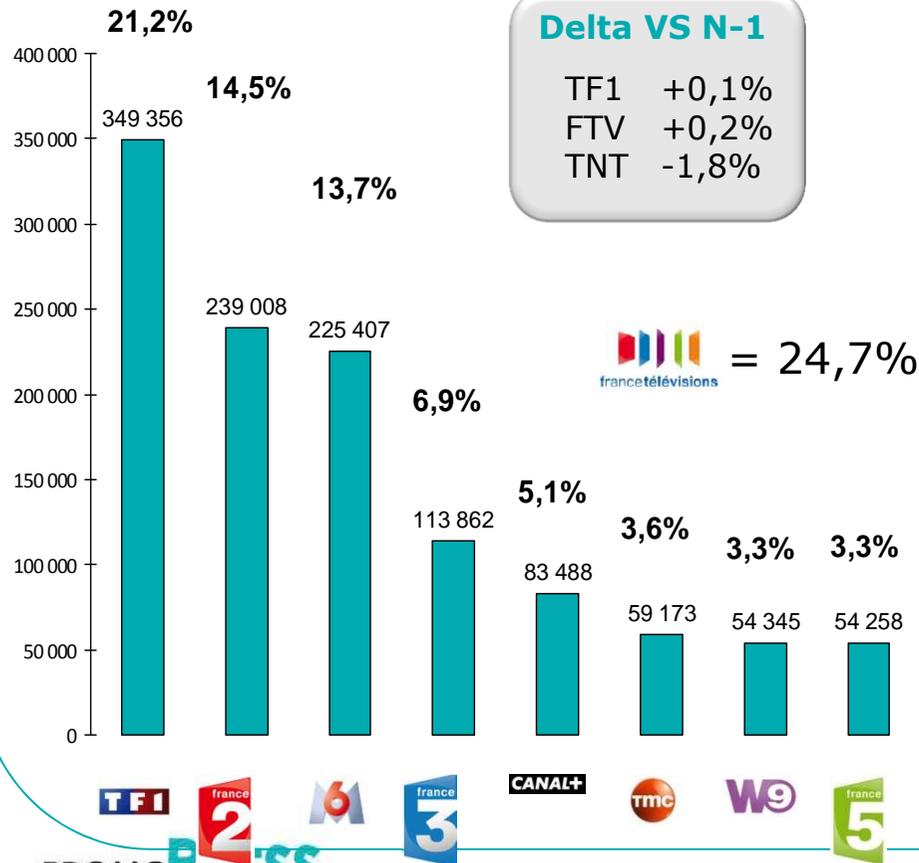
Cnc
 COMITE NATIONAL DE
 LA CONCHYLICULTURE

Individu de 15+ CSP+ (= 12 836 000 Individus)

Audience moyenne journée
Chaînes Ensemble

Cible en effectif / base nationale

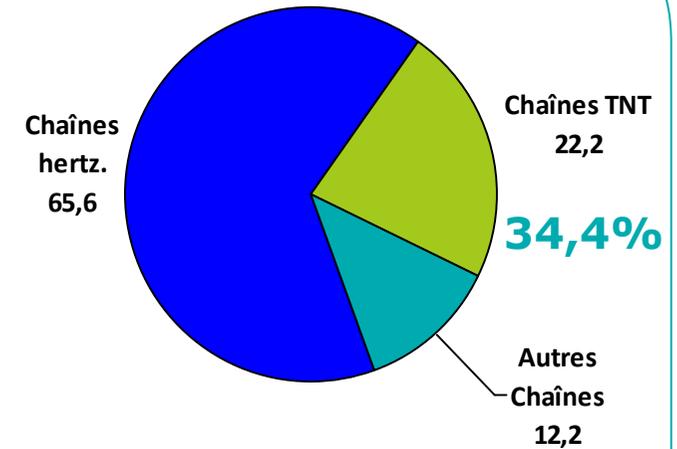
Part d'audience par agrégat



Delta VS N-1

TF1 +0,1%
FTV +0,2%
TNT -1,8%

francetélévisions = 24,7%



Moyenne Nov-Déc 2012 / Mediamat

PDA
Nombre d'individus en moyenne

PROMO PRESS
MEDIA

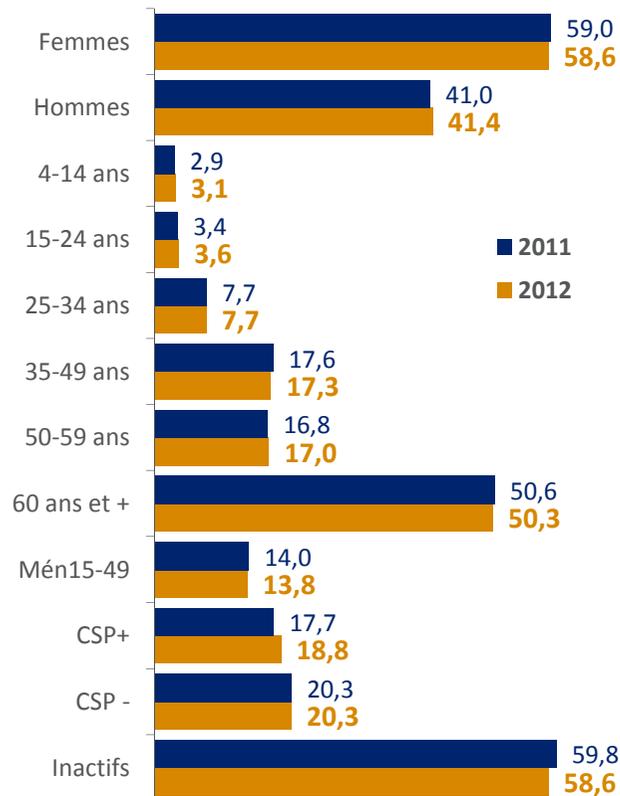
Cnc
COMITE NATIONAL DE
LA CONCHYLICULTURE

Bonne dynamique pour le prime de France 2



Profil d'audience en %

Tous univers de réception

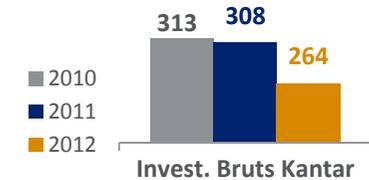


Investissements Publicitaires

Résultats en millions d'€

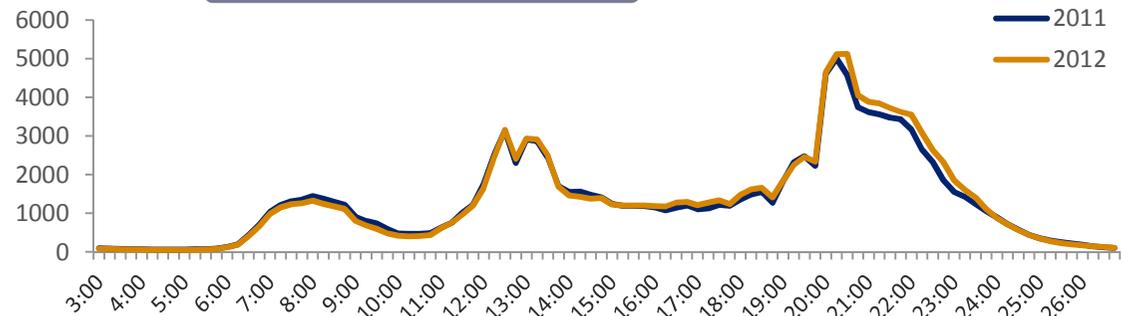
-14,3% vs 2011

Le profil de la chaîne est quelque peu différent : les inactifs perdent 1,2 pt comme les 60+, qui reculent de 0,3pt. France 2 réalise une bonne performance sur son prime. Les investissements publicitaires de la chaîne restent toutefois en retrait à hauteur de 14,3%.



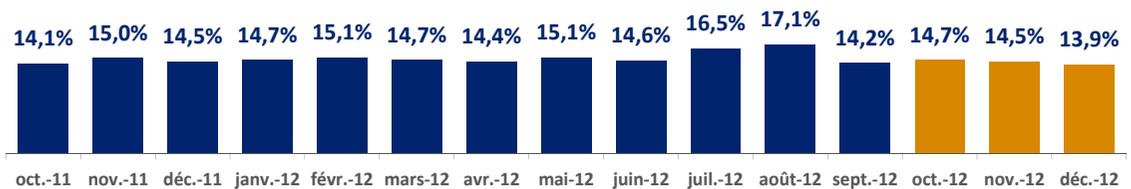
Evolution de l'audience en journée

Taux moyen extrapolé - 4 ans et +



Evolution Part d'Audience

PDA en % / 4 ans et +

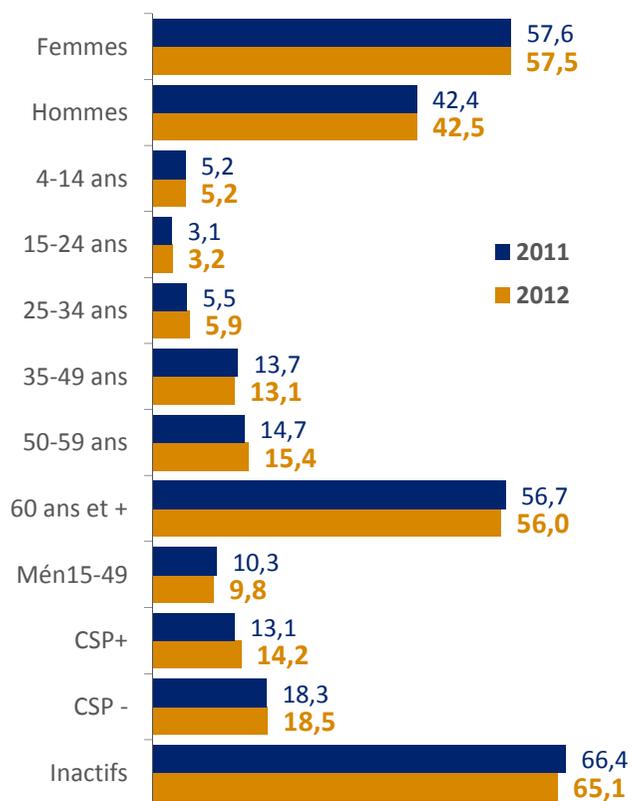


France 3 reste en dessous des 10% en cette fin d'année



Profil d'audience en %

Tous univers de réception

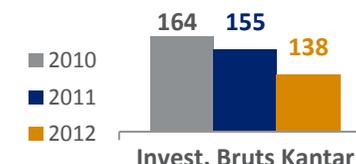


Investissements Publicitaires

Résultats en millions d'€

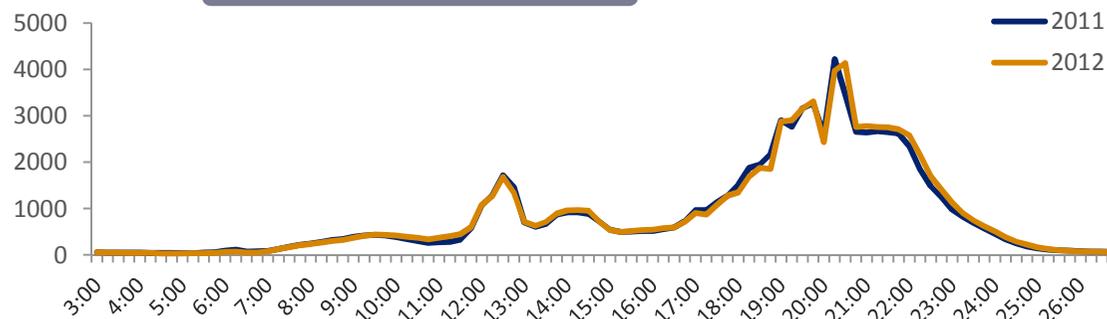
- 10,7% vs 2011

Le public de la chaîne se rajeunit quelque peu : -0,7 pt pour les 60+, au profit notamment des 15-34 (+0,5 pt) et des 50-59 (+0,7 pt). Les investissements publicitaires sont en retrait sur janv-décembre avec -10,7% vs 2011. Après une période estivale sur un trend positif, France 3 reste en dessous des 10% de pda en cette fin d'année



Evolution de l'audience en journée

Taux moyen extrapolé - 4 ans et +



Evolution Part d'Audience

PDA en % / 4 ans et +

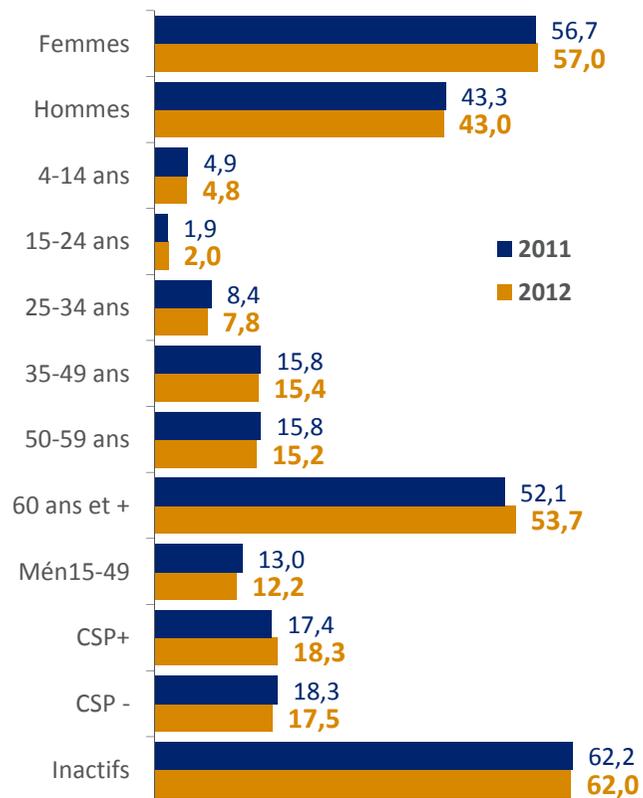


Bilan globalement satisfaisant pour France 5



Profil d'audience en %

Tous univers de réception

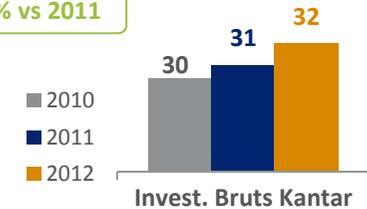


Investissements Publicitaires

Résultats en millions d'€

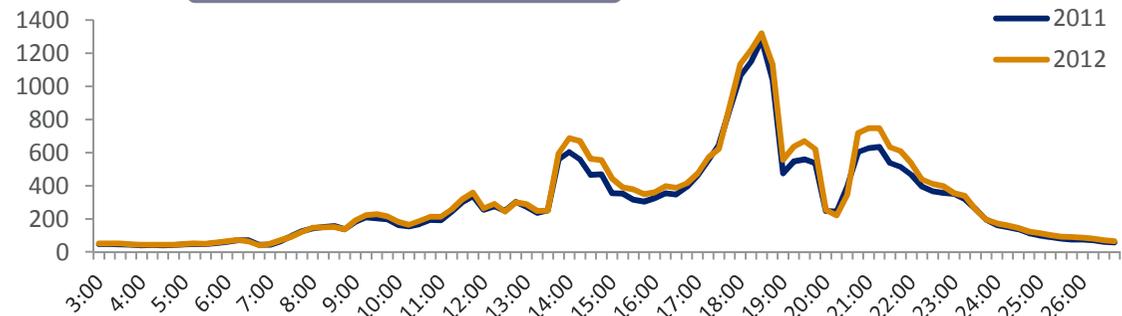
+3,8% vs 2011

Le public de la chaîne évolue légèrement avec une augmentation, notamment, des CSP+ (+0,9 pt) et des 60 + (+1,6 pt). Bonne performance de la chaîne sur les tranches 19-20h et 21-22h. Les investissements publicitaires sont en augmentation vs Janvier-décembre 2011 (+3,8%).



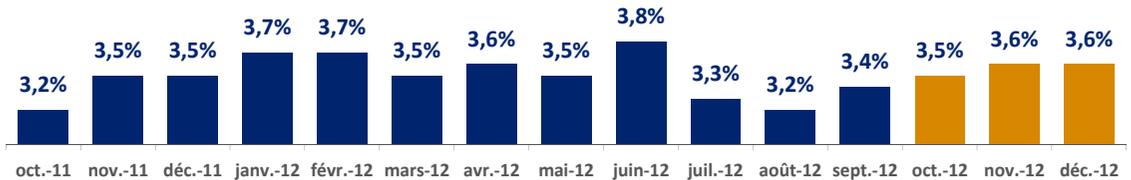
Evolution de l'audience en journée

Taux moyen extrapolé - 4 ans et +



Evolution Part d'Audience

PDA en % / 4 ans et +





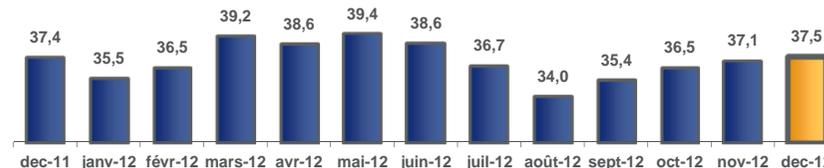
Priorité au direct

Concept : chaîne d'information en continu
 Date de création TNT : 28 novembre 2005
 Programmes : Des éditions chaque quart d'heure, des reportages, entretiens et magazines traitant spécifiquement de sujets d'actualité
 Canal n° 15 sur la TNT
 Actionnaire : Groupe NextradioTV



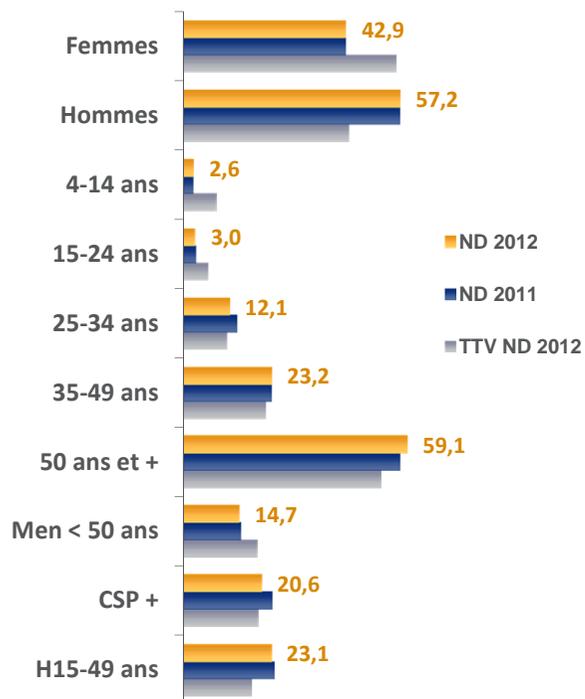
Nombre 4+ initialisés

En millions / Tous univers de réception



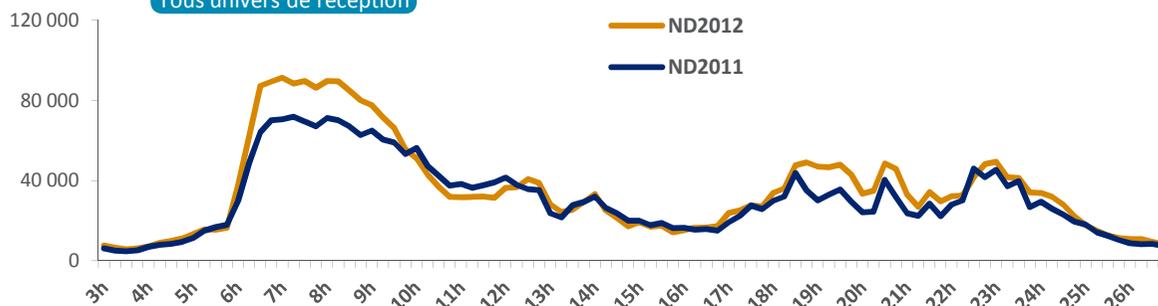
Profil d'audience en %

Tous univers de réception



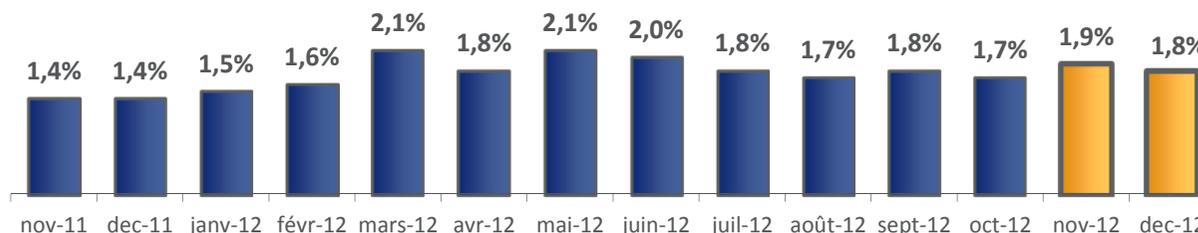
Audience journée

ICSP+ en effectif
 Tous univers de réception



Evolution Part d'Audience

PDA en % / 4 ans et +





Soyez les premiers à voir les images !

Concept : chaîne d'information en continu
 Programmes : Un journal de 15 minutes toutes les heures et des flash de 5 minutes par demi-heure mais aussi des émissions (le journal de l'économie, le journal de la culture).

Date de création TNT : 4 novembre 1999

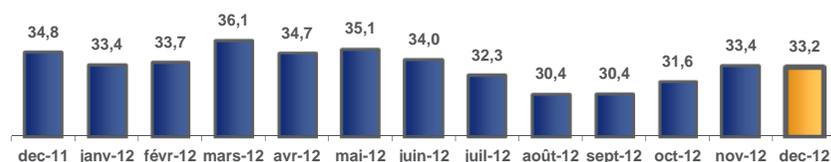
Canal n° 16 sur la TNT

Actionnaire : Groupe Canal +



Nombre 4+ initialisés

En millions / Tous univers de réception



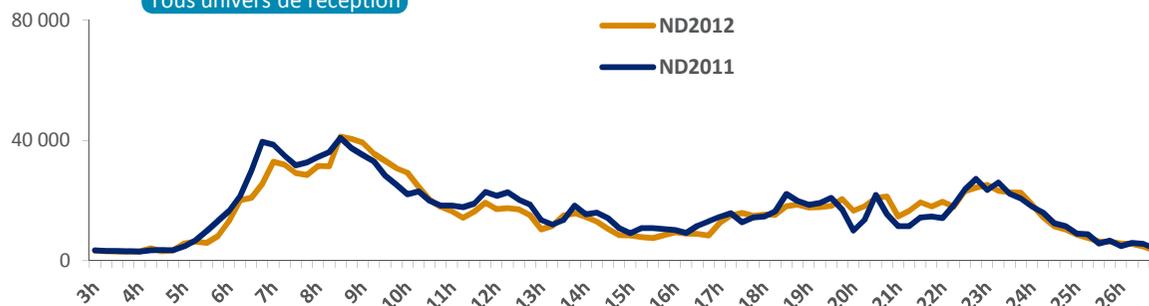
Profil d'audience en %

Tous univers de réception



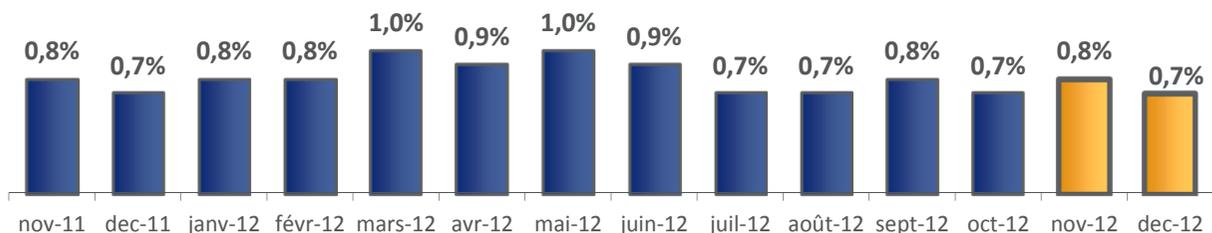
Audience journalière

ICSP+ en effectif
 Tous univers de réception



Evolution Part d'Audience

PDA en % / 4 ans et +



→ Les forces en présence

→ Benchmark TV « Fêtes » sur la période – 35 ans +



	Oct	Nov	Dec
DELPEYRAT FOIE GRAS			2 30
Budget Brut en €:			1 562
Format:			13 s.
GRP 35+:			942
HUITRES COLLECTIVES	15 28	5 11	195 3
Budget Brut en €:	434	83	77 473
Format:	12 s.	12 s.	12 s.
GRP 35+:	398	96	85 534
HUITRES MARENNES OLERON	26 5	30 22	
Budget Brut en €:	179	353	
Format:	20 s.	20 s.	
GRP 35+:	153	329	
LABEYRIE FOIE GRAS			6 23 287
Budget Brut en €:		1 365	168
Format:		8 s.	8 s.
GRP 35+:		654	101
MONTFORT FOIE GRAS			3 24 38
Budget Brut en €:		1 106	180
Format:		8 s.	8 s.
GRP 35+:		697	126

→ Seul annonceur C+

→ Week In Week Out

→ 100% 

→ Seul annonceur M6

→ 60% ATV

→ Optimisation quotidienne

→ Optimisation du nombre de spots

Chaînes	Nombre de Spots	Tarif Net Moyen
F2	82	1 533 €
F3	143	1 122 €
F5	141	382 €
Théma + F4	1031	24 €
Total FTV	1397	261 €
Arte	6	524 €
BFM TV	231	120 €
RMC Découverte	215	32 €
ITELE	219	91 €
HD1	218	41 €
6Ter	80	32 €
TV	2366	184 €



33 spots achetés après 20h00 sur FTV

Ecrans exclusifs aux collectives

593 spots diffusés en prime time

→ Top Ecrans - Hertzien

→ En puissance

20
HEURES

Chaîne	J.N.	Date	Ecran	Durée	Tarif Sécodip	GRP cible	Coût GRP	Emission avant	Emission après
France 2	Dim	11/11/12	1957	12	5 244 €	10,02	523 €	Pub 2 19h50	20 Heures le Journal\Laur
France 2	Dim	25/11/12	1957	12	5 244 €	9,12	575 €	Pub 2 19h50	20 Heures le Journal\Mari
France 2	Dim	09/12/12	1950	12	4 275 €	8,99	476 €	Vivement Dimanche Proch	Pub 2 19h57
France 2	Dim	16/12/12	1957	12	5 244 €	8,94	586 €	Pub 2 19h50	20 Heures le Journal\Laur
France 2	Dim	21/10/12	1950	12	3 705 €	8,81	421 €	Vivement Dimanche Proch	Pub 2 19h57
France 2	Dim	28/10/12	1957	12	4 332 €	8,50	509 €	Pub 2 19h50	20 Heures le Journal\Juli
France 2	Dim	30/12/12	1957	12	3 021 €	8,41	359 €	Pub 2 19h50	20 Heures le Journal\Mari
France 2	Dim	28/10/12	1950	12	3 705 €	8,38	442 €	Vivement Dimanche Proch	Pub 2 19h57
France 3	Mer	12/12/12	1925	12	6 156 €	8,25	746 €	19-20 Journal Regional	19-20 Journal National\ca
France 3	Mar	16/10/12	1925	12	5 472 €	8,02	682 €	19-20 Journal Regional	19-20 Journal National\ca

→ En économie

Chaîne	J.N.	Date	Ecran	Durée	Tarif Sécodip	GRP cible	Coût GRP	Emission avant	Emission après
France 3	Dim	28/10/12	1800	12	513 €	3,50	147 €	Magaz.Chabada\Special m	Jeu.Questions Pour un sup
France 5	Mer	07/11/12	1742	12	445 €	2,91	153 €	Magaz.une Idee de ton pe	C Dans l air:Magaz.c Dans
France 3	Mar	06/11/12	1830	12	627 €	3,93	160 €	Jeu.Slam\le Tournoi des r	Jeu.Questions Pour un cha
France 3	Dim	16/12/12	1800	12	684 €	4,28	160 €	Magaz.Chabada\Special jo	Jeu.Questions Pour un sup
France 5	Jeu	06/12/12	1742	12	433 €	2,70	161 €	Magaz.les Outre-mer en m	C Dans l air:Magaz.c Dans
France 3	Sam	22/12/12	1830	12	798 €	4,91	163 €	Expression Directe\Unapl	Jeu.Questions Pour un cha
France 2	Mer	19/12/12	2342	12	342 €	2,00	171 €	Magaz.les Outre-mer en m	Magaz.Dans Quelle eta-ger
France 2	Dim	28/10/12	800	12	285 €	1,64	174 €	The ou Cafe:Meteo 2	Magaz.Rencontres a xv
France 2	Dim	09/12/12	800	12	228 €	1,30	175 €	The ou Cafe:Meteo 2	Magaz.Rencontres a xv
France 3	Lun	05/11/12	1730	12	456 €	2,59	176 €	Magaz.1 Livre 1 Jour	Jeu.Slam\le Tournoi des r

PROMO **PRESS**
MEDIA

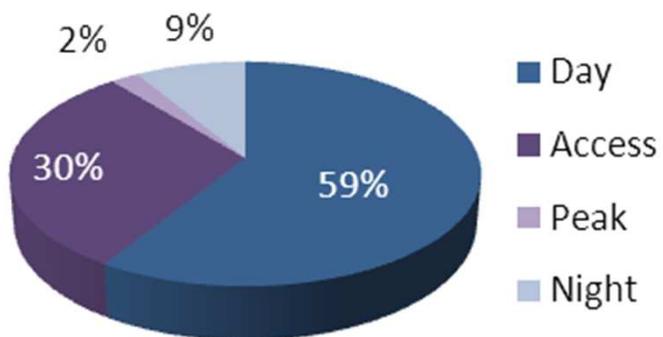
Ensemble 35 ans+

22

Cnc
COMITE NATIONAL DE
LA CONCHYLICULTURE

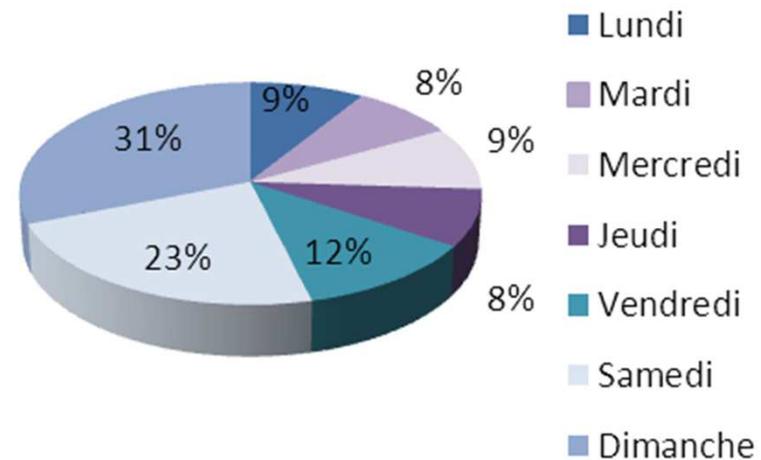
→ Répartition des GRP – Ensemble 35 ans +

GRP (%) par Day Part



32% des GRP délivrés en prime

GRP (%) par Jour nommé



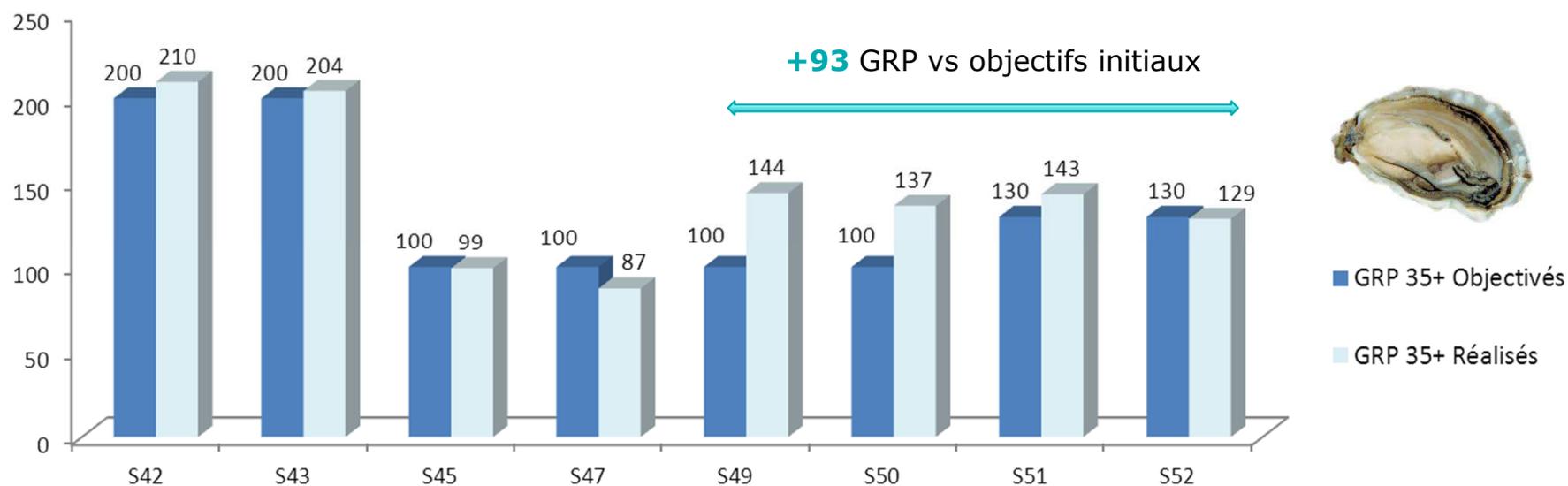
66% des GRP délivrés du ven au dim



Achetées en blocs week-end

→ Répartition des GRP – Ensemble 35 ans+

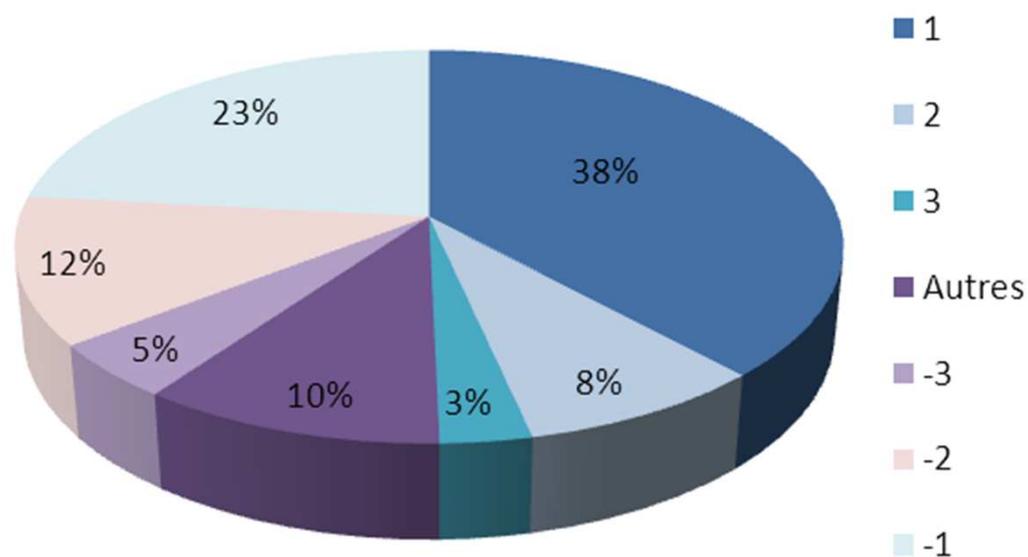
Répartition des GRP par Semaine Active



Renfort des GRP sur la période commercialement stratégique : décembre

→ Optimisation qualitative: les emplacements préférentiels

Répartition des GRP 35+ (en %)
Base 1113 GRP hors Cabsat

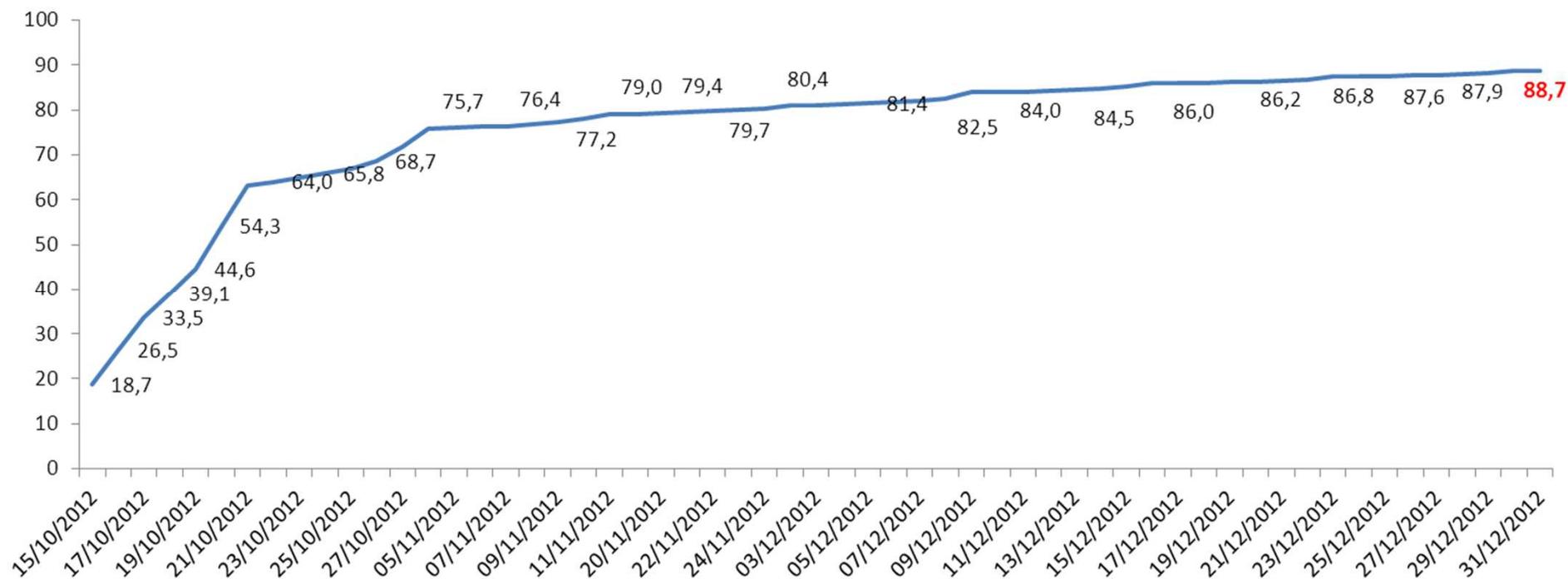


90% des GRP en position 6 et 61% en position premium 1^{ère} ou dernière

→ Distribution des contacts

→ Couverture 1+ - Ensemble 35+

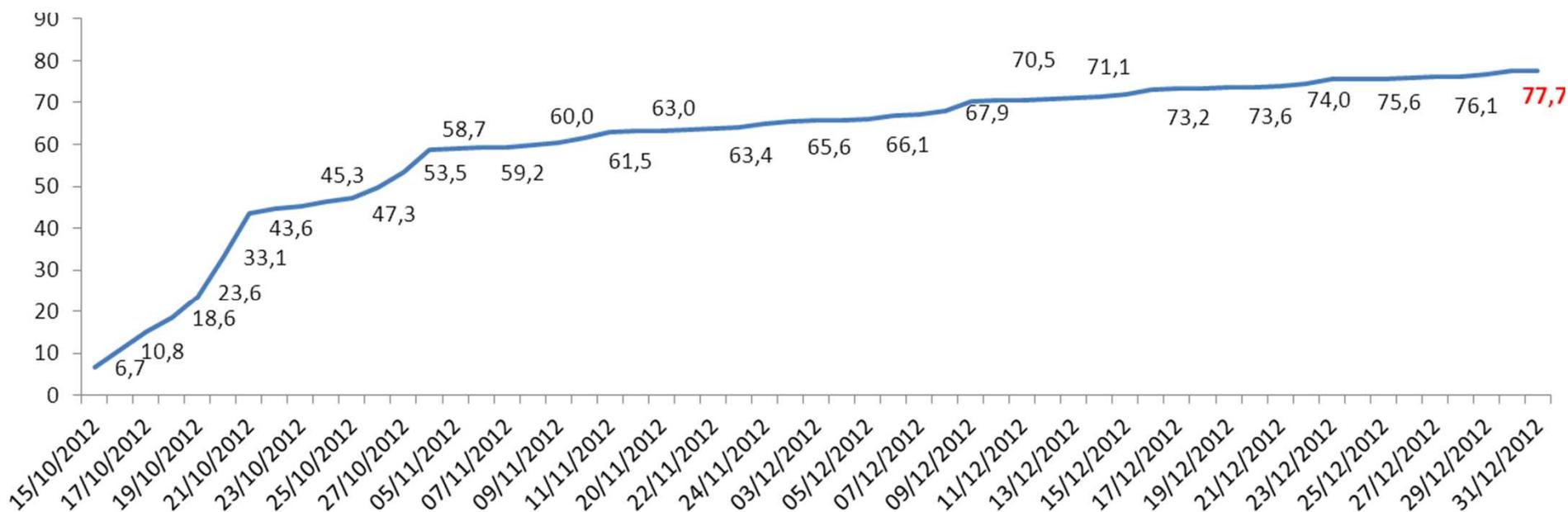
Montée en couverture par jour de communication (en %)



54% de la cible touchée dès le 7ème jour de communication

→ Couverture 1+ - Individus CSP+

Montée en couverture par jour de communication (en %)



33% de la cible touchée dès le 7ème jour de communication

→ Optimisation financière

→ Optimisations des conditions 2012

Régies	Chaînes	Brut HT	NFO HT	Taux	GRP	CT GRP Net 12s	CT GRP Net 30s
FTP	F2	193 458 €	125 732 €	-35,01%	309	406 €	713 €
	F3	218 823 €	160 500 €	-26,65%	473	339 €	595 €
	F5	71 073 €	53 923 €	-24,13%	181	298 €	522 €
	Théma + F4	58 308 €	25 028 €	-57,08%	39	648 €	1 136 €
	Total FTV	541 662 €	365 183 €	-32,58%	1002	364 €	639 €
Lagardère Active Pub	Arte	10 488 €	3 147 €	-70,00%	5	603 €	1 058 €
Next Régie	BFM TV	226 245 €	27 745 €	-87,74%	95	292 €	512 €
	RMC Découverte	45 406 €	6 975 €	-84,64%			0 €
Canal+ Régie	ITELE	176 802 €	20 001 €	-88,69%	46	436 €	765 €
TF1 PUB	HD1	95 250 €	8 995 €	-90,56%			0 €
M6 PUB	6Ter	9 462 €	2 539 €	-73,17%	5	514 €	902 €
Total Hertzien HT	TTV	483 354 €	340 155 €	-29,63%	1153	377 €	661 €
Total TNT Cabsat	TTV	621 961 €	94 429 €	-84,82%	1153	377 €	661 €
Total AE HT	TTV	1 105 315 €	434 584 €	-60,68%	1153	377 €	661 €

→ Bilan Radio

Rappel des données de la campagne

→ Rappel des données de la campagne

Cible

- +35ans et CSP+
- 35-44 ans et CSP+

Période

- Du 17 au 30 décembre

Budget Net

- 97 000€ HT
Hors honoraires

Format

- 12 secondes

Stations



Structure de la campagne

- 11 spots par jour du lundi au vendredi
- 12 spots par jour samedi et dimanche

→ Bilan Radio

Performances réalisées vs objectivées

→ Cible 1: Individus +35ans et CSP+(9 540 500 individus)

Performances prévues
Vague Janvier/Mars 2012

Performances réelles
Vague Novembre/Décembre 2012

Nombre de spots	• 158	Nombre de spots	• 158
Couverture	• 26%	Couverture	• 25,8%
Taux de répétition	• 14,9	Taux de répétition	• 14,7
GRP	• 387	GRP	• 378
Audience	• 2 480 000	Audience	• 2 423 000
Nombre de contacts	• 36 886 000	Nombre de contacts	• 35 580 000

-2,3% →

Les performances de France Inter sont légèrement en recul sur cette cible. Néanmoins, la forte présence sur cette station, nous permet de compenser légèrement la baisse d'audience. En effet, l'audience moyenne de France Inter a reculé de 3%

→ **Cible 1: Individus 35/44ans, CSP+ (4 005 300 individus)**

Performances prévues
Vague Janvier/Mars 2012

Performances réelles
Vague Novembre/Décembre 2012

Nombre de spots	• 158	Nombre de spots	• 158
Couverture	• 19,7%	Couverture	• 19,2%
Taux de répétition	• 14,2	Taux de répétition	• 12,7
GRP	• 280	GRP	• 245
Audience	• 791 000	Audience	• 702 000
Nombre de contacts	• 11 227 000	Nombre de contacts	• 8 943 000

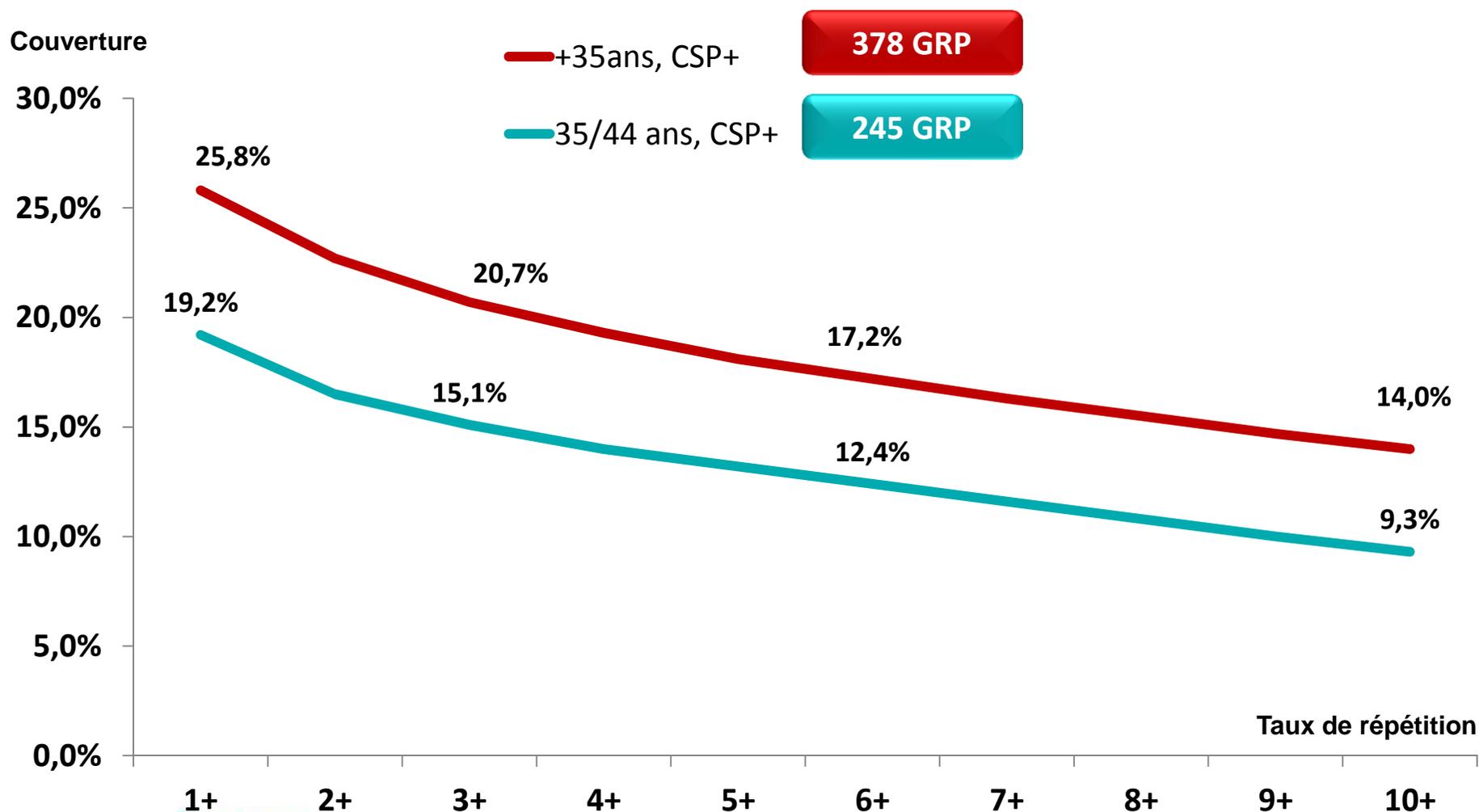
-12,5%

L'audience de France Inter a particulièrement reculé sur la cible 35/44 ans, ce qui explique la forte baisse sur la cible 35/44 CSP+

→ Bilan détaillé

Distribution des contacts
Montée en couverture
Montée en répétition

→ Distribution des contacts



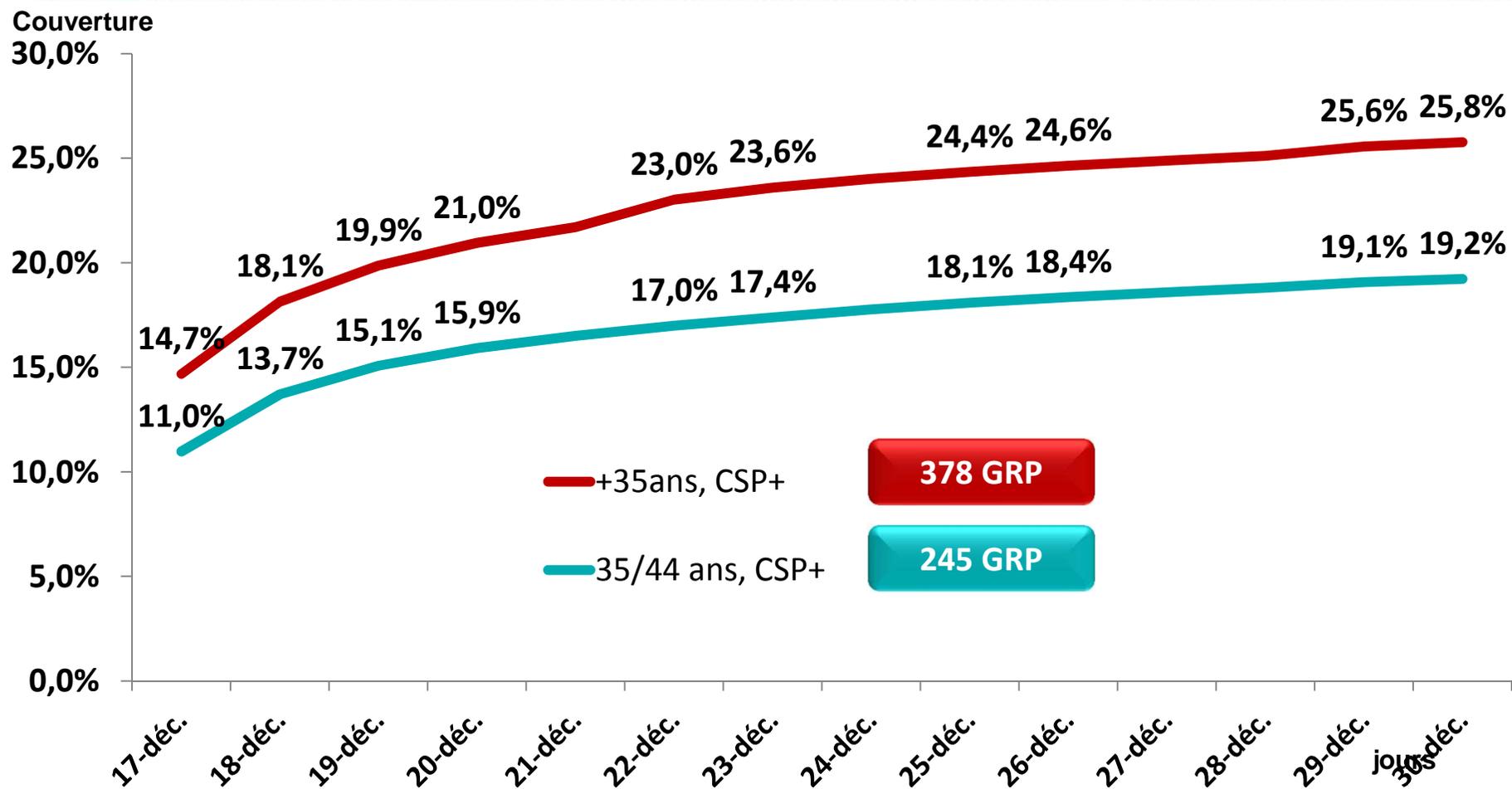
PROMO **PRESS**
MEDIA

37

Cnc
COMITE NATIONAL DE
LA CONCHYLICULTURE

Source : Médiamétrie 126 000 vagues septembre/décembre 2012

→ Montée en couverture par jour de communication



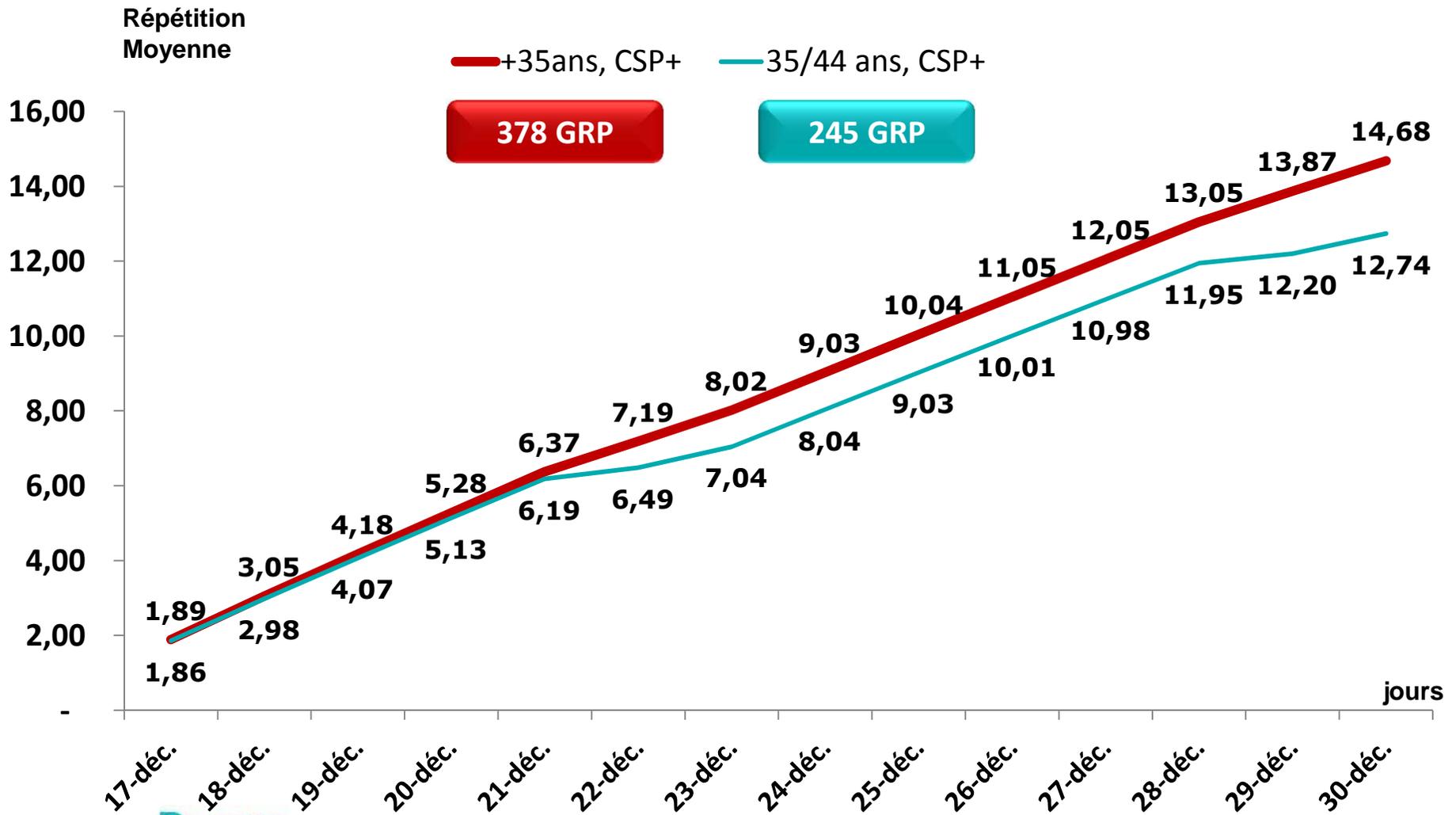
PROMO **PRESS**
MEDIA

38

Cnc
COMITE NATIONAL DE
LA CONCHYLICULTURE

Source : Médiamétrie 126 000 vagues septembre/décembre 2012

→ Montée du niveau de répétition par jour de communication



PROMO **PRESS**
MEDIA

→ Bilan Radio

Optimisation financière

→ **Optimisation financière**

100% des spots
en hors écran

Budget Brut

326 664€



Budget Net Espace HT

97 000€

Soit 70%
d'optimisation

→ Digital 2012

→ Rappel du plan internet

CANAL+	Placement	Ad Size	Start Date	End Date	Dates	Volume Booked	Gross Budget	Gross Neg	Neg Rate	Net CPX	Net Budget
CANALPLUS	InStream CatchUp	pre-roll (pre-roll)	2012-11-19	2012-12-31	lun. 19/11 -> lun. 31/12	208331	50 208 Eur	5 882 Eur	90%	24,00 Eur	5 000 Eur
CANALPLUS	Generique	Video (300x250_VIDEO)	2012-11-19	2012-12-31	lun. 19/11 -> lun. 31/12	625000	50 625 Eur	5 882 Eur	90%	8,00 Eur	5 000 Eur
								11 765 Eur	100832,77		10 000 Eur

Doctissimo	Placement	Ad Size	Start Date	End Date	Dates	Volume Booked	Gross Budget	Gross Neg	Neg Rate	Net CPX	Net Budget
DOCTISSIMO	ROS	Interstitiel (600x250)	2012-11-19	2012-12-31	lun. 19/11 -> lun. 31/12	425003	38 250 Eur	4 000 Eur	91%	8,00 Eur	3 400 Eur
DOCTISSIMO	Espace dedie	HABILLAGE (Habillage)	2012-11-19	2012-12-31	lun. 19/11 -> lun. 31/12	4000	9 000 Eur	7 200 Eur	32%	1 530,00	6 120 Eur
DOCTISSIMO	Rubrique	Rectangle (300x250)	2012-11-19	2012-12-31	lun. 19/11 -> lun. 31/12	294667	14 733 Eur	2 080 Eur	88%	6,00 Eur	1 768 Eur
DOCTISSIMO	Rubrique	Rectangle (300x250)	2012-11-19	2012-12-31	lun. 19/11 -> lun. 31/12	320002	16 000 Eur	1 882 Eur	90%	5,00 Eur	1 600 Eur
DOCTISSIMO	Sponsoring	HABILLAGE (Logo)	2012-11-19	2012-12-31	lun. 19/11 -> lun. 31/12	4000	5 147 Eur	4 118 Eur	32%	875,00 Eur	3 500 Eur
DOCTISSIMO	Rubrique	Rectangle (300x250)	2012-11-19	2012-12-31	lun. 19/11 -> lun. 31/12	320000	16 000 Eur	2 259 Eur	88%	6,00 Eur	1 920 Eur
DOCTISSIMO	Rubrique	Rectangle (300x250)	2012-11-19	2012-12-31	lun. 19/11 -> lun. 31/12	340000	17 000 Eur	2 000 Eur	90%	5,00 Eur	1 700 Eur
								23 539 Eur	116130,78		20 008 Eur

	Placement	Ad Size	Start Date	End Date	Dates	Volume Booked	Gross Budget	Gross Neg	Neg Rate	Net CPX	Net Budget
PLUZZ	InStream CatchUp	pre-roll (pre-roll)	2012-11-19	2012-12-31	lun. 19/11 -> lun. 31/12	357143	45 000 Eur	10 924 Eur	79%	26,00 Eur	9 200 Eur
PLUZZ	Rubrique	Video (300x250_VIDEO)	2012-11-19	2012-12-31	lun. 19/11 -> lun. 31/12	833333	35 000 Eur	6 862 Eur	83%	7,00 Eur	5 800 Eur
								17 787 Eur	80000,01		15 000 Eur

								53 090 Eur			Total Net Budget	45 008 Eur
											Fees	2 926 Eur
											Grand Total	47 934 Eur

→ Chiffres Clés

Statistiques

→ Chiffres clés de la campagne

Visibilité

3 981 525 impressions.

Soit **107% du volume prévu** sur le plan media.

Clics enregistrés

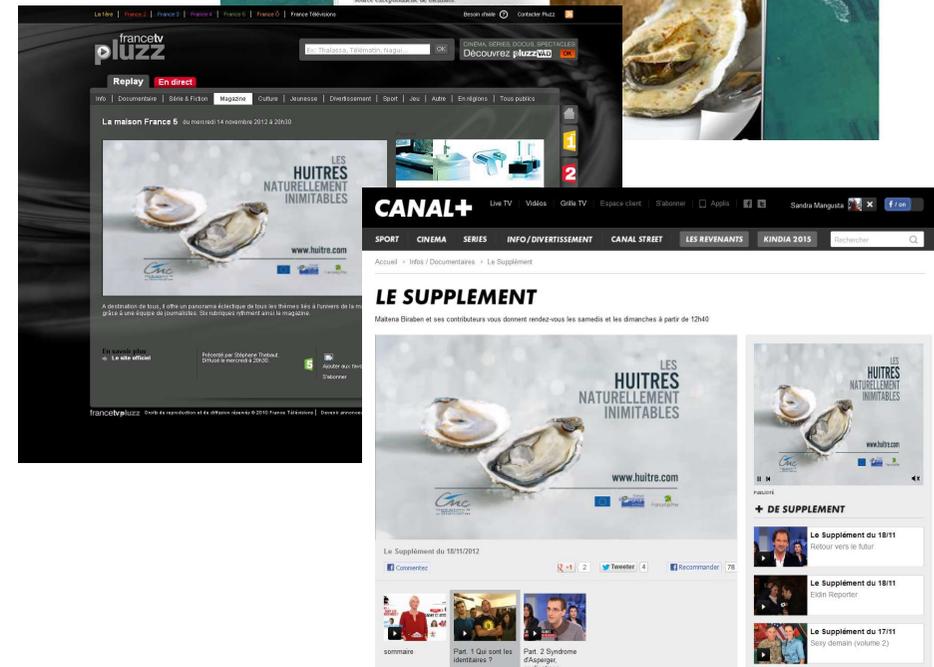
21 354 clics

Réactivité

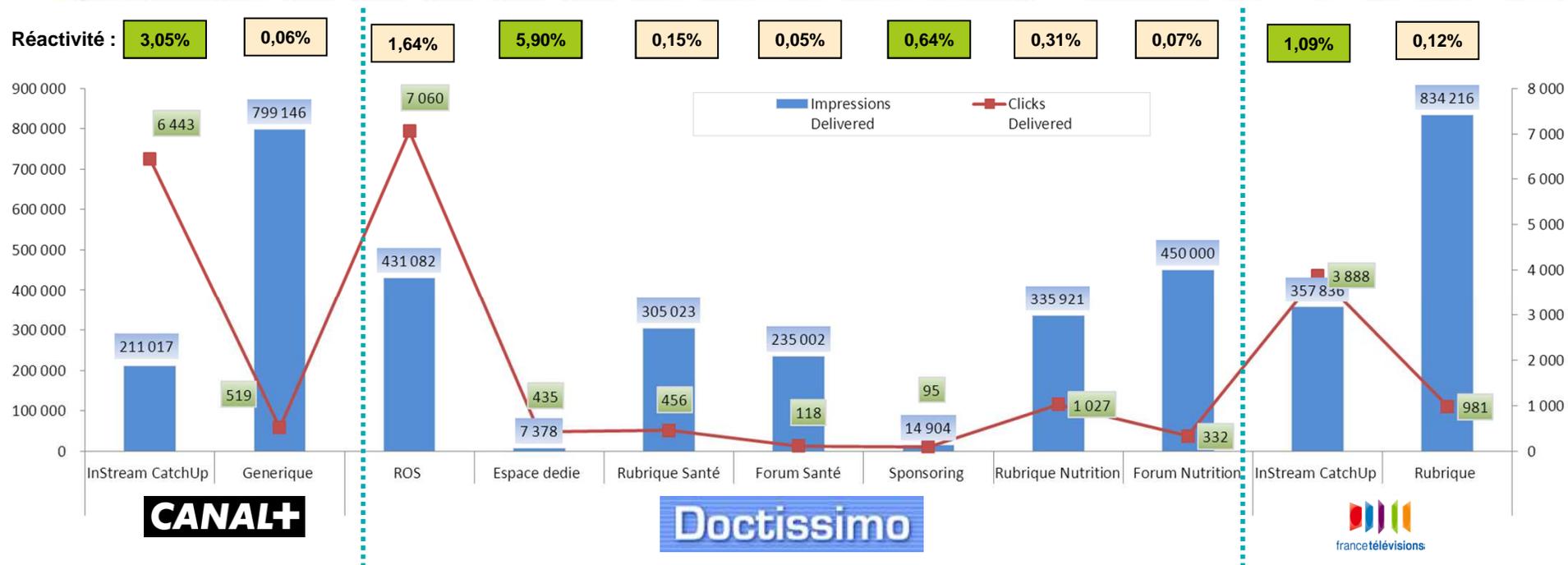
Un très bon taux de clic de 0,54%

Budget investi

45 127,05 €, soit 100% du budget total.

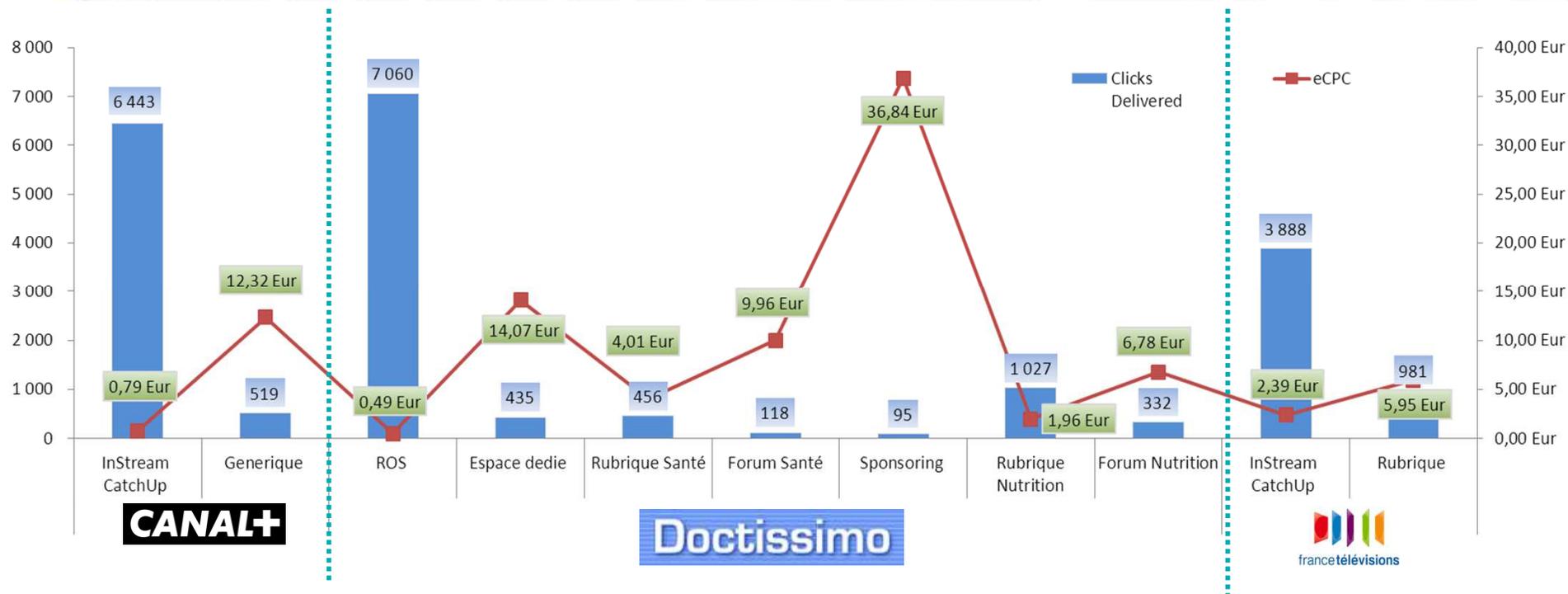


→ Visibilité et clics générés par support



- la Catch-up TV obtient de très bons résultats, avec des taux de clics de 3,05% pour Canal+ et 1,09% pour FTV.
- Les pavés vidéo renforcent la couverture de la cible grâce à un budget plus compétitif que les pré-roll. De même, FTV offre une meilleure visibilité grâce à un coût plus compétitif
- L'Espace dédié et le parrainage du dossier « fruits de mer » fonctionnent bien avec déjà plus de 7 378 visites sur cet espace, et un très bon taux de clics de plus de 5,90%. L'interstitiel offre la meilleure visibilité, avec plus de 430 000 impressions.

→ Performances par site



- L'interstitiel sur Doctissimo est toujours le plus compétitif avec un coût par clics de 0,49 €
- En catch-up, Canal+ reste le moins cher des supports catch-up, avec un coût par clics de 0,79€ (+0,06€ vs dernière sem de décembre) sur le pré-roll.

→ Focus France Télévision

Performances globales Pré-roll + pavé vidéo



52 666 impressions
Les clics ne peuvent pas être traqués sur les télévisions connectées



937 096 impressions
4 869 clics
Taux de clics : 0,54%



20 564 impressions



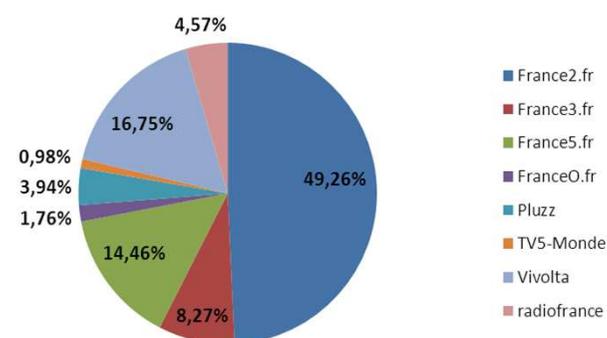
181 726 impressions

- On remarque que la visibilité du Pre-roll est essentiellement faite sur **Ipad avec +49%** des impressions totales, confirmant la tendance de la consommation multi-écrans de la Catch-up et le ciblage CSP+.

- Le Pavé vidéo diffusé uniquement sur PC, la majorité de la diffusion se fait toujours sur **France2 (49%)**, chaîne CSP+, plus jeune que la moyenne de France TV permettant ainsi de toucher les +35 ans.

Site	PAP	% du Total	Clics	% du total	Taux de clic
France2.fr	43 392	12.13	1 724	44.34	3.97
France3.fr	6 286	1.76	272	7.00	4.33
France5.fr	19 872	5.55	689	17.72	3.47
FranceO.fr	794	0.22	38	0.98	4.79
Pluzz	30 243	8.45	1 089	28.01	3.60
Pluzz Android mobile	1 475	0.41	0	0.00	0.00
Pluzz Android tablette	4 707	1.32	0	0.00	0.00
Pluzz Free 2	13 682	3.82	0	0.00	0.00
Pluzz Free 3	2 386	0.67	0	0.00	0.00
Pluzz Free 5	18 417	5.15	0	0.00	0.00
Pluzz Free O	1 189	0.33	0	0.00	0.00
Pluzz Ipad	177 019	49.47	0	0.00	0.00
Pluzz Iphone	19 089	5.33	0	0.00	0.00
Pluzz SFR 2	6 154	1.72	0	0.00	0.00
Pluzz SFR 3	1 748	0.49	0	0.00	0.00
Pluzz SFR 5	8 295	2.32	0	0.00	0.00
Pluzz SFR O	795	0.22	0	0.00	0.00
TV5-Monde	2 293	0.64	76	1.95	3.31
TOTAL	357 836	100	3 888	100	1.09

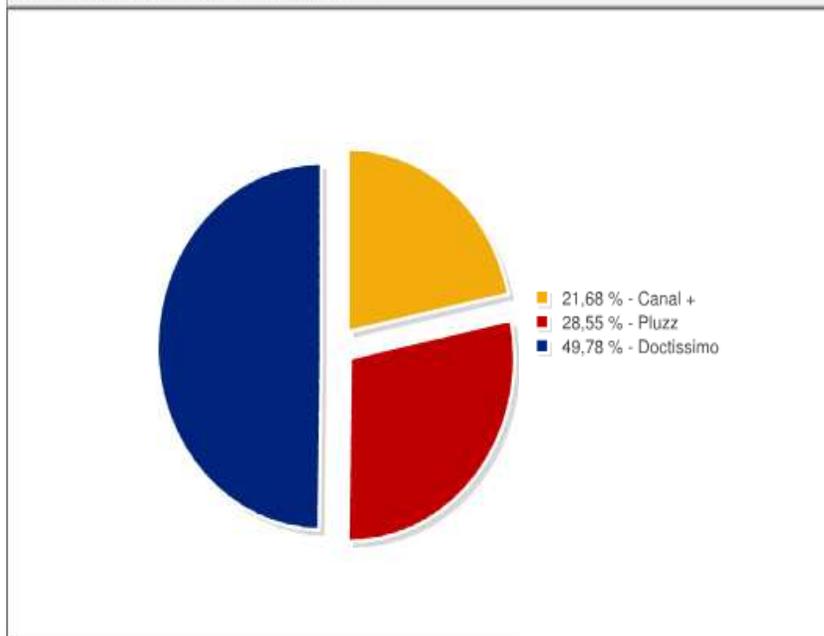
% du total des impressions du PAVE



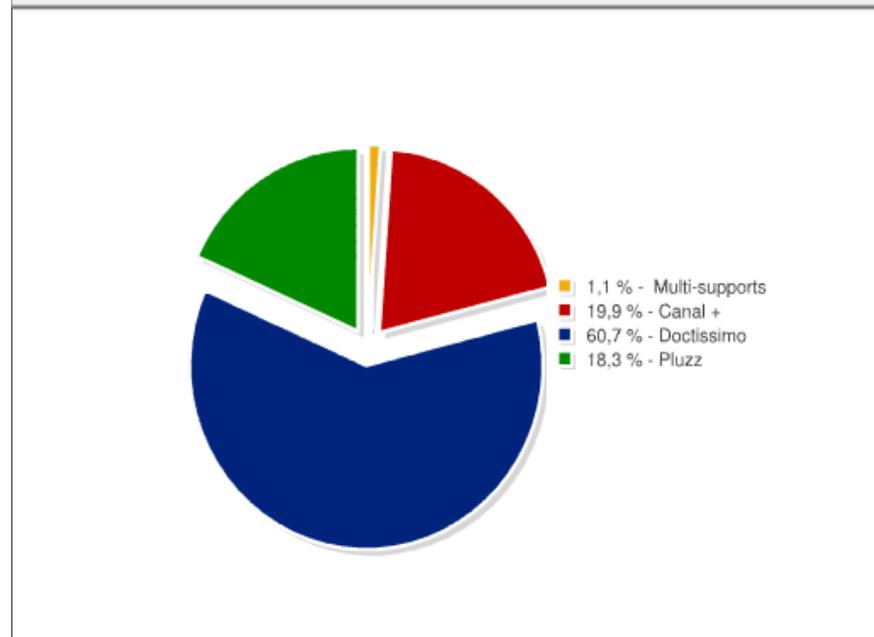
→ Rapport Post View sur le CPM

→ Répartition des affichages par support

Répartition des affichages par support
Résumé du rapport post-view CNC S2 2012

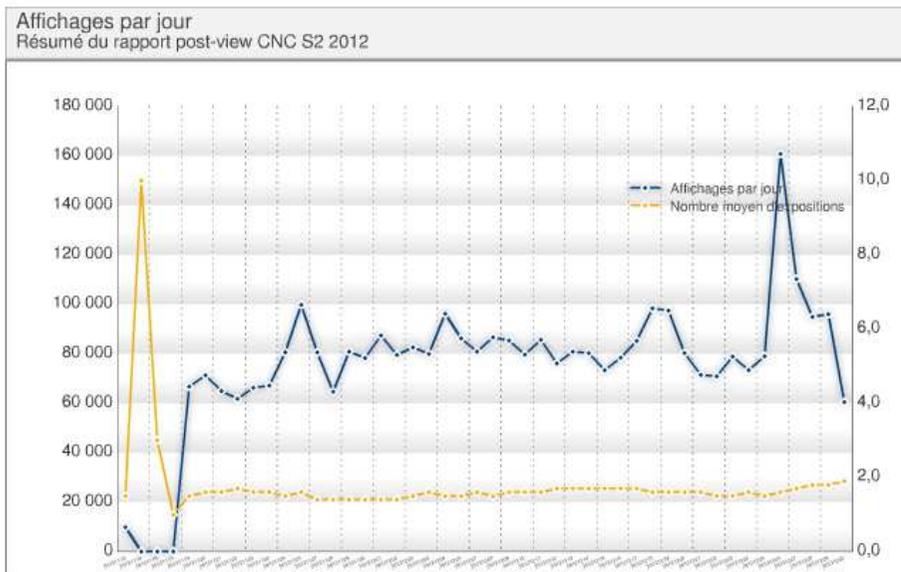


Audience multiple vs. audiences exclusives
Résumé du rapport post-view CNC S2 2012

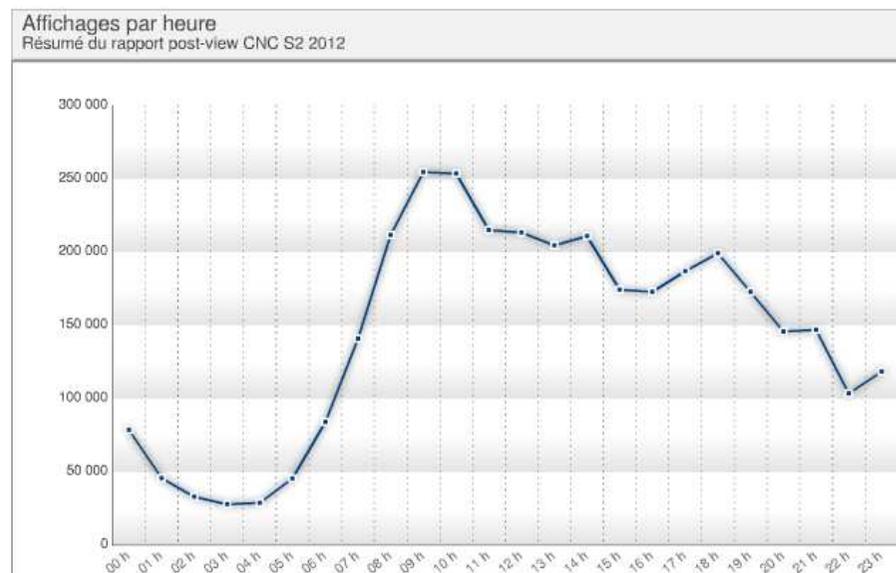


- Sans surprise, la majorité des impressions ont été effectuées sur Doctissimo, grâce à un coût d'achat plus faible face à la Catch-up
- Seul 1,1% de l'audience a été touchée sur au moins 2 support du plan; cela montre l'optimisation de la couverture par le choix de sites complémentaires

→ Affichage par jour et par heure



*Ces données permettent d'observer les pics de diffusion au cours de la période et d'analyser s'ils ont permis de toucher une audience plus importante ou, au contraire d'augmenter la répétition du message sur la même audience (augmentation de l'exposition moyenne en corrélation avec l'augmentation des affichages). Cela permet également de vérifier l'application d'un capping quotidien (limitation du nombre d'exposition par internaute).

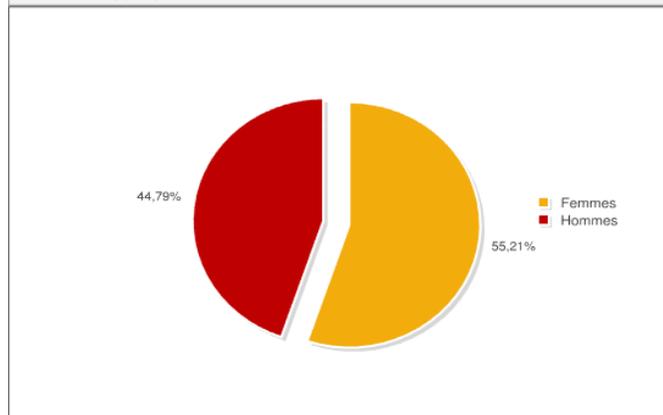


*Nombre de publicités affichées par heure (moyenne sur la période de la campagne). Cet indicateur permet d'observer les pics de diffusion sur les supports au cours de la journée.

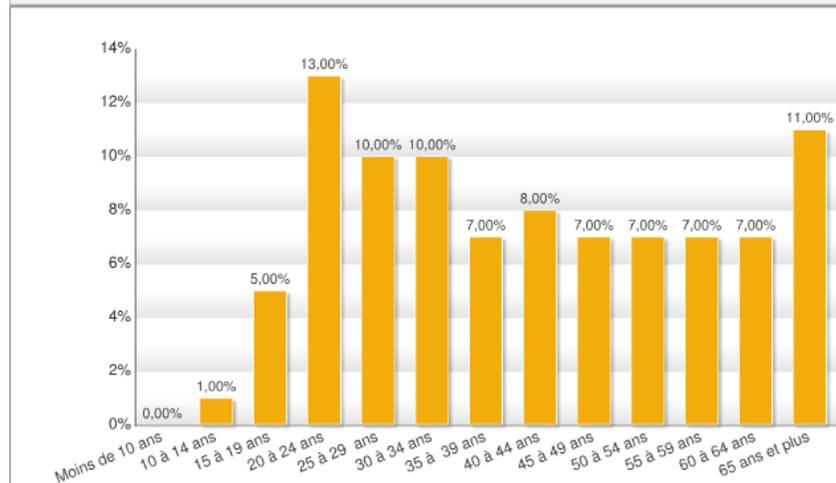
- Les fluctuations du nombre d'affichage ont été faites en fonction du nombre de visiteurs sur les différents site afin de maintenir un nombre moyen d'exposition à plus de 1,7 afin de ne pas sur-exposer les internautes.
- Le pic du nombre d'impressions est atteint à 8h du matin puis à 18h, correspondant aux usages des actifs avant et à la sortie du travail.

→ Structure de l'audience

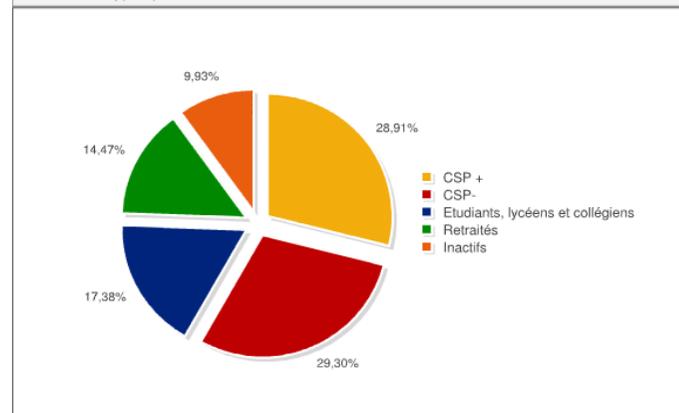
Répartition des internautes exposés par genre
Résumé du rapport post-view CNC S2 2012



Répartition des internautes exposés par tranche d'âge
Résumé du rapport post-view CNC S2 2012



Répartition des internautes exposés par CSP
Résumé du rapport post-view CNC S2 2012



- Nous constatons que l'audience principalement touchée concerne plutôt les femmes de 25 à 39 ans, plutôt CSP+.

→ Synthèse à date

• Remarques & Enseignements

- Le rythme de diffusion a été conforme à ce qui était prévu, et les objectifs atteints à 107% avec plus de **3,9 millions d'impressions** => **impressions gratuites valorisées à 1 813 € H.T**
- Les résultats du dossier spécial sur Doctissimo sont bons.
- La réactivité est très bonne, malgré une légère baisse avec un taux de clics moyen de 0,54% (-0,03pts vs point du 26 décembre).
- L'utilisation du multi-écrans sur les dispositifs catch-up renforce la présence du CNC dans les foyers CSP+ suréquipés (IPTV, tablette etc)

• Prochaines étapes

- Réflexions sur la stratégie 2013.



PROMOPRESS MEDIA

32, rue Guersant - 75837 Paris Cedex 17
Tél : 01 70 39 53 70 - Fax : 01 70 39 53 75
contact@promopressmedia.com

PROMO **PRESS**
MEDIA

32 rue Guersant - 75837 Paris Cedex 17