

Sylvain PROUST
Chargé de budget chez Magna Global



Quelle est la plus-value de la presse par rapport à un autre média ?

La presse est le média de la notoriété et de l'image de marque par excellence. Il offre la possibilité au lecteur d'appréhender le message publicitaire différemment dans un contexte en parfaite affinité avec la marque, grâce à l'offre phénoménale de presse en France.

Elle permet de construire et de structurer une image précise sur un public bien ciblé. La sensibilité et l'attachement des lecteurs à certains titres de presse nous font dire que la presse gardera sa

fonction et son statut de média majeur.

Il n'y aura pas forcément de cannibalisme entre le web et la presse, par exemple, même au contraire la complémentarité fera gagner en efficacité.

La presse gratuite : frilosité ou réflexe ?

Les préjugés sont encore existants même si les annonceurs sont de moins en moins frileux à la notion de presse gratuite. Le marché reconnaît de plus en plus la qualité de son contenu.

En fonction des budgets, Femme en Ville a toute légitimité pour répondre à une problématique précise et toucher les femmes 25-49 ans, CSP +, urbaines.

S'il répond aux besoins de la marque, le titre sera proposé dans les plans.

Par ailleurs, il faut reconnaître la force de la presse gratuite en terme de souplesse notamment au niveau du contenu ce qui offre aux annonceurs la possibilité de réaliser un certain nombre d'opérations spéciales originales et innovantes.

Comment réalisez-vous vos plans presse ?

Lors de l'élaboration des plans presse, nous proposons à nos clients d'intégrer des titres dans lesquels ils n'auraient pas eu le réflexe de communiquer si leurs performances et le contexte le justifient.

Nous défendons les titres auxquels nous croyons et que nous jugeons optimaux en termes de performances et de qualité.

Nous avons l'expertise nécessaire pour proposer et défendre un titre dont la notoriété n'est pas sa principale force mais dont la qualité, les résultats et les avantages sont indéniables. Il est indispensable que nous ayons une parfaite connaissance de tous les titres existants sur le marché ; c'est pourquoi nous nous devons de recevoir et connaître un maximum de supports, les anonymes comme les nouveautés.

Il existe pléthore de titres dans la famille des féminins. Femme en Ville en fait partie et il est intégré aux plans s'il représente un avantage pour notre client notamment grâce à son réseau de distribution et sa forte affinité sur une cible précise, mais avant tout et surtout, s'il répond à la problématique média de l'annonceur.

Et le Cross media ?

Aujourd'hui, nous proposons à nos clients de profiter d'offres Cross media. Nous n'imposons pas un média en particulier que ce soit la TV, la presse ou le web s'il n'a pas la légitimité d'être dans un plan. Le Cross media doit rester une force pour l'annonceur mais ne doit pas être systématique s'il ne lui apporte rien en termes de performances ou de couverture.

En tant qu'agence média, nous nous devons d'orchestrer et d'harmoniser les différents médias entre eux afin d'offrir aux marques des plans cohérents et efficaces.