

Communiqué de presse
env. 3200 signes

MACH Radar: l'étude polyvalente pour les stratèges du marketing et des médias vient d'arriver!

Nous y sommes : c'est le 27 novembre 2007 que la REMP publie pour la première fois l'étude MACH Radar. Les professionnels du marketing et des médias peuvent ainsi, analyser les consommateurs et les lecteurs également selon des critères psychographiques

Les responsables marketing éprouvent de plus en plus de difficultés à cerner le profil des consommateurs: des critères tels que la formation, le revenu, le statut professionnel ou le comportement de consommation ne suffisent plus à positionner les produits et les marques de manière professionnelle. La segmentation adéquate des groupes cibles est donc de plus en plus difficile. Actuellement, ce sont surtout les valeurs des consommateurs qui déterminent le comportement d'achat et de consommation.

Avec MACH Radar, de nouvelles possibilités s'ouvrent dans le secteur publicitaire

L'association des critères psychographiques et des données de consommation et de médias permet aux utilisateurs de l'étude MACH Radar de bénéficier d'informations sur le positionnement des produits, des marques, des prestations de services, des canaux d'achat et des médias imprimés. MACH Radar est donc l'instrument approprié pour obtenir rapidement des informations exhaustives: l'étude permet aux spécialistes du marketing, aux agences et aux maisons d'édition de réaliser des analyses de groupes cibles et d'observer simultanément la concurrence.

Avec MACH Radar, de nouvelles possibilités s'ouvrent dans la planification des médias

L'intégration du Radar dans le système de recherche MACH est une innovation d'envergure. L'étude MACH Radar ouvre à l'utilisateur de nouvelles possibilités de planification média.

MACH Radar: représentation de toute la Suisse

L'espace de référence des de l'étude MACH Radar est la Suisse dans son ensemble. Si l'on analyse un groupe linguistique, on peut délimiter l'univers en conséquence. On voit ainsi quelle est l'orientation psychographique de la Suisse romande, de la Suisse alémanique ou du Tessin.

En outre, des groupes de produits, des marques, des prestations de services et des médias peuvent nouvellement être analysés en parallèle et simultanément. Les éléments de consommation et les médias sont donc visibles en un coup d'œil.

L'étude MACH Radar 2007-2 peut être commandée auprès de:

WEMF/ REMP Recherches et études des média publicitaires, Bachmattstrasse 53, 8048 Zurich
téléphone: +41 (0)43 311 76 76, fax: +41 (0)43 311 76 77, e-mail: wemf@wemf.ch, site Internet:
www.remp.ch

Coûts:

Le volume de rapport de l'étude MACH Radar 2007-2 contenant un aperçu du positionnement des titres publiés dans l'espace psychographique, les psychogrammes des titres publiés et tous les détails sur la méthodologie est disponible pour CHF 500.-.

Pour analyser les médias, les groupes cibles de consommateurs et sociodémographiques selon des critères psychographiques, il est nécessaire d'avoir une licence pour les données et le logiciel. Ainsi, les informations peuvent être exploitées et visualisées. Le téléchargement des données et du logiciel est disponible avec le volume de rapport pour CHF 14 500.-.

Contact:

WEMF AG für Werbemedienforschung
REMP Recherches et études des média publicitaires, Bachmattstrasse 53, 8048 Zurich
téléphone 043 311 76 76, fax 043 311 76 77, e-mail : wemf@wemf.ch

- Carine Lins, responsable marketing
Tél. +41 (0)43 311 76 50, e-mail: carine.lins@wemf.ch
- Harald Amschler, chef de recherche
Tél. +41 (0)43 311 76 40, e-mail: harald.amschler@wemf.ch