

SRP • SYNDICAT
DES RÉGIES
PUBLISHERS

x

iligo

LE POUVOIR INCREMENTAL DES MARQUES PUBLISHERS

*ET SI LES MARQUES PUBLISHERS ÉTAIENT
LE MEILLEUR ATOUT POUR BOOSTER LES
MARQUES ANNONCEURS ?*

OPTIMISER LE BRAND LIFT ?

TOUTES LES DÉPENSES MEDIA NE SE VALENT PAS

POURQUOI CETTE ÉTUDE ?



Déjà prouvé

Puissance

Ciblage

Engagement / attention

Confiance

Impact ventes

Impact requêtes Google



Notre ambition

**Mesurer sa contribution
incrémentale au plan pluri-média**

C'est l'objet de cette étude !

CONDITIONS RÉELLES SIMULÉES : UNE MÉTHODOLOGIE UTILISÉE DEPUIS PLUS DE 10 ANS PAR DIFFÉRENTS ACTEURS RÉFÉRENTS

MÉDIAS / RÉGIES

366, PM médias
Google, X, YouTube, Teads, Brut
TF1, France TV, M6
Verizon, Media Transports, CityZ Media
Mediavision

ANNONCEURS /AGENCES

Publicis	EDF
L'Oréal	Veepee
LVMH	Spotify
New Balance	
Renault	

Pour différents besoins médias...

**FORMATS
DIGITAUX**
(digital, vol)

**BRAND
CONTENT**
(internet & réseaux sociaux)

**FORMATS
INNOVANTS**
(tv streaming, ctv, dooh, ooh)

LE PROTOCOLE SCIENTIFIQUE : MESURER LE GAIN INCRÉMENTAL PUR

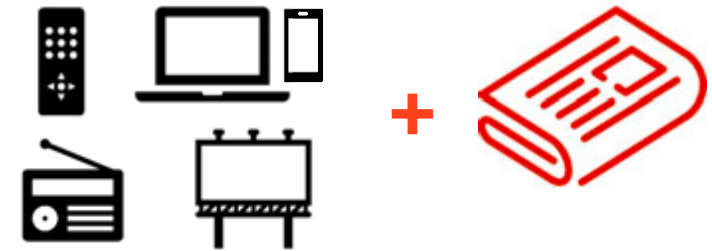
GROUPE TÉMOIN

Brand lift réalisé sur la réalité du plan pluri média de l'annonceur (source Kantar Média)



GROUPE EXPOSÉ MARQUE PUBLISHER

Brand lift sur la réalité du plan media réalisé par l'annonceur
+ exposition **MARQUE PUBLISHER**



LES KPI'S MESURÉS

- Notoriétés qualifiée & assistée
- Souvenir de la campagne
- Reconnaissance par média
- Intention de renseignement & d'achat
- Image de marque
- Considération marque

CADRE DE L'ÉTUDE

TOUTES LES FAMILLES DE PRESSE

- PQN / PQR
- Féminins Hebdos & mensuels
- Centre d'intérêts
- News

3 CANAUX DE MARQUE PUBLISHER

- Print du titre
- Site internet du titre
- Réseaux sociaux du titre

6 SECTEURS DE MARQUES ANNONCEURS

- Alimentation
- Distribution (Retail)
- Beauté et Accessoires
- Luxe
- Tourisme
- Automobile

UN TERRAIN ROBUSTE, INÉDIT PAR SON AMBITION



BRAND LIFT COMPARÉS

- 14 BRAND LIFT annonceurs

2 cellules comparées
par BRAND LIFT annonceur



PÉRIODE D'INTERROGATION

- 2^{ème} trimestre 2026

Questionnaires administrés entre
mai et juin 2026



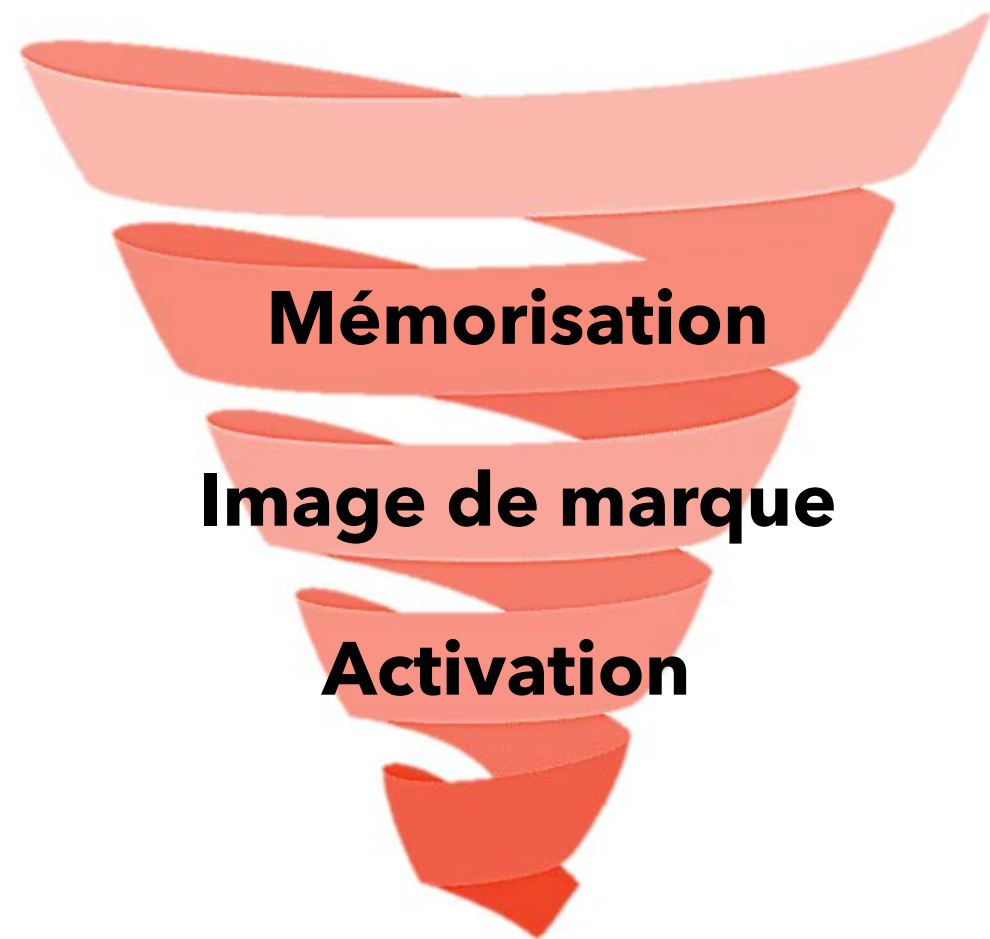
ECHANTILLON

- 3 151 répondants au total

Lecteurs de chaque marque
Publisher quel que soit le support
30 derniers jours

L'OBJECTIF :

**MESURER L'APPORT
INCRÉMENTAL ET LA
COMPLEMENTARITÉ
DES MARQUES
PUBLISHERS**





#1 MEMORISATION

LE POUVOIR INCRÉMENTAL DES
MARQUES PUBLISHERS

UN EFFET DE BOOST MÉMORIEL MESURÉ AVEC L'UTILISATION DES MARQUES PUBLISHERS

**Souvenir publicitaire
global campagne**
(mémorisation spontanée)

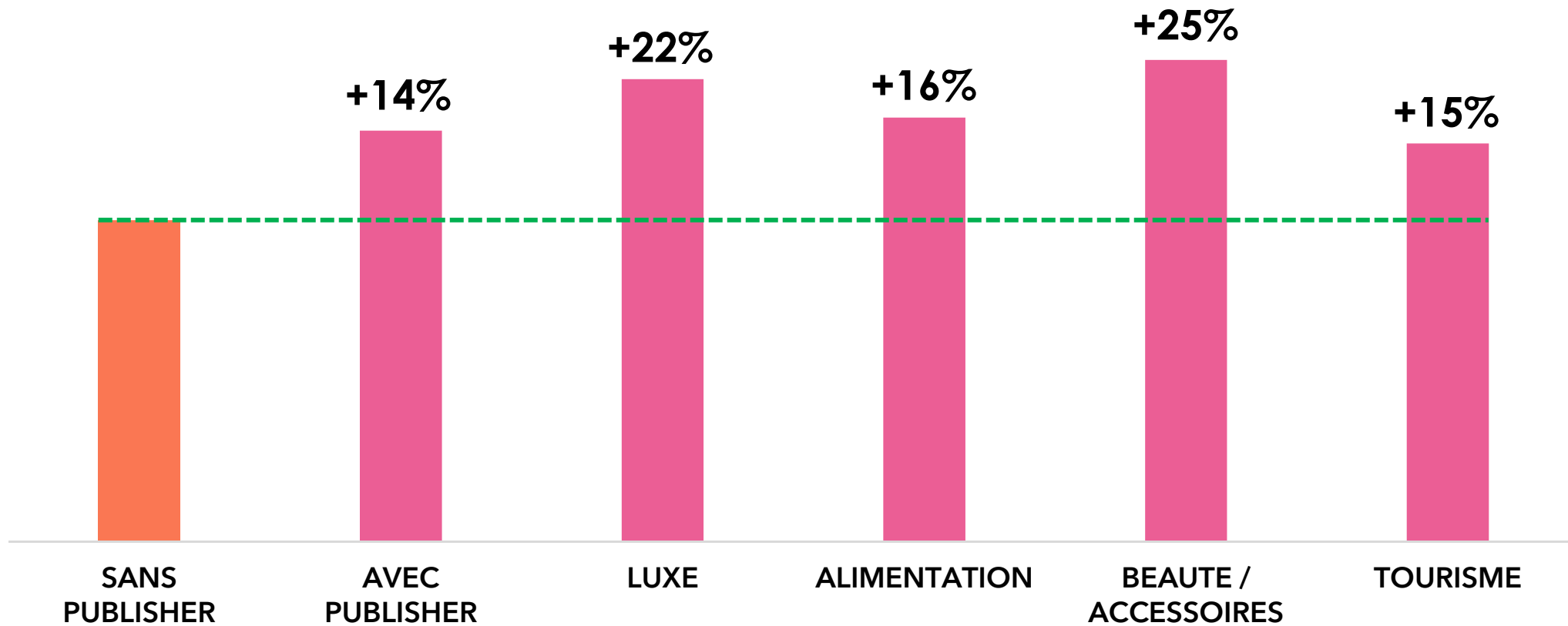


**Reconnaissance
globale campagne**
(mémorisation assistée)



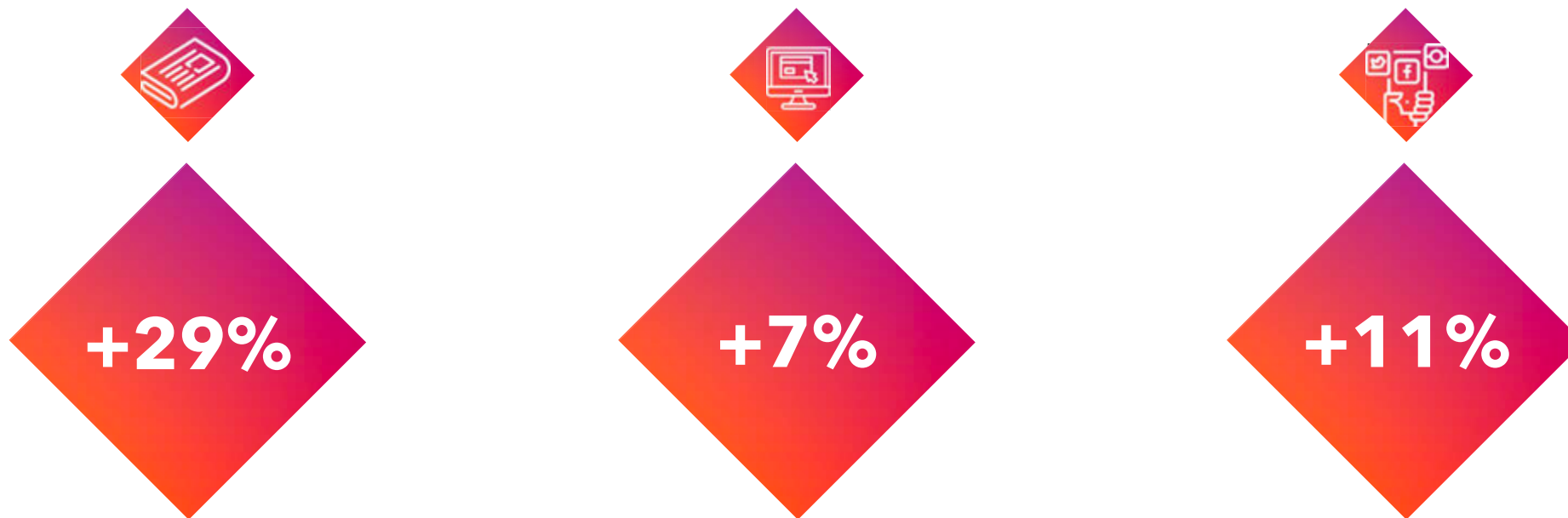
VS
campagne sans Publishers

UNE NETTE AMÉLIORATION DE LA MÉMORISATION



L'IMPACT MÉMORIEL EST EFFECTIF, QUEL QUE SOIT LE CANAL AVEC L'UTILISATION DES MARQUES PUBLISHERS

Progression de la reconnaissance globale campagne





2 IMAGE

LE POUVOIR INCRÉMENTAL DES
MARQUES PUBLISHERS

UNE PROXIMITÉ AUX MARQUES AMÉLIORÉE AVEC L'UTILISATION DES MARQUES PUBLISHERS, MÊME AUPRÈS D'ANNONCEURS STATUTAIRES

Focus marques-annonceurs à forte notoriété



Impact moyen avec vs sans marque Publisher
Pour les marques à notoriétés assistées proches de 100%

EN AJOUTANT UNE MARQUE PUBLISHER À LEUR PLAN, LES ANNONCEURS BÉNÉFICIENT D'UN TRANSFERT DE VALEURS ET OPTIMISENT LEUR BRAND EQUITY

Progression des items d'image de marque de brand equity

Est une marque de
qualité



**Secteurs
particulièrement
impactés**

Tourisme
Retail
Beauté

Est une marque dans laquelle j'ai
confiance



Luxe
Retail
Beauté

Est une marque
différente des autres



Luxe
Retail
Alimentaire

IMPACT MOYEN AVEC VS SANS MARQUE PUBLISHER
(NOTES 8-10)

DE FORTS UPLIFTS SUR LA BRAND SAFETY ÉGALEMENT CONSTATÉS

Progression des items d'image de marque de brand safety

Est une marque dont j'ai une
Bonne opinion



**Secteurs
particulièrement
impactés**

Automobile
Alimentaire
Beauté

Est une marque qui
m'intéresse



Automobile
Tourisme
Retail

IMPACT MOYEN AVEC VS SANS MARQUE PUBLISHER
(NOTES 8-10)

UN TRANSFERT DE VALEURS RENDU POSSIBLE

PAR LE CAPITAL
IMAGE DES MARQUES
PUBLISHERS, LEADERS
SUR L'IMAGE
PUBLICITAIRE

Quelle image (de 0 à 10) avez-vous des supports de communication suivants comme médias publicitaires ?

1	Marques Publishers	90%
2	Télévision	88%
3	Radio	85%
4	Digital	82%
5	Réseaux Sociaux	59%

MARQUES PUBLISHERS

UN VÉRITABLE LEVIER
DE VALORISATION,
D'INFORMATION ET
DE MÉMORISATION
POUR LES MARQUES
ANNONCEURS

Selon vous, dans le plan de communication d'une marque,
le fait de communiquer dans un titre de presse (version numérique /
site internet/ réseaux sociaux), sert surtout à... (Top 3 affiché)

TOP 3 des utilités perçues des marques publishers



Valoriser la marque

(écran, premium)



Informier / Expliquer

(preuves, contenus)



Rendre plus facilement mémorisable



#3 ACTIVATION

LE POUVOIR INCRÉMENTAL DES
MARQUES PUBLISHERS

UNE PLUS VALUE SUR L'ACTIVATION EN COHÉRENCE AVEC LA FRÉQUENCE D'ACHAT

Considération

Retail

+12%

Automobile

+8%

Tourisme

+4%

Intention de Renseignement

Alimentaire

+35%

Beauté

+12%

Luxe

+11%

Intention d'achat

Alimentaire

+34%

Beauté

+7%

Automobile

+5%

IMPACT MOYEN AVEC VS SANS MARQUE PUBLISHER

UNE CONTRIBUTION DES MARQUES PUBLISHERS NOTABLE A LA CONSIDERATION ET A L'INTENTION D'ACHAT

Considération

Intention
d'achat

*Contribution des marques
Publishers à l'intention
d'achat et à la
considération*

22%

23%

modèle statistique entre reconnaissance des marques publishers & performances de la marque annonceur



EXECUTIVE SUMMARY

LE POUVOIR INCRÉMENTAL DES
MARQUES PUBLISHERS

LE POUVOIR INCREMENTAL DES MARQUES PUBLISHERS

Des preuves à tous les niveaux du parcours, une réponse aux enjeux des annonceurs

Impact mémoriel

Souvenir

+13%

Reconnaissance

+14%

Transmission des valeurs de la brand safety

Qualité

+27%

Bonne opinion

+20%

Confiance

+15%

Contribution à l'achat & à la considération

Achat

23%

Considération

22%

SRP • SYNDICAT
DES RÉGIES
PUBLISHERS

x

iligo

**MERCI DE VOTRE
ATTENTION**