

NRJ rejoint le dispositif de test BehaviorScan

Laurence DELAVAL, Directrice Marketing NRJ Global

NRJ 12 a rejoint le dispositif Test et Bilan d'efficacité publicitaire de MarketingScan.

C'est l'occasion pour nous de faire le point sur cette chaîne généraliste de la TNT lancée en mars 2005. Au départ destinée à un public plutôt jeune (moins de 35 ans), elle a évolué progressivement vers un format généraliste tout public. Elle bénéficie d'une programmation innovante autour du cinéma, de séries cultes et de séries inédites, de magazines, de l'information et du divertissement.

La Lettre de MarketingScan : Laurence Delaval, quel bilan faites vous de ces 5 dernières années ?

Laurence Delaval : Elles marquent l'avènement de la TNT ! Cette dernière a pris une place incontournable dans le paysage audiovisuel français avec une part d'audience (PDA) record de 20,1% en mai 2010.*

En forte croissance dans ce contexte, NRJ 12 est la 3ème chaîne généraliste de la TNT avec une PDA nationale record de 2.1% en mai 2010.*

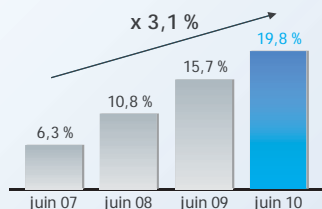
NRJ 12 a incontestablement trouvé sa place et l'avenir s'annonce toujours aussi prometteur.

L.D.M : Quelles sont les principales caractéristiques de votre téléspectateur moyen ?

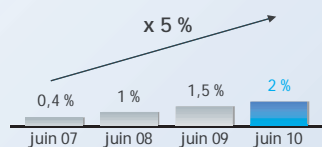
L.D : NRJ 12 séduit un public large :

- 51% de femmes,
- 54% de 25/49 ans,
- 15% de 15/24 ans,
- 22% de 25/34 ans
- ...

Evolution de la PDA de la TNT en juin 2010, univers national cible 4 ans et +



Evolution de la PDA de NRJ 12 en juin 2010, univers national cible 4 ans et +



Source Médiamétrie - Médiamat TNT

L.D.M : Selon vous, quels secteurs d'activité ou type d'annonceurs pourraient davantage communiquer sur NRJ 12 en profitant de son affinité avec la chaîne ?

L.D : Logiquement, des annonceurs qui ciblent les ménagères -50 ans, les RDA -60, les actifs, les ICSP+... autant de cibles sur lesquelles NRJ 12 se positionne dans le top 3. Et ce, sans oublier les 25/49 ans CSP+ ; une cible sur laquelle NRJ 12 arrive en 2ème position sur l'univers des chaînes de la TNT.

Autant de raisons qui font de NRJ 12 un partenaire privilégié pour toutes les marques vendues en GMS.

L.D.M : Que recherchent les annonceurs en communiquant sur NRJ 12 ?

L.D : Au delà de sa position forte qui fait de NRJ 12 un acteur puissant dans l'univers de la TNT, nos annonceurs recherchent un ton et un positionnement moderne et innovant. NRJ 12 séduit par ses multiples facettes qui conviennent à un large public.

L.D.M : Pourquoi avoir choisi de rejoindre le dispositif de test BehaviorScan ?

L.D : Etant donnée la place de NRJ 12 parmi les leaders de la TNT, rejoindre ce dispositif était devenu indispensable.

L.D.M : Quels sont, pour vous, les bénéfices pour un annonceur à la présence de NRJ 12 dans le dispositif TV de MarketingScan ?

L.D : Valider, par la réalité des ventes et des achats, l'intérêt d'investir sur NRJ 12 en ciblant au mieux la clientèle de la marque.

Vous avez intégré NRJ 12 dans votre plan média ou vous songez à le faire... contactez nous pour connaître les modalités de mise en place d'un post-test TVScan ou d'un pré-test BehaviorScan.

Pour de plus amples informations, n'hésitez pas à joindre votre contact habituel ou :

Matthieu JOLLY
Marketing Manager
01 47 16 97 10

matthieujolly@marketingscan.com

Les 19 chaînes disponibles en test pour reproduire fidèlement votre projet média national :

