

MediaScan

Présentation des outils
de mesure de l'audience,
de monitoring de la diffusion,
de media planning
et de mesure de l'impact
des campagnes de publicité

34, rue du 6 Octobre, quartier Racine - Casablanca - Maroc
Tél.: (212) 022 94 98 42 à 47 - Fax : (212) 022 94 98 41
email : courrier@creargie.com - web : www.creargie.com

Sommaire

Pour aller à l'essentiel	3
Mesures de l'audience de la télévision : TvScan	4
<input type="checkbox"/> Enquêtes mensuelles sur l'audience de la veille	
<input type="checkbox"/> Enquêtes continues par carnets d'audience	
<input type="checkbox"/> Enquêtes périodiques dans le rural	
Mesures de l'audience de la radio : RadioScan	5
<input type="checkbox"/> Enquêtes mensuelles sur l'audience de la veille	
<input type="checkbox"/> Enquêtes semestrielles sur le rural	
Mesures de l'audience de la presse : PresScan	6
<input type="checkbox"/> Enquêtes mensuelles sur le lectorat	
Mesures de l'impact de la publicité	7
<input type="checkbox"/> Enquêtes mensuelles sur les Day After Recall	
<input type="checkbox"/> Enquêtes mensuelles Mémorisation et Attrait	
Pige : TvScore, PresScore et AffiScore	8-9
<input type="checkbox"/> Pige de la publicité à la télévision	
<input type="checkbox"/> Pige de la publicité en presse	
<input type="checkbox"/> Pige de la publicité en affichage	
Choix des médias : MediaConso	9
<input type="checkbox"/> Outil de media targeting	
Media planning : TvPlan, RadioPlan, PressPlan Online	10-11
<input type="checkbox"/> Logiciels de media planning	
<input type="checkbox"/> Études et modèles sur la diffusion et l'impact des campagnes	
Tableaux de bord des campagnes : AdScan	12
<input type="checkbox"/> Tracker publicitaire et modélisation	
Développements	13
<input type="checkbox"/> Évolution de MediaScan depuis les premières enquêtes	
<input type="checkbox"/> Développements en cours	
Équipe au Maroc	14
Clients actuels ou récents de MediaScan	14
Modalités de souscription 2004 (agences)	15

Pour aller à l'essentiel

Les mesures d'audience, les outils de media planning et les mesures d'impacts présentés dans ce document sont destinés aux gestionnaires de l'espace publicitaire, que ce soit dans les médias ou pour le compte des annonceurs. Leur finalité est la rationalisation de l'utilisation de cet espace.

TvScan :

- Mesure de l'audience de la télévision

Mesure de l'audience de la veille : 104 400 personnes interrogées par an : 100 800 dans l'urbain et 3 600 dans le rural : 168 journées par an.

Mesure de l'audience par carnets d'audience : 42 900 personnes dans 5 villes : 301 000 journées d'audience, 365 jours par an.

RadioScan :

- Mesure de l'audience de la radio

Mesure de l'audience de la veille : 18 000 personnes interrogées par an : 15 600 dans l'urbain et 2 400 dans le rural : 84 journées par an.

PresScan :

- Mesure du lectorat

25 200 personnes interrogées par an sur leurs dernières lectures (urbain uniquement).

Day after recall :

37 800 personnes interrogées par an sur les publicités vues la veille à la T.V.. (urbain uniquement).

Mémorisation et attrait :

37 800 personnes interrogées par an sur les publicités remarquées, sur les médias par lesquelles elles ont été perçues et sur l'appréciation de ces publicités (urbain).

TvScore, PresScore et AffiScore :

Piges informatisées de la publicité à la télévision, dans la presse et par affichage.

MediaPlan Online :

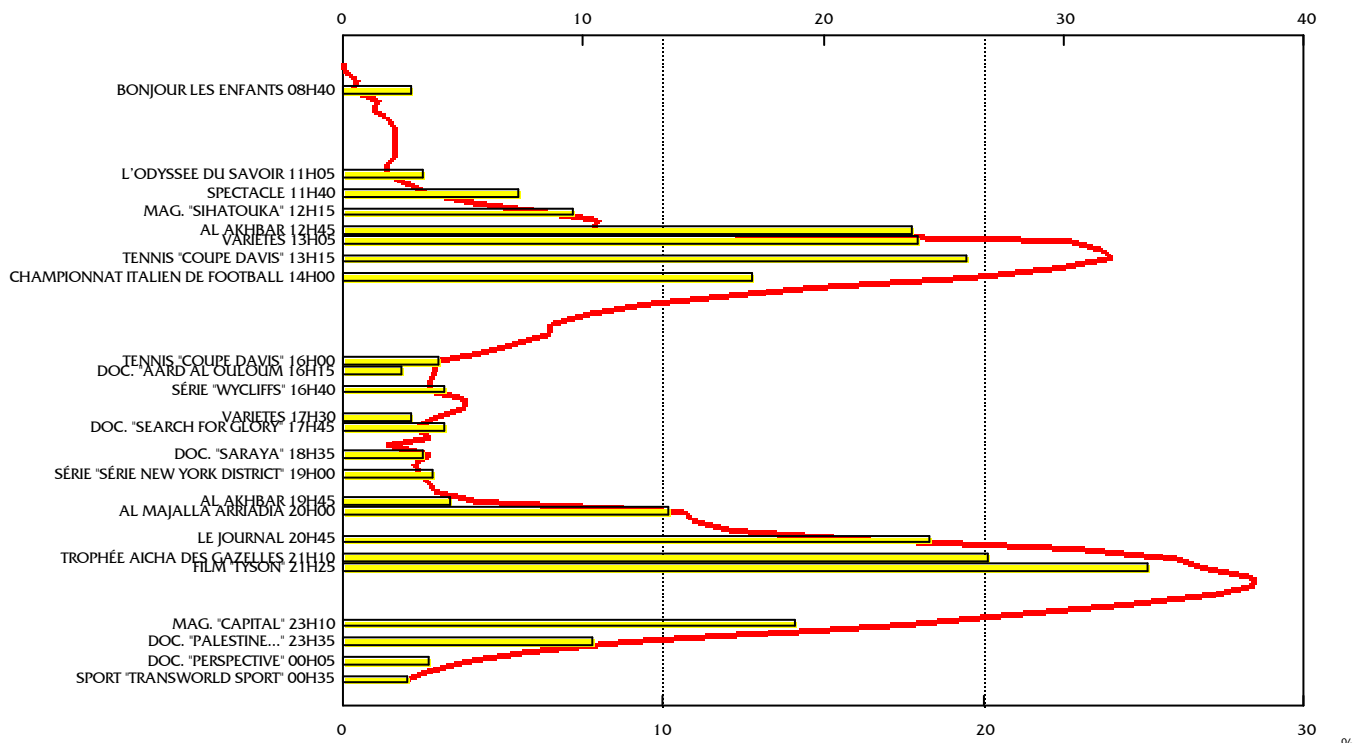
Logiciels de media planning destinés à la publicité TV, radio et presse.

AdScan :

- Tableau de bord des campagnes

AdScan est un tableau de bord intégré de suivi et de pilotage des campagnes de publicité. Il mesure et analyse les relations entre les moyens publicitaires mis en oeuvre pour promouvoir une marque et les attitudes de la population-cible. Il utilise pour cela des indicateurs de performances mesurés lors d'enquêtes avant et pendant la campagne. Ces indicateurs permettent de comparer les performances de la campagne aux objectifs, à celles de la concurrence et à des standards.

TvScan : Mesure de l'audience de la télévision



Objectifs :

TvScan est une mesure continue et en temps réel des comportements d'audience des téléspectateurs Marocains, par chaîne, par quart d'heure et par émission. Il permet des analyses de l'audience de profils complexes. En 2002, l'audience de 18 chaînes est mesurée par quart d'heure.

Méthodes :

TvScan est une base de données constituée des résultats d'enquêtes continues et semi-continues sur l'audience de chacune de ces chaînes.

Chaque jour, 750 personnes de 12 ans et plus sont interrogées sur leur audience de la veille dans l'urbain. Ces enquêtes en face à face durent deux semaines par mois. Elles se déroulent à Casablanca, Rabat, Salé, Fès et Marrakech. L'échantillon est étalonné de manière à être représentatif de 63 % de la population urbaine. Ces observations portent sur les comportements d'audience de 100 800 personnes par an.

TvScan utilise également les résultats d'enquêtes réalisées à l'aide de carnets d'audience, 365 jours par an. 825 personnes sont suivies chacune pendant une période de 7 jours. Ces enquêtes permettent d'observer 301 000 journées d'audience par an.

TvScan Rural utilise trois enquêtes par an, chacune auprès de 1200 ruraux des différentes régions du Maroc. Elles portent sur l'audience de la veille d'un échantillon représentatif de la population rurale.

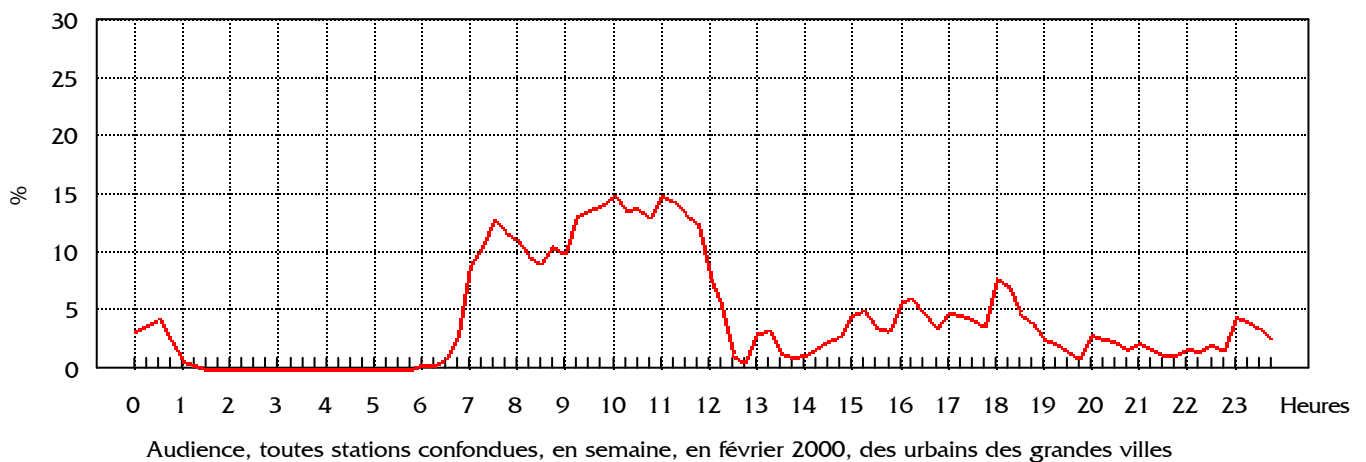
Présentation des résultats :

Les données de TvScan peuvent être consultées de plusieurs façons :

A travers des rapports quotidiens sur l'audience de la veille et par des synthèses mensuelles qui décrivent les comportements d'audience des principaux segments.

Pour connaître le comportement d'audience d'une cible spécifique à un moment donné, des extractions sont réalisées à la demande ou les données sont cédées.

RadioScan : Mesure de l'audience de la radio



Objectifs :

RadioScan est une base de données sur l'audience de la radio au Maroc actualisée par des enquêtes mensuelles dans l'urbain et deux fois par an, dans le rural.

Les données de RadioScan peuvent être utilisées avec les mêmes applications informatiques de media planning que les données d'audience de la télévision pour rationaliser l'affectation des ressources (coût au contact) lors de l'achat d'espace à la radio au Maroc (Medi 1 et Radio F.M. Casa) et pour améliorer l'impact des campagnes sur les segments de population visés (G.R.P. / T.R.P.).

Présentation des résultats :

La base de données constituée des résultats de ces enquêtes peut être consultée à travers des rapports mensuels, comportant les comportements d'audience de la plupart des segments. Les données peuvent être aussi cédées pour des analyses spécifiques. Des extractions à la demande peuvent également être réalisées.

Méthodes :

Chaque mois, 1300 urbains de 15 ans et plus sont interrogés sur leur audience radio de la veille. Ces enquêtes en face à face portent sur un échantillon représentatif de la population des plus grandes villes du Maroc. Par an, elles recueillent des observations sur les comportements d'audience de 15 600 personnes urbaines. L'échantillon est composé par quotas de sexe, tranche d'âge, C.S.P. et de ville.

Deux fois par an, cette enquête est complétée par une enquête sur le rural : RadioScan Rural utilise une enquête auprès de 1200 ruraux sur leur audience de la veille.

PresScan : Mesures du lectorat de la presse

% des hommes ABCD 15 ans et + des villes qui disent lire ces titres "ne serait-ce que de temps en temps".

Semestre 2 - 1999 Effectif de la population : 3 643 000

Base : 8100 interviews à Casablanca, Rabat, Salé, Fès, Marrakech (Effectif population représentée : 1 621 000)

Exemples :

Nouvelle Tribune 321 000		Le Journal 361 000		Vie Économique 445 000		Maroc Hebdo 379 000	
15-24 25-34 35-44 45-54 55+		15-24 25-34 35-44 45-54 55+		15-24 25-34 35-44 45-54 55+		15-24 25-34 35-44 45-54 55+	
A	10,5 7,3 42,7 20,5 2,5	A	8,6 17,6 53,7 31,1 4,9	A	12,5 43,6 31,1 19,5 12,6	A	8,4 22,7 46,4 22,8 5,6
B	7,5 18,3 34,0 13,9 2,7	B	8,8 24,8 41,8 14,5 0,0	B	13,1 31,0 33,3 14,8 0,0	B	10,2 25,0 37,1 14,3 3,8
C	4,8 6,3 14,0 6,7 2,6	C	2,3 11,3 12,8 1,2 5,7	C	11,8 15,9 16,5 8,6 6,7	C	4,8 13,0 20,1 7,3 0,0
D	2,3 2,4 3,1 0,0 1,2	D	2,2 3,0 2,9 1,0 0,0	D	5,3 5,1 3,3 2,0 0,0	D	4,1 1,0 1,1 0,0 0,0

Objectifs :

PresScan est une base de données sur les comportements de lecture de la presse au Maroc qui est actualisée chaque mois par des enquêtes.

Méthodes :

Chaque mois, un échantillon de 2100 personnes composé par quotas et représentatif de la population de 15 ans et plus des quatre plus grandes agglomérations est consulté. Ces personnes sont interrogées en face à face sur leurs habitudes de lectures et sur la description détaillée de leurs lectures de la veille.

L'enquête porte sur : Casablanca, Rabat, Salé, Fès, Marrakech. L'échantillon est composé par quotas. Par an, PresScan recueille des observations sur les comportements de lecture de 25 200 personnes.

Plan du questionnaire :

Questions sur les quotidiens :

- Titres lus "ne serait - ce que de temps en temps",
- Fréquence de lecture des quotidiens lus,
- Lecture de la veille.

Questions sur les hebdomadaires :

- Titres lus "ne serait - ce que de temps en temps",
- Fréquence de lecture de chacun des hebdomadaires lus,
- Lecture de la veille.

Questions sur les mensuels et autres périodiques :

- Titres lus "ne serait - ce que de temps en temps",
- Fréquence de lecture de chacun des périodiques lus,

Fiche signalétique détaillée.

Présentation des résultats :

La base de données constituée des résultats de ces enquêtes peut être consultée à travers les rapports mensuels analysant les comportements de lecture des cibles de communication les plus usuelles. Les données peuvent être aussi cédées pour des analyses spécifiques. Des extractions à la demande peuvent également être réalisées.

Day After Recall

Objectifs :

Le taux de "day after recall" d'un message publicitaire diffusé à la télévision est la part des personnes de la cible se souvenant l'avoir vu à la télévision le lendemain de sa diffusion. C'est la mesure la plus simple de l'impact quantitatif d'un message.

Méthodes :

Des enquêtes mensuelles alimentent une base de données sur la mémorisation, par le public, des messages publicitaires le lendemain de leur diffusion.

Chaque jour, 450 personnes de 12 ans et plus sont interrogées en face à face. Ces enquêtes

durent une semaine par mois et se déroulent à Casablanca et Rabat. Par an, elles recueillent la mémorisation des messages publicitaires auprès de 37 800 personnes.

Présentation des résultats :

Ces données peuvent être consultées à travers des rapports mensuels édités par MediaScan et sous forme de synthèse par famille de produits, par secteur, par annonceur. Des analyses spécifiques peuvent être réalisées à la demande par MediaScan et les données de base peuvent être cédées.

Mémorisation et Attrait

Objectifs :

Ces mesures utilisent des enquêtes sur :

- Les campagnes récentes "remarquées" quel que soit le media (spontané)
- Les médias par lesquels ces campagnes remarquées ont été perçues
- L'appréciation des campagnes remarquées.

Méthodes :

Chaque jour, 450 personnes de 12 ans et plus sont interrogées en face à face. Ces enquêtes durent une semaine par mois et se déroulent à

Casablanca et Rabat. Par an, elles recueillent la mémorisation et l'appréciation des campagnes publicitaires auprès de 37 800 personnes.

Présentation des résultats :

Ces données peuvent être consultées à travers des rapports mensuels édités par MediaScan et sous forme de synthèses par famille de produits. Des analyses spécifiques peuvent être réalisées à la demande par MediaScan et les données de base peuvent être cédées.

TvScore, PresScore : Monitoring publicitaire

Objectifs :

1. Fournir des rapports quotidiens chronologiques écrits sur les messages publicitaires diffusés à la télévision et dans la presse.

Pour la télévision, TvScore porte sur les spots publicitaires classiques, de parrainage et d'auto-promotion diffusés sur T.V.M., 2M et TV5. Ce rapport comporte, pour chaque message :

- Son horaire exact de diffusion,
- Le nom de la marque / institution / thème,
- Le nom du film et de l'annonceur,
- La durée en secondes,
- La langue de diffusion,
- L'émission suivante et l'émission précédente,
- La tranche tarifaire utilisée,
- Le nombre de messages de l'écran utilisé et le rang,
- Le type de message (parrainage ou classique),
- Les éventuels incidents de diffusion.

Pour la presse, PresScore fournit, pour chaque campagne, le relevé quotidien des diffusions :

- Le jour de diffusion,
- Le nom de la marque / institution / thème,
- Le nom du titre et de l'annonceur,
- Le tarif
- Le format,
- L'emplacement dans le support

2. Fournir un rapport mensuel informatique comprenant toutes les informations ci-dessus et d'autres informations, comme le prix du message, permettant d'effectuer aisément des tris et des récapitulatifs

3. Tenir à jour une banque de données vidéo et d'images presse exhaustive sur les messages publicitaires diffusés sur les deux chaînes nationales et sur les publications nationales. Ces messages peuvent être consultés par famille de produits et chronologiquement.

Méthodes :

Pour TvScore, l'ensemble des programmes des trois chaînes est enregistré du début à la fin des programmes. Cet enregistrement est effectué à l'aide d'une batterie de magnétoscopes programmés et sécurisés par des onduleurs assurant l'autonomie de leur fonctionnement en cas de panne du réseau. Ces magnétoscopes utilisent un time code permettant de connaître à la minute près l'horaire de diffusion d'un message.

Chaque matin, pour les jours de la semaine, les cassettes de la diffusion de la veille sont dépouillées. Des opérateurs les passent en revue une à une. Ils identifient les messages publicitaires. Ils créent une fiche par message comportant les informations suivantes, qui est saisie le jour même.

Pour PresScore, les principaux titres de la presse nationale, ceux qui sont lus par au moins un pour cent de la population, sont dépouillés une fois par semaine. Le rapport est disponible sur C.D. Rom une fois par mois.

Présentation de l'information :

Pour la télévision et pour la presse, chaque jour, un rapport sur la diffusion de la veille est édité. Il comporte la liste chronologique des messages et leurs principales caractéristiques, telles qu'elles sont saisies dans la fiche informatique. Des rapports mensuels par secteur ou par famille de produits sont préparés à la demande. Pour chaque classe de produits concernée, ils montrent la part des dépenses estimées du secteur, les formats de messages, les chaînes et les écrans utilisés. Ils mettent en évidence la manière dont la diffusion de chaque campagne est organisée. Des analyses spécifiques peuvent être réalisées à la demande par MediaScan et les données peuvent être communiquées.

AffiScore : Monitoring publicitaire de l'affichage urbain

Objectifs :

Fournir, toutes les deux semaines, un rapport sur les campagnes utilisant les panneaux de Casablanca.

- Période de diffusion,
- Le nom de la marque / institution / thème,
- Le nom de la campagne et de l'annonceur,
- Le format (4x3, 8x3 ou sucettes...)
- Les faces
- Les emplacements exacts
- La régie / le réseau
- Le nombre de panneaux
- Le tarif théorique.
- Les photos numériques des affiches utilisées.

Méthodes :

Toutes les deux semaines, tous les panneaux de Casablanca (environ 1200) sont observés, Ces observations font l'objet d'un rapport sous Excel. Les changements d'affiches sont photographiés.

Ce rapport est disponible sur C.D.Rom une semaine après que les observations soient faites.

MediaConso

Objectifs :

MediaConso est un outil d'aide à la décision pour déterminer les médias à utiliser pour une campagne (media targeting). Il permet de connaître de façon détaillée la fréquentation des médias par une population donnée, qui peut être aussi bien définie par des critères sociodémographiques que par des comportements ou des attitudes (par exemple, par marque habituelle ou par des marques considérées pour un prochain achat). Il permet de déterminer la duplication entre médias de types différents (par exemple, comportement d'audience de 2M par les lecteurs du Matin du Sahara qui prévoient d'acheter une voiture dans les prochains mois).

Méthodes :

MediaConso est alimenté chaque mois par 250 Interviews approfondies depuis janvier 2001. Il s'agit d'urbains de 12 ans et plus.

Présentation de l'information :

Ces données sont analysées à la demande : l'utilisateur définit ses filtres (profiling), les informations recherchées et les tris simples ou croisés qui l'intéressent. MediaScan fournit un rapport de traitement statistique des données. Avant d'éditer ce rapport, la taille de l'échantillon de référence est indiquée.

TvPlan Online : Media planning T.V.

Objectifs :

TvPlan est un outil d'aide au media planning utilisant les données d'audience de la télévision et les piges. Il a quatre fonctions :

- 1.** L'analyse des audiences et les coûts par G.R.P. pour une cible donnée, par chaîne et par quart d'heure, pour une période donnée.
- 2.** L'analyse de la diffusion des marques d'un secteur pour une période donnée, les dépenses, les G.R.P. (targeted), les rangs dans les écrans, les coûts par G.R.P. pour une cible donnée, par chaîne.
- 3.** Un outil de préparation d'un plan par simulation de son impact d'une campagne : G.R.P., coûts aux mille, répétition, couverture utile, encombrement des écrans...
- 4.** Un outil d'évaluation de l'impact sur une cible d'une diffusion publicitaire à la télé : G.R.P., coûts aux mille, répétition, couverture utile, rang dans les écrans...

Méthodes :

TvPlan Online remplit ces fonctions et donne accès aux données de TvScan et de TvScore de façon consolidée à travers une connexion Internet à partir de postes autorisés. Les données d'audience et les données des piges sont introduites dans la base de données dès qu'elles ont été saisies et contrôlées. A partir du 1er Janvier 2003, TvPlan Online sera la seule méthode d'accès aux données brutes récentes (moins de trois mois) des enquêtes quotidiennes et des carnets d'audience, en dehors des rapports quotidiens et mensuels.

Moyens d'accès :

TvPlan Online est accessible de deux façons :

Par abonnement en accompagnement des abonnements à TvScan et TvScore. Chaque poste utilisateur fait l'objet d'une installation par un technicien de MediaScan.

Par consultation ponctuelle réalisée dans les locaux de MediaScan.

RadioPlan et PressPlan Online : Media planning

Objectifs :

Ces deux outils, actuellement en version Beta, sont des outils d'aide au media planning utilisant les données d'audience de la radio, de la presse et les piges de la presse. Ils ont les mêmes fonctions que TvPlan pour la télévision :

1. L'analyse des audiences et les coûts par G.R.P. pour une cible donnée, par support, par quart d'heure pour la radio, pour une période donnée.
2. Pour la presse seulement, l'analyse de la diffusion des marques d'un secteur pour une période donnée, les dépenses, les G.R.P. (targeted), les supports utilisés, les coûts par G.R.P. pour une cible donnée, par support.
3. Un outil de préparation d'un plan par simulation de son impact d'une campagne : G.R.P., coûts aux mille (ciblés).
4. Un outil d'évaluation de l'impact sur une cible d'une diffusion publicitaire sur ces médias : G.R.P. (targeted), coûts aux mille... Pour la radio, l'évaluation de l'impact sera intégrée lors de la mise en place de la pige quantitative.

Méthodes :

RadioPlan Online et PressPlan Online remplissent ces fonctions et donne accès aux données de RadioScan, PresScan, PresScore à travers une connexion Internet à partir de postes autorisés. Les données d'audience et les données des piges sont introduites dans la base de données dès qu'elles ont été saisies et contrôlées. A partir du 1er mars 2003, ils seront la seule méthode d'accès aux données brutes récentes (moins de trois mois) des enquêtes d'audience Radio et presse et dehors des rapports mensuels.

Moyens d'accès :

RadioPlan Online et PressPlan Online sont encore en phase de test. Ils sont utilisables, sous la version Beta, pour les abonnés aux données sur lesquels il s'appuient (RadioScan, PresScan, PresScore). A partir de fin 2002, il seront accessibles de deux façons :

Par abonnement en accompagnement des abonnements sur les données d'audience et sur les piges. Chaque poste utilisateur fait l'objet d'une installation par un technicien de MediaScan.

Par consultation ponctuelle réalisée dans les locaux de MediaScan.

AdScan : Suivi de l'impact d'une campagne

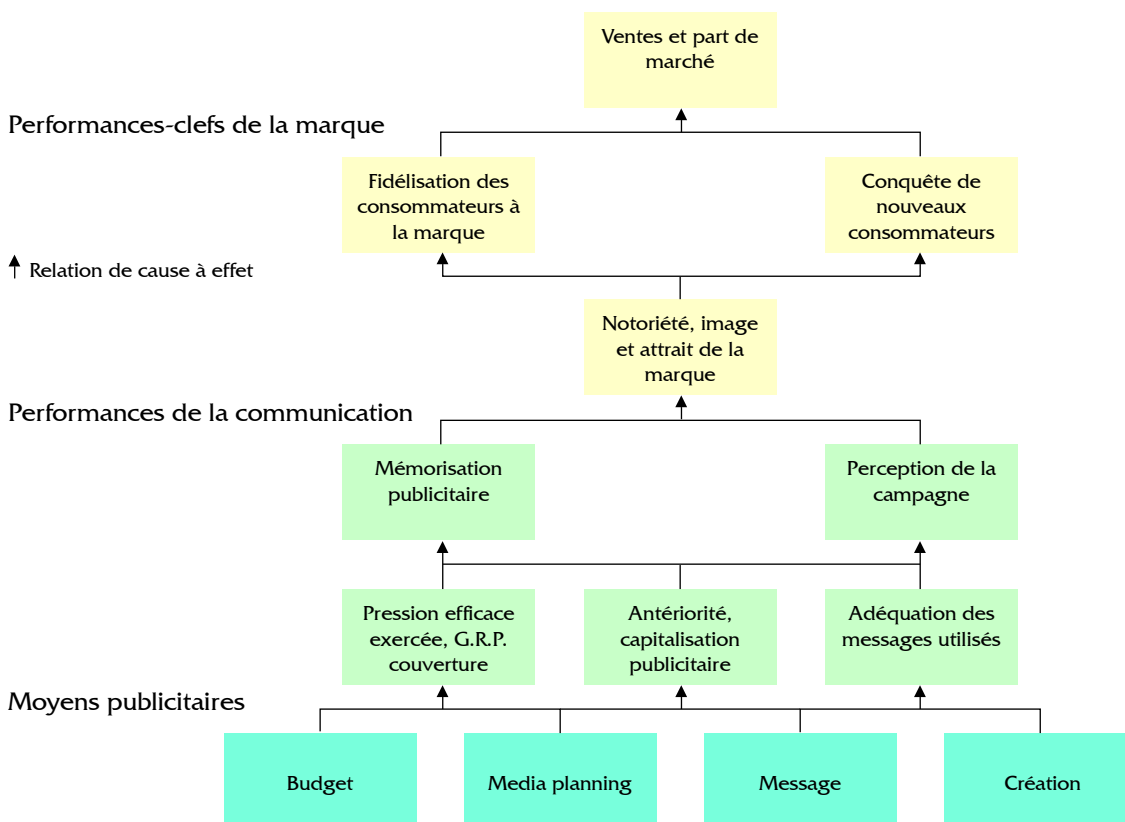
Objectifs :

AdScan mesure et analyse les effets des moyens publicitaires mis en oeuvre pour promouvoir une marque sur les attitudes de la population-cible. Pour cela, il utilise des indicateurs de performances. Il met en évidence les relations de cause à effet entre ces performances. Ces indicateurs sont mesurés avant et pendant le déroulement de

la campagne. Ils sont comparés aux performances de la concurrence et à des standards issus de l'analyse d'un grand nombre de campagnes.

AdScan est présenté sous forme de tableaux de bord périodiques. Il permet aux décideurs de piloter et d'ajuster leurs campagnes en fonction de ses résultats.

Schéma d'analyse de la dynamique publicitaire d'une marque (simplifié)



Méthodes :

AdScan utilise des enquêtes spécifiques ad hoc et en omnibus.

Développements au Maroc

Principales évolutions depuis la première enquête sur l'audience :

1986	Première enquête nationale sur l'audience des médias	Interviews	2 600
1991	Enquêtes trimestrielles sur l'audience de la télévision	Journées d'audience / an	8 400
1992	Enquêtes mensuelles sur l'audience de la veille de la télévision (7j /mois, Casa - Rabat) et par carnets d'audience	Journées d'audience / an	135 000
1993	Extension des enquêtes mensuelles sur l'audience de la télévision à 10 villes		
1994	Lancement des enquêtes sur l'audience de la presse et de la radio	Presse : interviews / an Radio : interviews / an	32 400 14 400
1995	Extension des échantillon des enquêtes mensuelles sur l'audience de veille de la télévision à 750 interviews / jour Lancement des mesures de day after recall T.V.	Journées d'audience / an Interviews / an	160 200 33 600
1996	Lancement de deux vagues annuelles sur l'audience T.V. et radio dans le rural Lancement des mesures d'impact publicitaires (mémorisation et attrait)	T.V. : journées d'audience Radio : journées d'audience Interviews / an	2 400 2 400 12 600
1997	Extension des enquêtes dans le rural à 4 vagues	T.V. : journées d'audience Radio : journées d'audience	4 800 4 800
1998	Double vague mensuelle sur l'audience de la veille (168 j / an)	Journées d'audience T.V. / an	223 200
1999	Extension des carnets d'audience à 365 j / an dans 12 villes 18 chaînes suivies par quart d'heure	Journées d'audience T.V. / an	405 900
2000	PresScore généralisé à tous les secteurs sur les 45 titres lus "au moins une fois de temps en temps" par 1 % de personnes enquêtes à travers PresScan. Lancement de AdScan, tableau de bord sur les campagnes publicitaires et outil de pilotage PresScore, Pige qualitative et quantitative disponible sur C.D. rom. Lancement (phase expérimentale) d'InternetScan.		
2001	Début du développement de TvPlan Online. Création d'InternetScan. Lancement de MediaConso.		
2002	TvPlan Online opérationnel. TvPlan Online opérationnel avec calculs de couverture. Développement de RadioPlan Online, PressPlan Online.		
2003	Création d'une pige quantitative sur l'affichage (février) Piges affichage numérisées et disponibles sur C.D Rom (mars) RadioPlan Online (juillet) Installation de la nouvelle version de TvPlan Online chez les clients		

Développements 2004

- PressPlan Online opérationnel
- Valorisation de la pige quantitative (tarifs théoriques)
- Développement d'un outil de mesure d'impact de l'affichage
- Mise en place d'une pige quantitative en Radio

Équipe au Maroc

Responsable du département : Ilham Tazi

Responsable du développement : Emmanuelle Godard

Chargés d'études, assistants :

Khadija Laktar ☐

Moussa El Houmani ☐

Najia Moujoud ☐

Fatima Sakia ☐

Hasna Gardane ☐

Abdelghafour El Hairy ☐

Khadija Hamza ☐

Samira Tabarni ☐

Youssef Moussaoui

Said El Houmani

Amal Tabarni

Clients actuels ou récents de MediaScan

Médias, diffuseurs, régies

2M - Soread

A.R.T.

Asharq Al Awsat

B.B.C.

C.F.I.

C.G.E.M. Cedies Information

Canal Plus

Chambre Syndic. Salles de Cinéma

Eutelsat

Finance News

Fun Radio

Groupe Caractère - Vie Eco

La Nouvelle Tribune

Le Journal du Sport

L'Économiste

M6 Télévision

MA3

MBC

Megarama

Multichoice

Radio F.M. Casa

Radio France

Radio Méditerranée Internationale

Régie 1

Régie 3

S.A.P. (Régie, Télévision Nationale)

South Development (MBC)

Sun Media

T.P.S.

T.V.5.

Agences, centrales

Alif Communication

Altaïr

Avenir Conseil

Corame Groupe Publicis

Didacom

Énergie Communication

Initiative Media

Interfilm

KLEM - R.S.C.G.

Marketing Image

Mc Cann FP7

MediaLife

MinShare

O.R. Media

Périmètre

Publicis

Saachi & Saachi

Shem's Publicité Lowe

Sky Communication

StarCom

T.B.W.A.

Tandem

Top Publicité - JWT

Wafa communication

Young & Rubicam-Team

Zone Bleue DDB

Annonces

Atlanta

Auto-Hall

Batam

C.I.H.

Centrale Laitière (Gervais Danone)

Clark Gum - Warner Lambert

Colorado

Crédit du Maroc

Crédor

Eqdom

Ericsson

Fiat

I.M.M. - Procter & Gamble

Institut Abassa

Ittisalat Et Maghrib Maroc Telecom

Knorr Best Food

Kraft Suchard Jacob

L'Oréal

Lydec

Maroc Telecom

Ministère de la Privatisation

Ministère de la Santé

Nestlé

P.A.S.A. - Galina Blanca

Philip Morris

Philips

Royal Air Maroc

Schweppes Cadbury Europe

Shell

Siemens Nixdorf

Société Générale

Sogécédit

Somarc

Sophacentre

Unicef

Unilever

Wafabank

Wafasalaf

Consultants, instituts

Alco

Burke Infratest

Burke Marketing

Ernst & Young Consulting

Futures Group

Institut Abassa

Jipo

Manay

Pan Arab Research Center

Roland Berger Forschungs Inst.

Sofres - Sémiometrie

Taylor Nelsom Sofres

Xtreme Information Ltd.

Modalités de souscription 2004 (agences) :

L'accès aux données comprend la formation technique des utilisateurs, la fourniture des logiciels nécessaires, les données sur supports magnétiques ou par internet et les rapports de synthèse quotidiens, mensuels et/ou semestriels.

TvScan :

Accès aux données des enquêtes sur l'audience et aux outils de media planning

Données de deux vagues par mois d'enquête dans l'urbain sur l'audience de la veille et d'une semaine de carnets d'audience à travers TvPlan Online (Comprend l'accès en ligne à la pige TvScore)

620 000 Dirhams hors taxe par an

Suivi d'une cible spécifique à travers les enquêtes sur l'audience de la veille : par cible pendant 4 mois (avec un minimum de 5 cibles par an).

20 000 Dirhams hors taxe pour 4 mois

Utilisation ponctuelle pour planifier et assurer le suivi d'une campagne : 3 % de l'espace acheté sur la base des tarifs h.t. des régies, de TvScore, hors remise, discount et majoration.

RadioScan :

Accès aux données des enquêtes sur l'audience de la veille urbain et rural à travers RadioPlan Online

155 000 Dirhams hors taxe par an

Suivi d'une cible spécifique à travers les enquêtes sur l'audience de la veille, par cible (avec un minimum 3 cibles).

7 500 Dirhams hors taxe par an

PresScan :

Accès aux données des enquêtes sur le lectorat (urbain uniquement)

80 000 Dirhams hors taxe par an

Accès aux données des enquêtes sur le lectorat et aux pîges à travers PressPlan Online (Comprend PresScore)

157 000 Dirhams hors taxe par an

TvScore, PresScore Affiscore :

Accès aux rapports papier quotidiens de TvScore

32 200 Dirhams hors taxe par an

Accès aux rapports quotidiens et aux données informatiques de TvScore

42 000 Dirhams hors taxe par an

Données informatiques et qualitatives de PresScore

42 000 Dirhams hors taxe par an

Données informatiques et qualitatives de AffiScore

42 000 Dirhams hors taxe par an

Day after recall, mémorisation et agrément :

Accès aux données des enquêtes mensuelles : Minimum 3 mois

108 000 Dirhams hors taxe par an