

CONGRUONS ENSEMBLE

Isabelle LE ROY

Jean Baptiste LEROUX
Thomas DURET

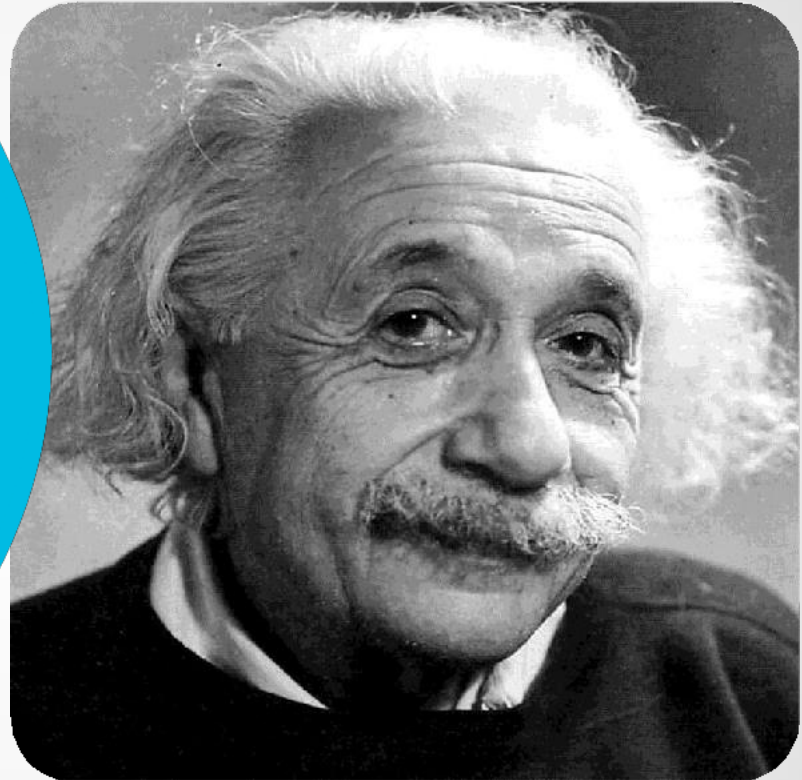
Pôle Media - Publicité - Nouvelles
Technologies

Etude n°1201355

Juin 2013



Théorie



DÉFINITION



Créer un compte Connexion



WIKIPÉDIA
L'encyclopédie libre

Accueil
Portails thématiques
Index alphabétique
Article au hasard
Contacter Wikipédia

Contribuer
Premiers pas
Aide
Communauté
Modifications récentes
Faire un don

Imprimer / exporter

Boîte à outils

Autres langues

Česky
Deutsch
English
فارسی
Galego
Nederlands
Norsk nynorsk

Article Discussion

Lire Modifier Afficher l'historique

Rechercher

Congruence

Cette page d'homonymie répertorie les différents sujets et articles partageant un même nom.

Derrière le terme de **congruence** se cachent des notions semblables mais de niveaux d'abstraction différents. Historiquement, la notion de congruence sur les entiers relatifs a été introduite par Gauss vers 1801¹.

Sciences exactes [modifier]

- En arithmétique modulaire, deux entiers relatifs sont **congrus modulo n** s'ils ont même reste dans la division euclidienne par n . On peut aussi dire qu'ils sont congrus modulo n si leur différence est un multiple de n .
- Dans la mesure des angles orientés, on dit que deux mesures sont **congrues modulo 2π** si et seulement si leur différence est un multiple de 2π . Cela caractérise deux mesures d'un même angle.
- En algèbre, on parle
 - de **congruence modulo I** dans un anneau commutatif $(R, +, *)$ dont I est un idéal :
 x est congru à y modulo I si et seulement si $x - y$ appartient à I .
Cette congruence est une relation d'équivalence, compatible avec les opérations $+$ et $*$ et permet de définir un anneau quotient R/I .
Les deux notions précédentes deviennent alors des cas particuliers de cette définition plus générale.
 - de **congruence modulo H** dans un groupe G quand H est un sous-groupe de G .
 x est congru à y modulo H si et seulement si $x * y^{-1}$ appartient à H .
Cette relation est une relation d'équivalence permettant de construire un ensemble quotient qui, si H est un sous-groupe distingué, est un groupe quotient.
 - de **congruence** dans un semi-groupe $(G, *)$ pour toute relation d'équivalence compatible avec la loi $*$. Cette définition est alors plus large que la précédente mais on ne parle alors plus de congruence modulo ...
- En géométrie riemannienne, une **congruence** est l'ensemble des courbes intégrales associées à un champ de vecteurs.
- On trouve parfois, sous l'influence de l'anglais, le terme de congruent mis à la place de isométrique. Il s'agit alors d'une simple relation d'équivalence sur l'ensemble des figures planes.

DÉFINITION



“The term "congruence" is used in several research areas, particularly brand extension, co-branding, sponsoring and endorsement. In all these cases, **THE AIM IS TO ASSESS THE FIT BETWEEN A BRAND AND ANOTHER ENTITY** (a new product category, another brand, an event or an individual) (Fleck & Quester, 2007; Maille & Fleck, 2011). A variety of terms have been used (congruence, fit, link, "match up effect", etc.) but the general concept is the same”. (Nathalie Fleck)

« ... C’est ainsi qu’Osgood & Tannenbaum (1955) énoncent LE PRINCIPE DE CONGRUENCE SUR DEUX VOLETS :

- le premier stipule que les jugements de congruence sont issus de l’association de deux objets ou plus
- le second montre qu’à partir de cette association, les jugements de congruence (vs incongruence) peuvent changer les attitudes existantes envers les objets associés ». (Ines Jeridi)

EN 2 MOTS

Association



Transfert
de valeurs

CONCRÈTEMENT

Un acheteur media se doit de :
**TROUVER LES MEILLEURS SUPPORTS POUR
TOUCHER LA CIBLE DU CLIENT,**
AVEC 3 IMPÉRATIFS:

- Le nombre de contacts
- Le budget
- Le contexte
(chaînes et programmes)

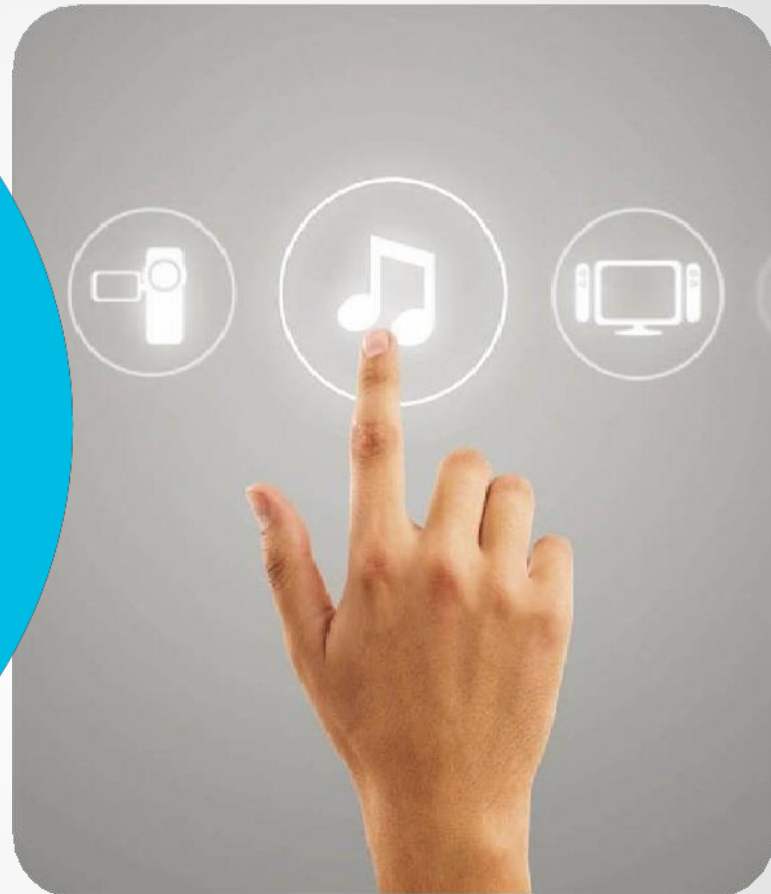


DONC...

L'objectif de l'étude est
de mesurer la congruence entre
des marques annonceurs et
des marques media TV ou
des marques media Pure players



Méthodologie



UN IMPÉRATIF

Inattaquable

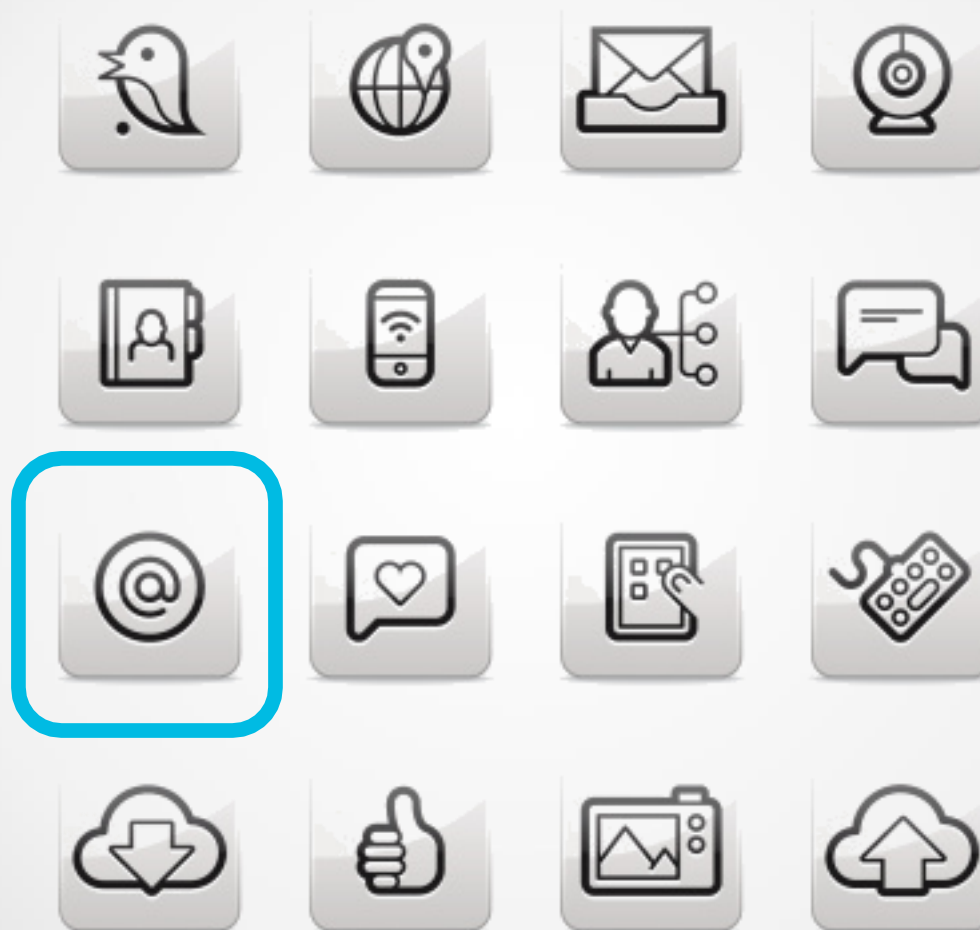


ÉCHANTILLON DE 15-59 ANS



QUESTIONNAIRE WEB VIA ACCESS PANEL

(terrain 29/04/2013 au 10/05/2013)



LE QUESTIONNAIRE

Les informations recueillies sont celles nécessaires pour établir **UN « FUNNEL » DE MARQUE**

- Je connais la marque
- J'en ai une image
- J'ai confiance en elle
- Je l'utilise
- Je m'y attache



LE QUESTIONNAIRE

Socio Démo et
habitudes



Congruence



POUR FAIRE SIMPLE...

2477

Interviews

POUR FAIRE SIMPLE...

2477

Interviews

100

Marques Annonceurs

POUR FAIRE SIMPLE...

2477

Interviews

100

Marques Annonceurs

6

Échantillons

POUR FAIRE SIMPLE...

2477

Interviews

100

Marques Annonceurs

6

Échantillons

16

Marques Annonceurs/
échantillon

LES MARQUES ANNONCEURS

Les principaux secteurs du marché :

• Hygiène et beauté	14 marques
• Alimentation	12
• Distribution	11
• Ets financiers assurance	11
• Automobile	10
• Boissons	10
• Informatique/ Nouvelles Technologies	7
• Habillement access.textil	6
• Voyage-tourisme	6
• Entretien	6
• Télécommunications	4
• Culture loisirs	3

LES MARQUES ANNONCEURS



LES MARQUES ANNONCEURS



YVES ROCHER



Crédit Mutuel



LES MARQUES ANNONCEURS



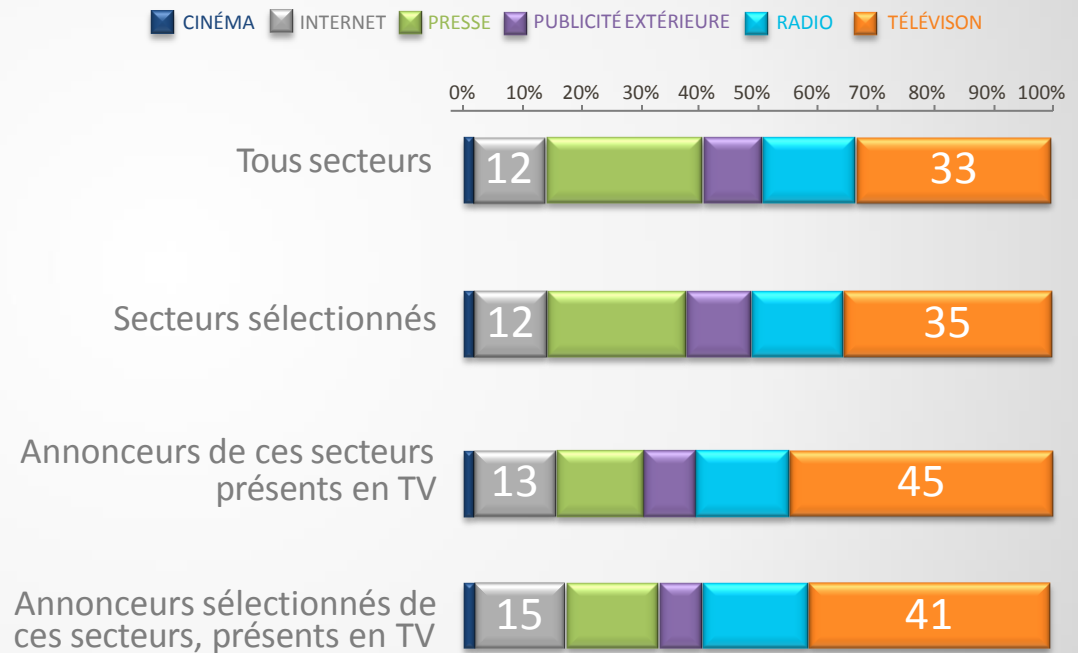
CES MARQUES ANNONCEURS...

8 Mds€ pluri media 2012

3.2 Mds€ TV 2012

1.2 Mds€ Internet 2012

RÉPARTITION DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES ANNÉE 2012



source Kantar media

LES MARQUES MEDIA PURE PLAYER DE L'ÉTUDE



LES GROUPES ET MARQUES MEDIA TV DE L'ÉTUDE

- Media TV Historiques



- Media TV TNT



- Media TV Sport-info



- Media TV Entertainment



- Media TV Replay













LA TACHE DU RÉPONDANT POUR LA CONGRUENCE ?

Pour chaque marque annonceur montrée,
le répondant devait sélectionner une ou plusieurs marques
media parmi 10 marques media présentées
(TV ou Pure Players),
CELLE QU'IL ESTIMAIT
BIEN ALLER AVEC
LA MARQUE
ANNONCEUR.













PLAN D'EXPÉRIENCE : TOUS À ÉGALITÉ !

Pour chaque marque annonceur présentée, un répondant ne voyait qu'une marque TV par groupe TV, donc **5 marques TV vs 5 marques Pure Players**

		DIM			
		DIM			
		Vont très bien ensemble	Vont plutôt bien ensemble	Vont plutôt mal ensemble	Vont très mal ensemble
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

PLAN D'EXPÉRIENCE : TOUS À ÉGALITÉ !

Pour chaque marque annonceur présentée, un répondant ne voyait qu'une marque TV par groupe TV, donc **5 marques TV vs 5 marques Pure Players**

DIM		DIM			
		Vont très bien ensemble	Vont plutôt bien ensemble	Vont plutôt mal ensemble	Vont très mal ensemble
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

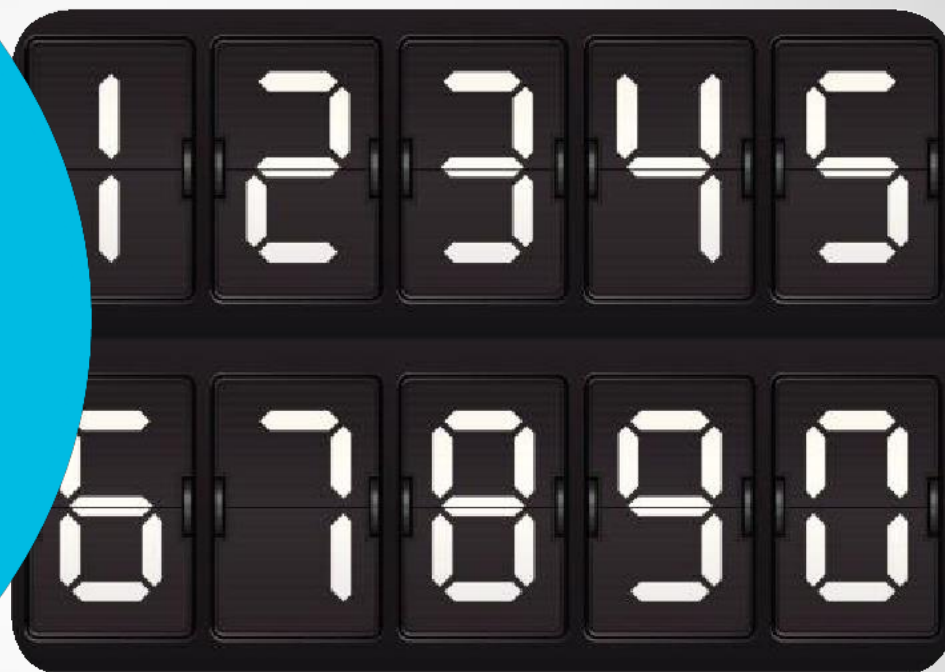
PLAN D'EXPÉRIENCE : INTERDIT

UN INTERDIT !

La marque TV et son service de catch-up ne peuvent apparaître ensemble.













Résultats



CALCUL DE LA CONGRUENCE



	Vent très bien ensemble	Vent plutôt bien ensemble	Vent plutôt mal ensemble	Vent très mal ensemble
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

CALCUL DE LA CONGRUENCE



Supposons que 100% de l'échantillon ait répondu ceci, alors...

	Vent très bien ensemble	Vent plutôt bien ensemble	Vent plutôt mal ensemble	Vent très mal ensemble
	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

DM=100%; TW=100%; FB=100%; MSNV =100%;
YT= 100%

La congruence de la marque jaune avec les marques pure players = **100%** (500%/5)

TF1=100%; FTVP=100%;TMC=100%;PAR=100%;
BFM=100%

La congruence de la marque jaune avec les marques media TV = **100%** (500%/5)

CALCUL DE LA CONGRUENCE



Supposons que 100% de l'échantillon ait répondu ceci, alors...

	Vent très bien ensemble	Vent plutôt bien ensemble	Vent plutôt mal ensemble	Vent très mal ensemble
	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

DM=100%; TW=0%; FB=0%; MSNV =100%; YT= 100%


La congruence de la marque jaune avec les marques pure players = **60%** $((100+0+0+100+100)/5)$

TF1=100%; FTVP=100%;TMC=100%;PAR=100%;
BFM=0%

La congruence de la marque jaune avec les marques media TV = **80%** $((100+100+100+100+0)/5)$

MODE DE LECTURE

EN RÉSUMÉ

- 70% des individus qui connaissent  ont estimé que cette marque annonceur était « plutôt congruente » ou « très congruente » (sous total d'accord) avec les marques media présentées (TV ou Pure Players).
- Ce pourcentage atteint 80% avec les marques media TV.
- Il est de 60% avec les marques media Pure Player.

MISE EN INDICE
DE CET INDICATEUR

- 70% = 100
- 80% = 114
- 60% = 86

MODE DE LECTURE

PRÉSENTATION DES INDICES SOUS FORME DE « CARTE DE CHALEUR »

- La **première colonne** est la congruence de la marque annonceur avec **les marques media TV en indice**.
- La **deuxième** est la congruence de la marque annonceur avec **les marques media pure players en indice**

Marque A

119

81

Marque B

104

96

Marque C

96

104

Marque D

85

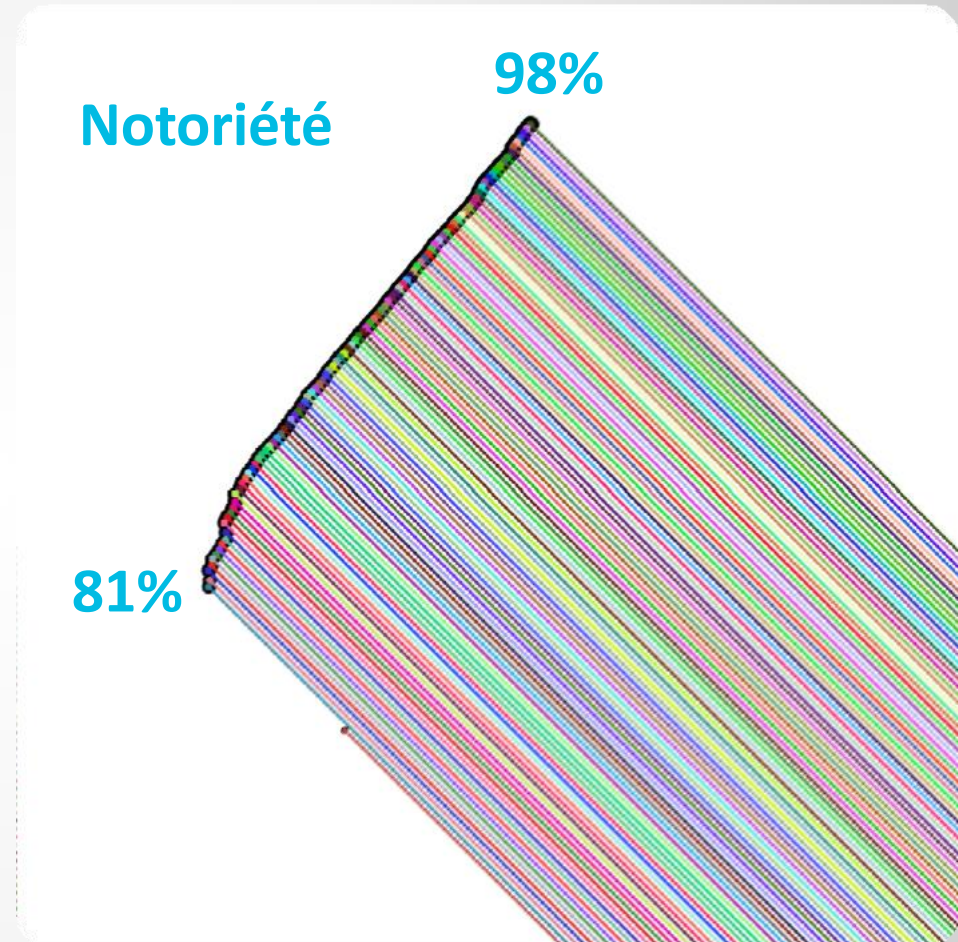
115

Notoriété et congruence



NOTORIÉTÉ DES MARQUES ANNONCEURS

- Hormis une, toutes les marques annonceurs testées ont une **notoriété extrêmement élevée** (pas de biais), **de 98% à 81%**
- **29 marques** > 95%
- **50 marques** entre 90% et 94%
- **11 marques** entre 85% et 89%
- **9 marques** entre 81% et 84%



LA CONGRUENCE, EN VALEUR ABSOLUE, EST PLUS HOMOGENÈNE POUR LES MARQUES MEDIA TV VS MARQUE MEDIA PURE PLAYERS

- Chaque barre est une marque
- Sa position sur l'axe horizontal est le % d'individus CONNAISSANT cette marque qui la juge congruente (sous total d'accord) avec tel ou tel ensemble de marque media

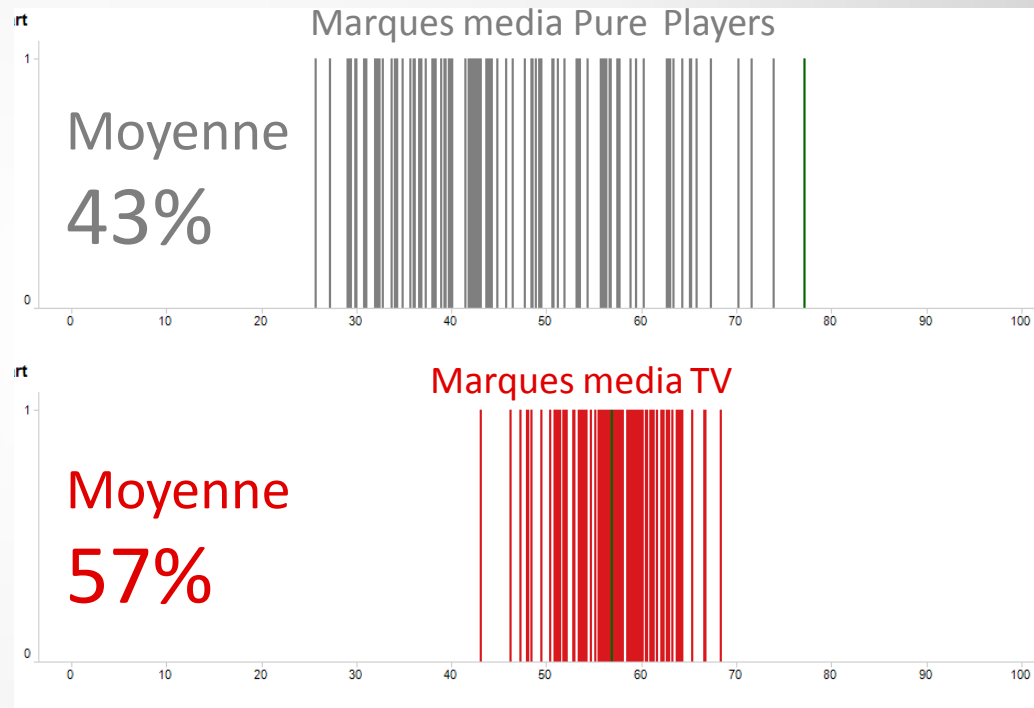


Image et congruence

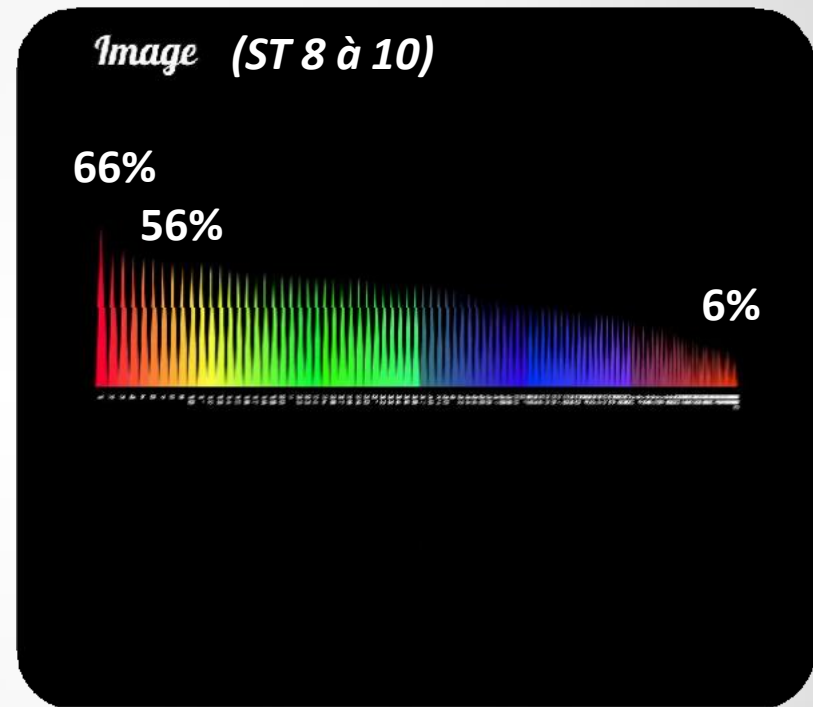


A+

IMAGE DES MARQUES ANNONCEURS

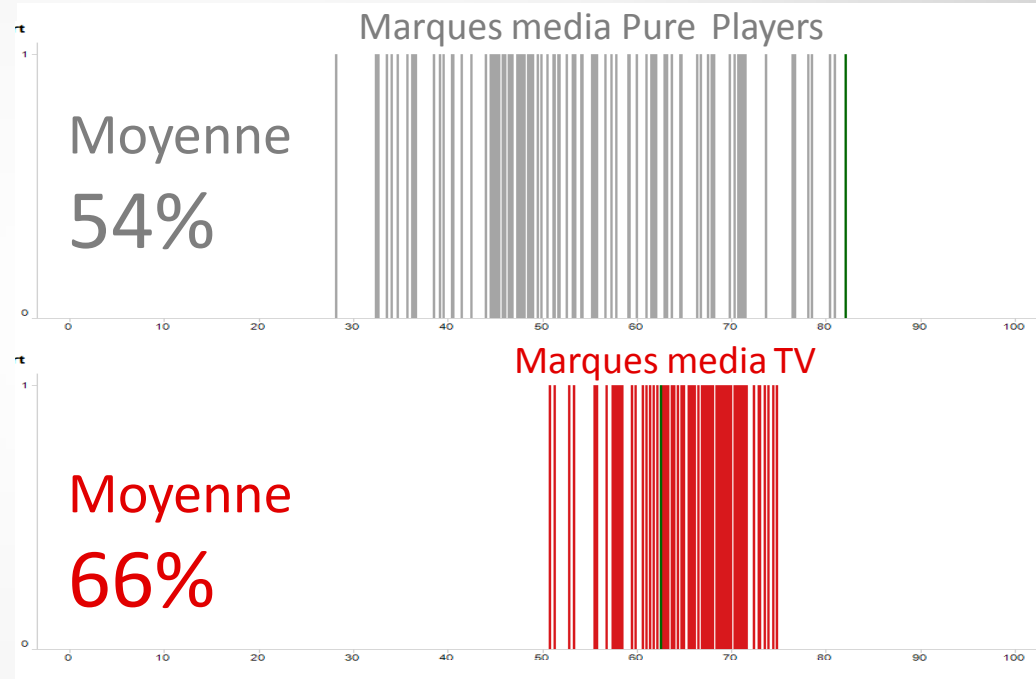
(sous-total 8 à 10)

La variation d'image va de **66%** à **6%**.



LA CONGRUENCE, EN VALEUR ABSOLUE, EST TOUJOURS PLUS HOMOGENÈME POUR LES MARQUES MEDIA TV VS MARQUE MEDIA PURE PLAYERS

- Chaque barre est une marque
- Sa position sur l'axe horizontal est le % d'individus DONNANT UNE NOTE DE 8 À 10 sur cette marque qui la juge congruente (sous total d'accord) avec tel ou tel ensemble de marque media

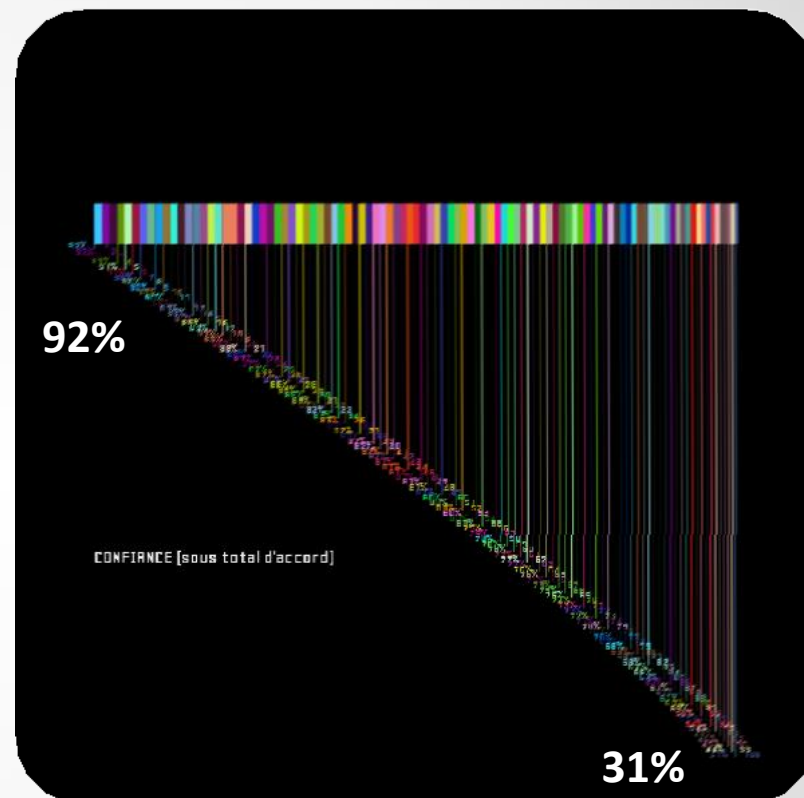


Confiance et congruence



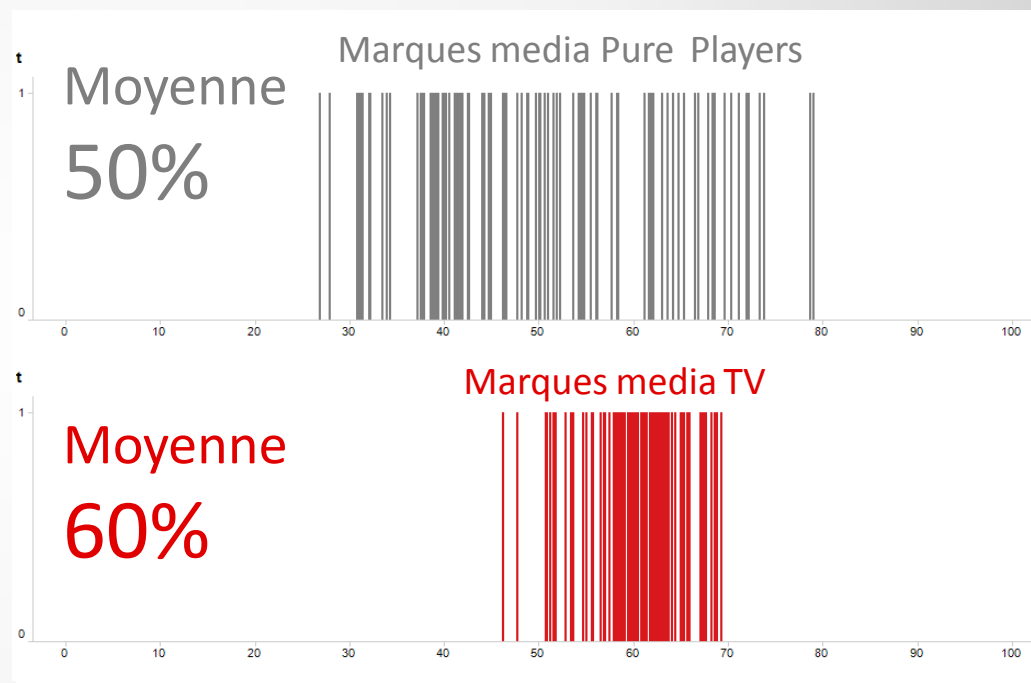
CONFIANCE MARQUES ANNONCEURS

La confiance varie
entre **92%** et **31%**.



LA CONGRUENCE, EN VALEUR ABSOLUE, EST TOUJOURS PLUS HOMOGENÈME POUR LES MARQUES MEDIA TV VS MARQUE MEDIA PURE PLAYERS

- Chaque barre est une marque
- Sa position sur l'axe horizontal est le % d'individus **CONFIANTS** dans cette marque qui la juge congruente (sous total d'accord) avec tel ou tel ensemble de marque media

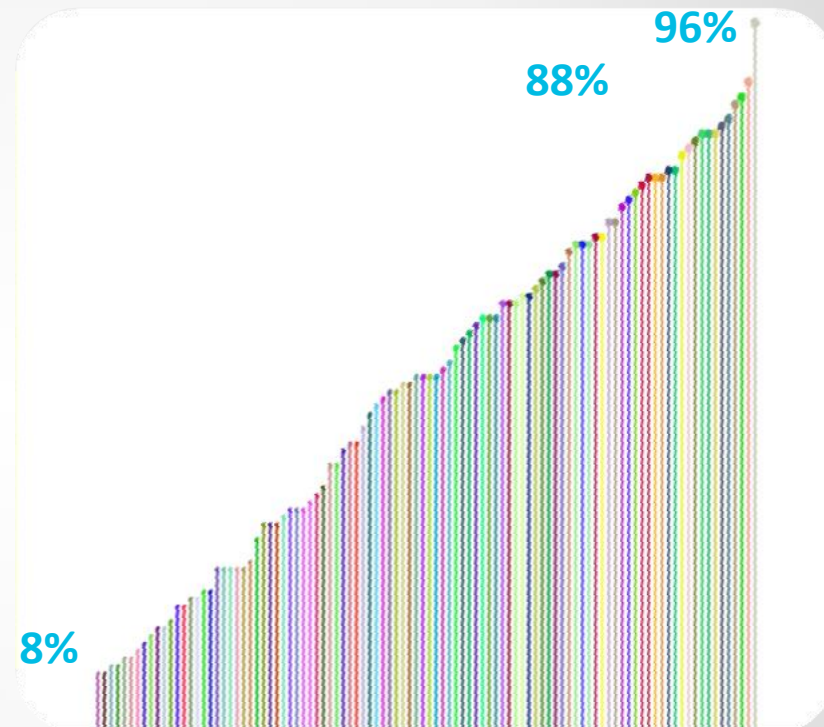


Utilisation et congruence



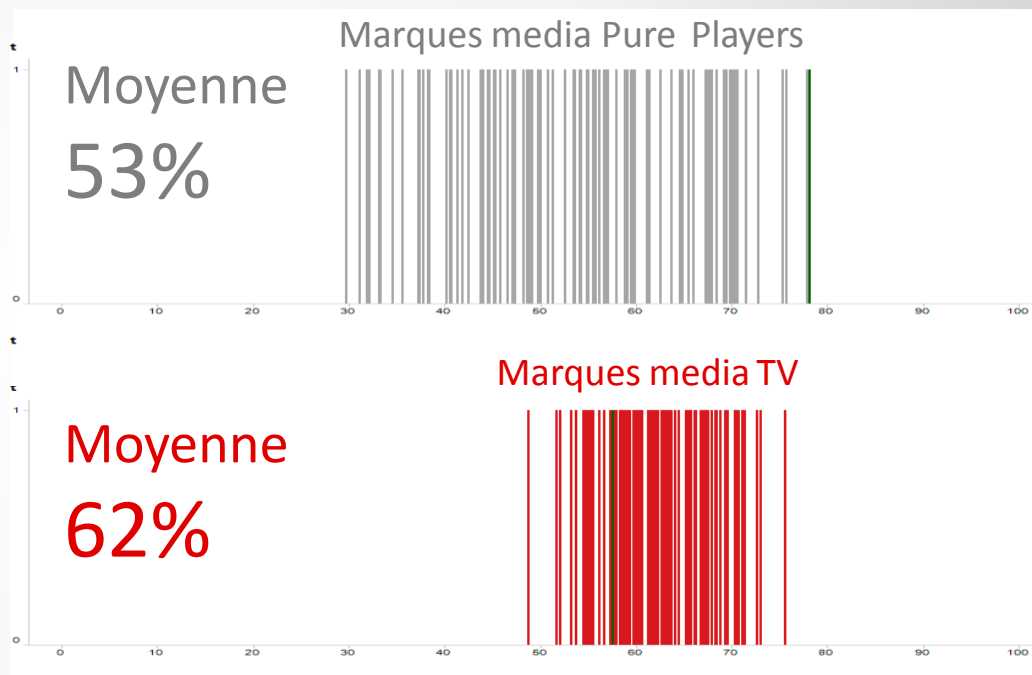
UTILISATION (AU MOINS DE TEMPS EN TEMPS) DES MARQUES ANNONCEURS

Le plus grand écart de
tous les indicateurs,
de **96%** à **8%**.

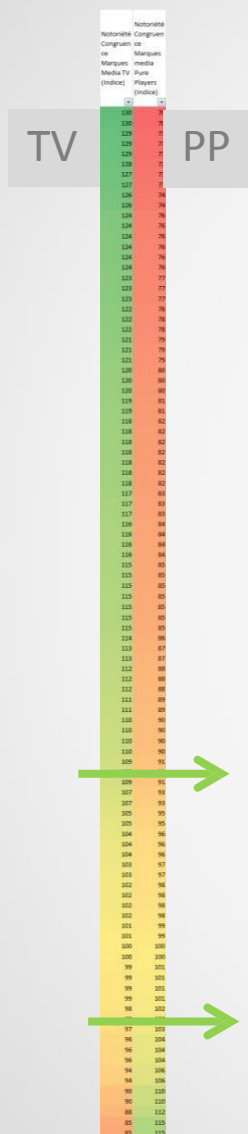


LA CONGRUENCE, EN VALEUR ABSOLUE, SUR LES INDIVIDUS UTILISATEURS DES MARQUES ANNONCEURS, EST PLUS HOMOGENÈME POUR LES MARQUES MEDIA TV VS MARQUE MEDIA PURE PLAYERS

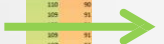
- Chaque barre est une marque
- Sa position sur l'axe horizontal est le % d'individus ATTACHÉS à cette marque qui la juge congruente (sous total d'accord) avec tel ou tel ensemble de marque media



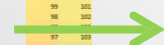
UTILISATION DES MARQUES ANNONCEURS ET CONGRUENCE MARQUES MEDIA



- **55 marques** ont une congruence avec les marques media TV avec un indice compris entre 109 et 130



- **35 marques** ont une congruence avec les marques media TV avec un indice compris entre 96 et 108



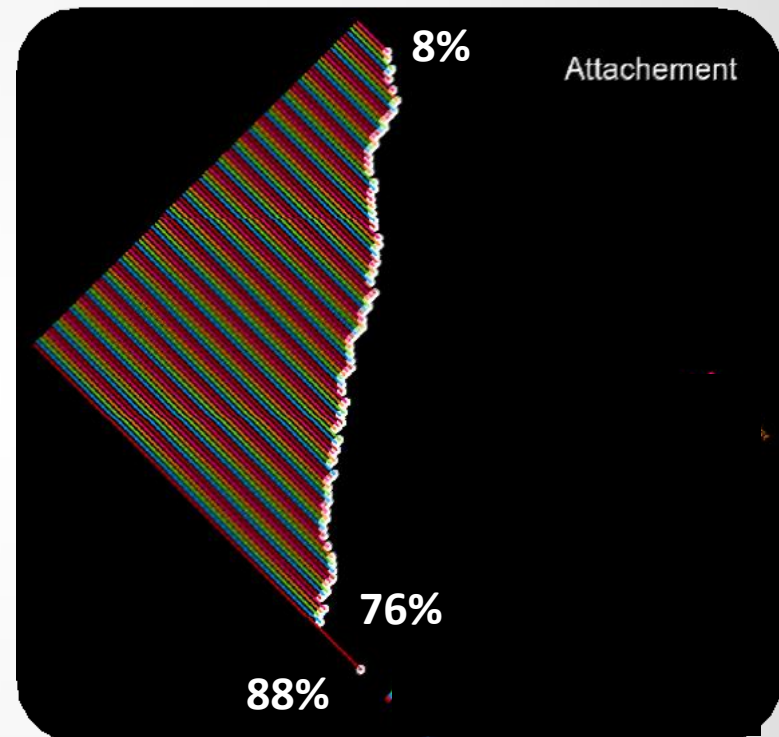
- **10 marques** ont une congruence avec les marques media TV avec un indice compris entre 85 et 94

Attachement et congruence



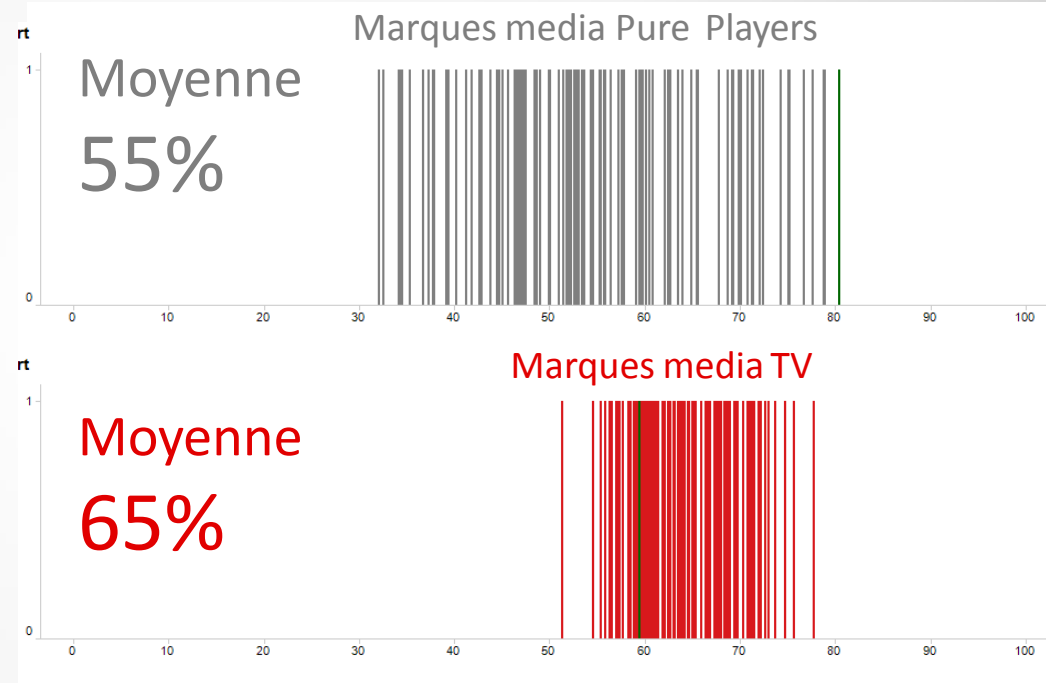
ATTACHEMENT AUX MARQUES ANNONCEURS

Très grande différence en termes d'attachement, de **88% à 8%** en prenant le sous-total attaché (très attaché et plutôt attaché).

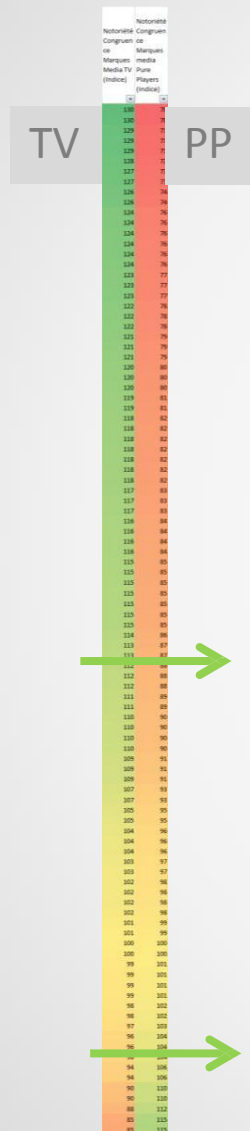


LA CONGRUENCE, EN VALEUR ABSOLUE, SUR LES INDIVIDUS ATTACHÉS AUX MARQUES ANNONCEUR, EST PLUS HOMOGENÈME POUR LES MARQUES MEDIA TV VS MARQUE MEDIA PURE PLAYERS

- Chaque barre est une marque
- Sa position sur l'axe horizontal est le % d'individus ATTACHÉS À CETTE MARQUE qui la juge congruente (sous total d'accord) avec tel ou tel ensemble de marque media

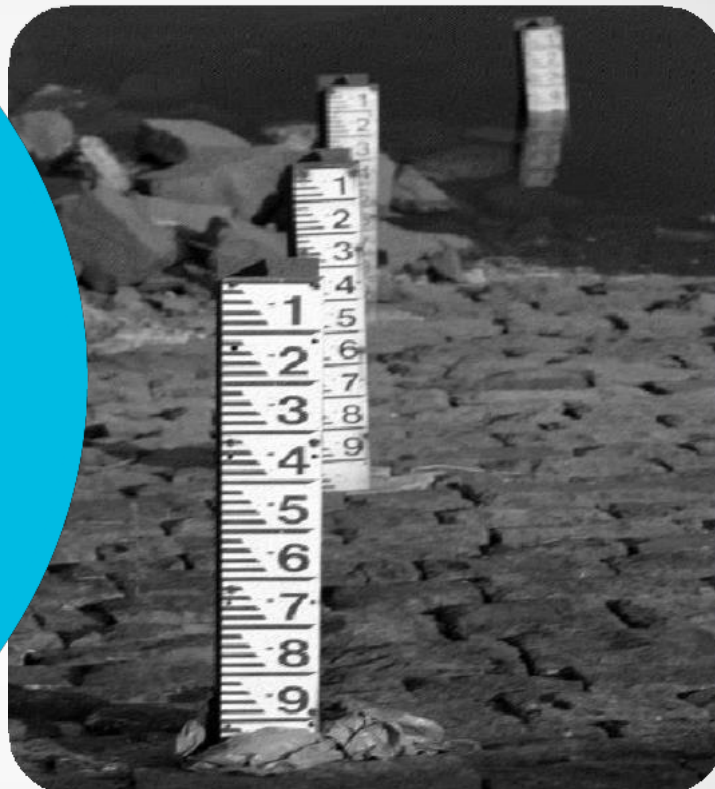


ATTACHEMENT MARQUES ANNONCEURS ET CONGRUENCE MARQUES MEDIA



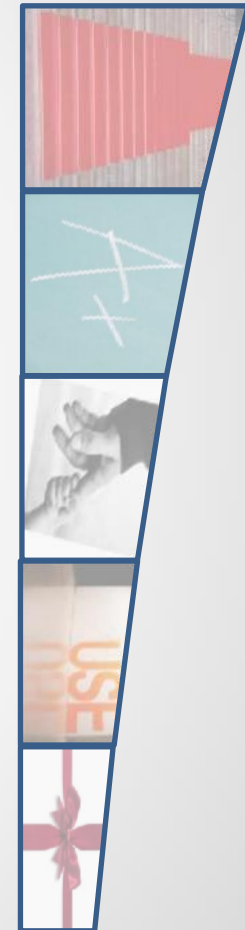
- **53 marques** ont une congruence avec les marques media TV avec un indice compris entre 109 et 130
- **42 marques** marques ont une congruence avec les marques media TV avec un indice compris entre 96 et 108
- **5 marques** ont une congruence avec les marques media TV avec un indice compris entre 85 et 94

Résumé indicateurs

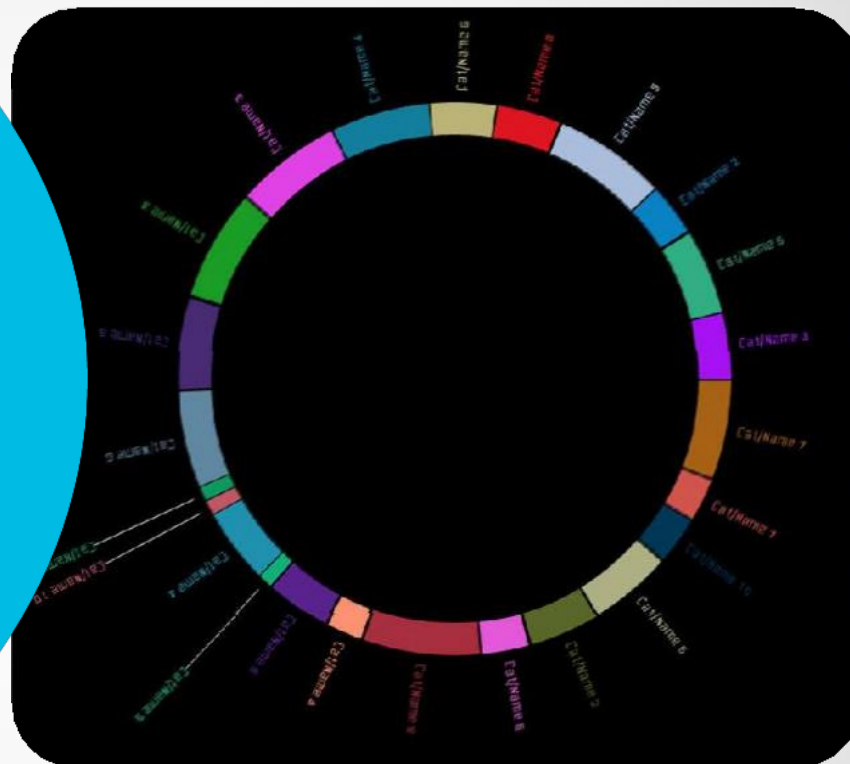


EN RÉSUMÉ...

PURE PLAYERS



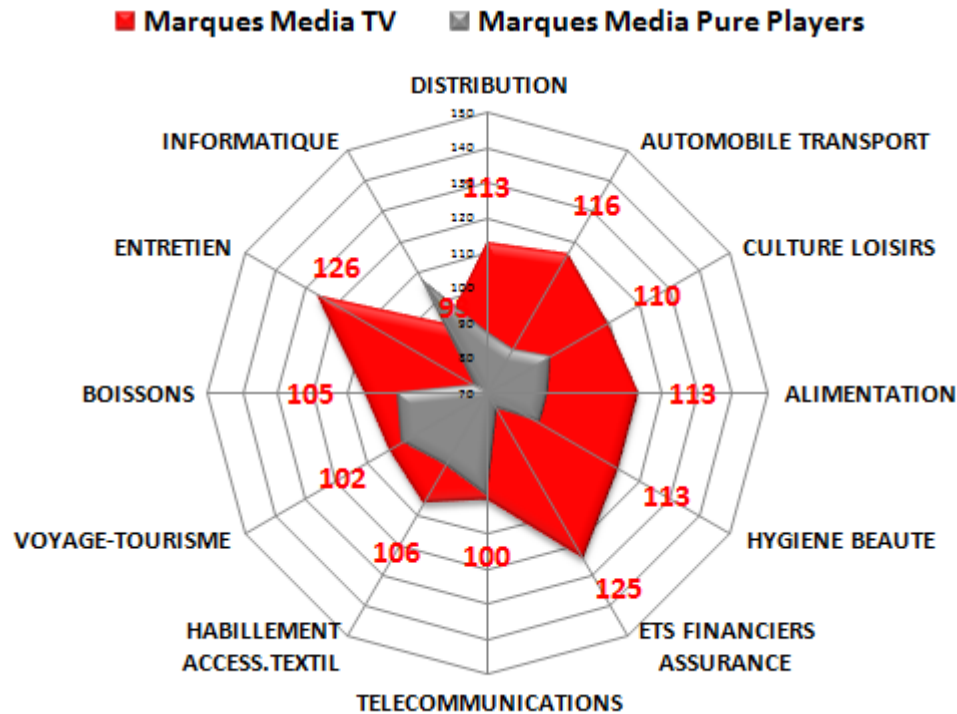
Résumé secteurs



RÉSUMÉ SECTEURS: CONGRUENCE NOTORIÉTÉ

INDICE DE CONGRUENCE SECTEURS

Base : ensemble



Etude congruence marques SNPTV - 15 à 59 ans - CSA juin 2013

7 secteurs
nettement TV

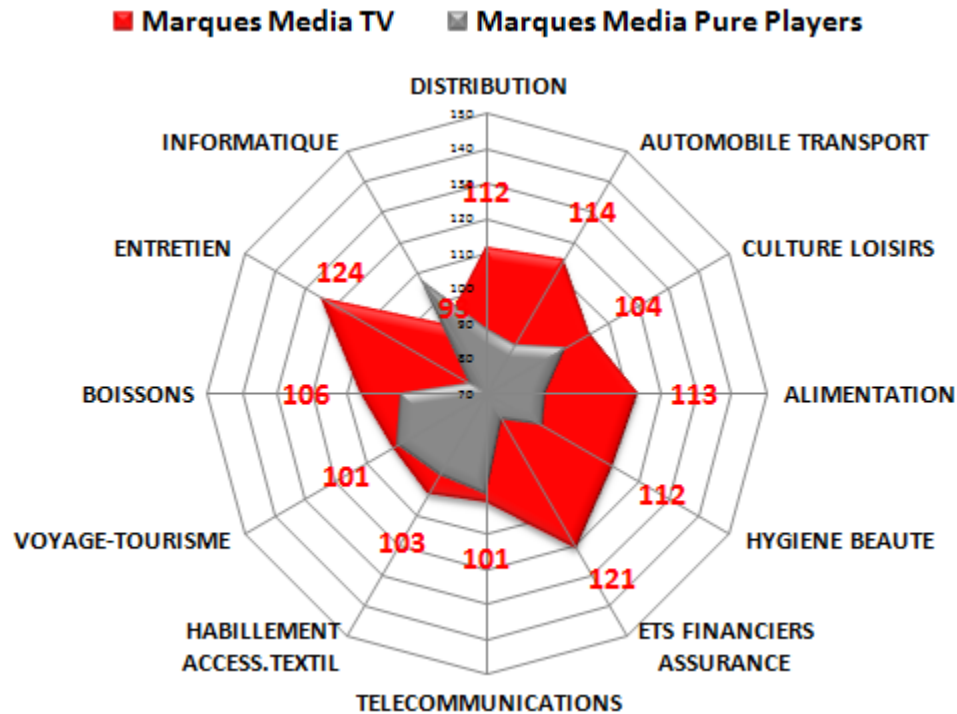
4 secteurs
à égalité

1 secteur
en défaveur

RÉSUMÉ SECTEURS: CONGRUENCE IMAGE

INDICE DE CONGRUENCE SECTEURS

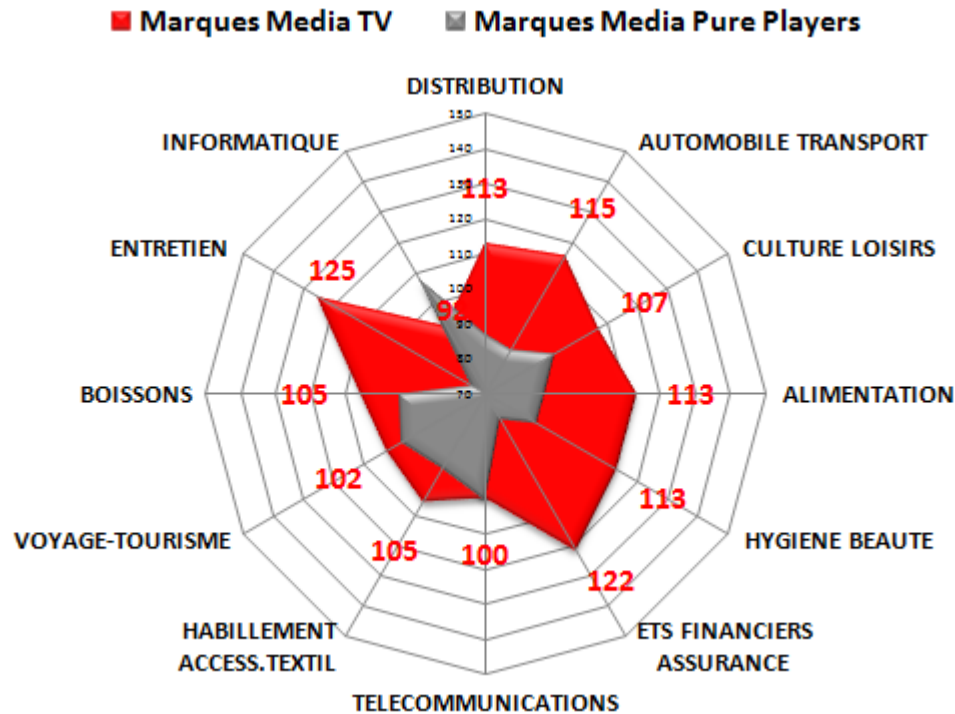
Base : bonne image marques annonceurs



Etude congruence marques SNPTV - 15 à 59 ans - CSA juin 2013

RÉSUMÉ SECTEURS: CONGRUENCE CONFIANCE

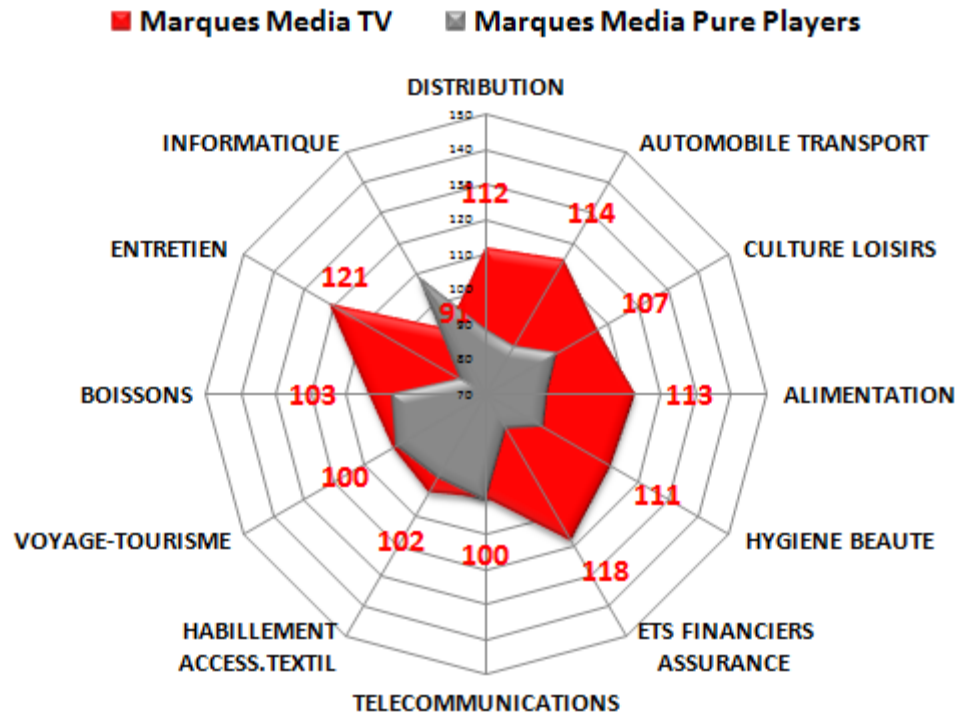
INDICE DE CONGRUENCE SECTEURS Base : confiance marques annonceurs



Etude congruence marques SNPTV - 15 à 59 ans - CSA juin 2013

RÉSUMÉ SECTEURS: CONGRUENCE UTILISATION

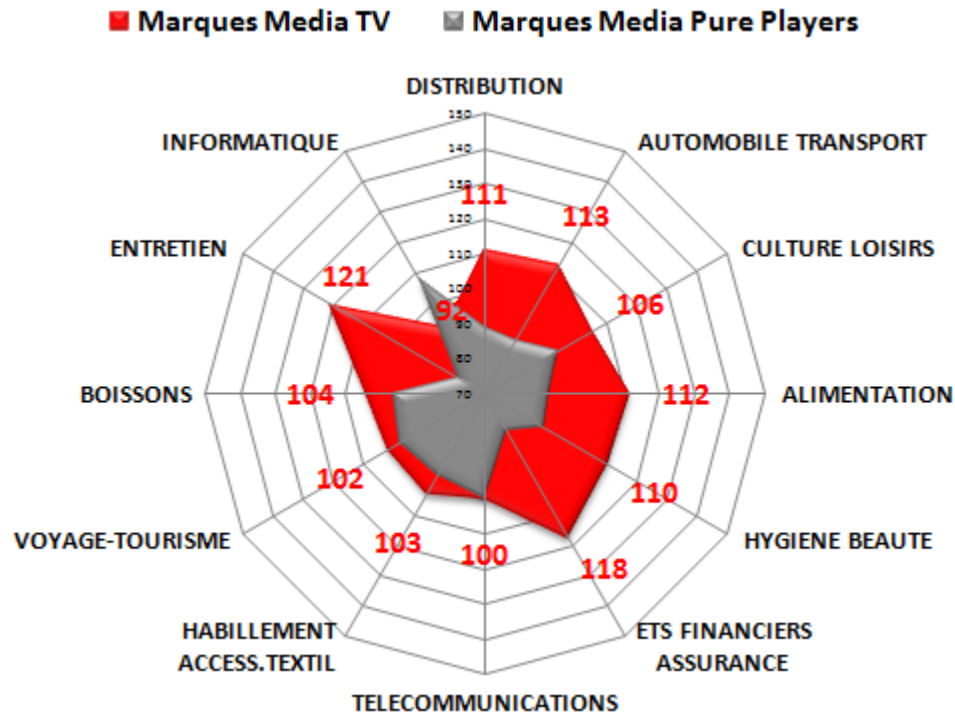
INDICE DE CONGRUENCE SECTEURS Base : utilisateurs marques annonceurs



Etude congruence marques SNPTV - 15 à 59 ans - CSA juin 2013


RÉSUMÉ SECTEURS: CONGRUENCE ATTACHEMENT

INDICE DE CONGRUENCE SECTEURS Base : attachés aux marques annonceurs



Etude congruence marques SNPTV - 15 à 59 ans - CSA juin 2013

LES MARQUES MEDIA TV SONT CONGRUENTES AVEC LES MARQUES ANNONCEURS À TOUTES LES ÉTAPES DU « FUNNEL » POUR PRATIQUEMENT TOUS LES SECTEURS



SECTEURS					
ENTRETIEN	126	125	125	121	121
ETS FINANCIERS ASSURANCE	125	121	122	118	118
AUTOMOBILE TRANSPORT	116	114	115	114	113
HYGIÈNE BEAUTÉ	113	112	113	111	110
ALIMENTATION	113	113	113	113	112
DISTRIBUTION	113	112	113	112	111
CULTURE LOISIRS	110	104	107	107	106
HABILLEMENT ACCESS. TEXTIL	106	103	105	102	103
BOISSONS	105	106	105	103	104
VOYAGE-TOURISME	102	101	102	100	102
TÉLÉCOMMUNICATIONS	100	101	100	100	100
INFORMATIQUE	93	93	92	91	92

Catch-up

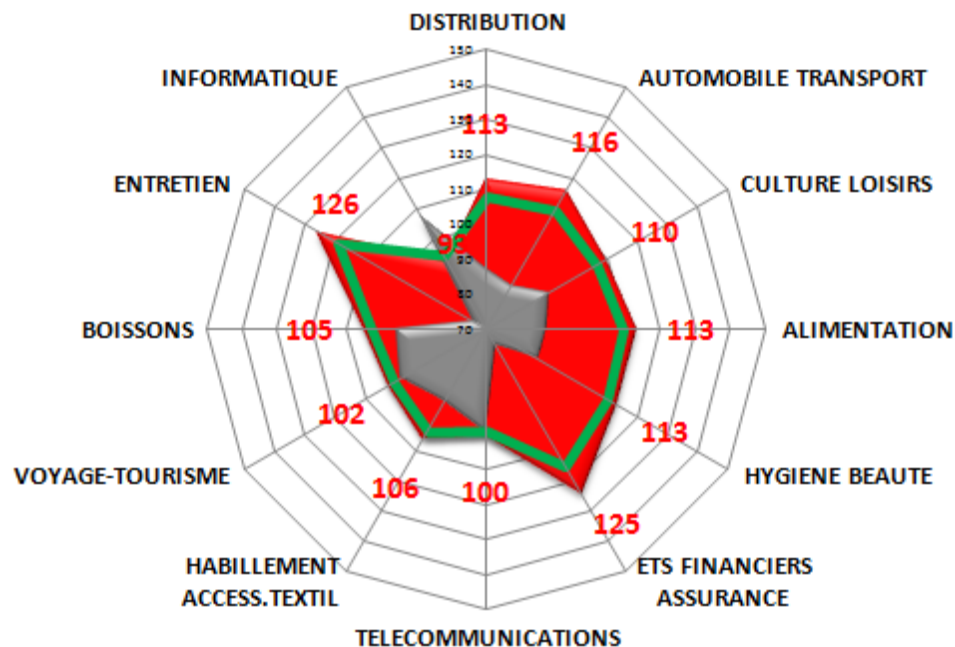


LES SERVICES DE CATCH-UP SUIVENT LE MÊME MOUVEMENT QUE CELUI DES TÉLÉVISIONS

INDICE DE CONGRUENCE SECTEURS

Base : ensemble

■ Marques Media TV ■ Marques Media Pure Players ■ Media TV Catch-up



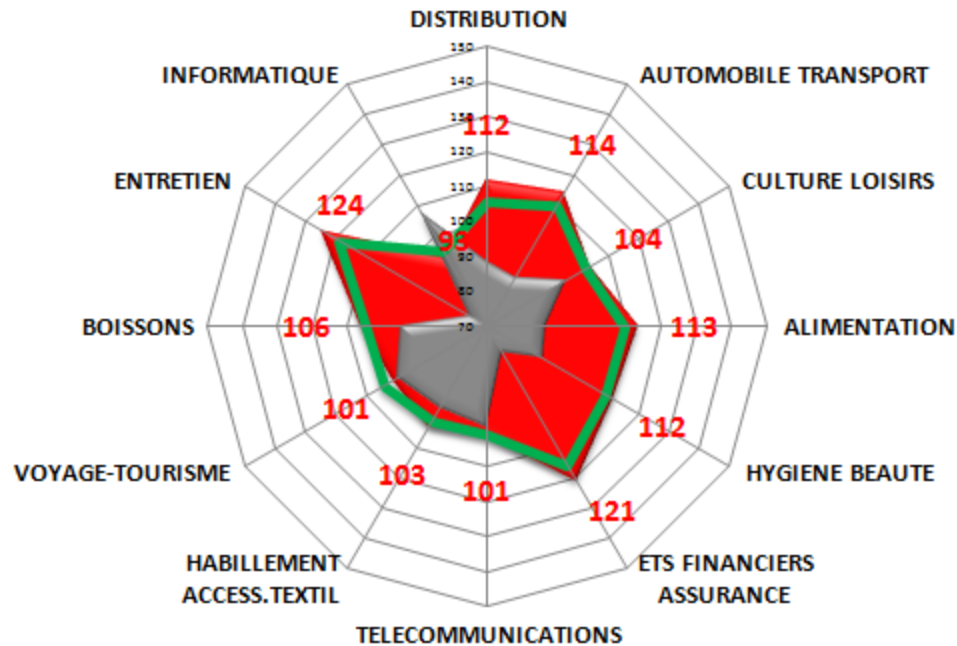
Etude congruence marques SNPTV - 15 à 59 ans - CSA juin 2013

RÉSUMÉ SECTEURS: CONGRUENCE IMAGE

INDICE DE CONGRUENCE SECTEURS

Base : bonne image marques annonceurs

■ Marques Media TV ■ Marques Media Pure Players ■ Media TV Catch-up

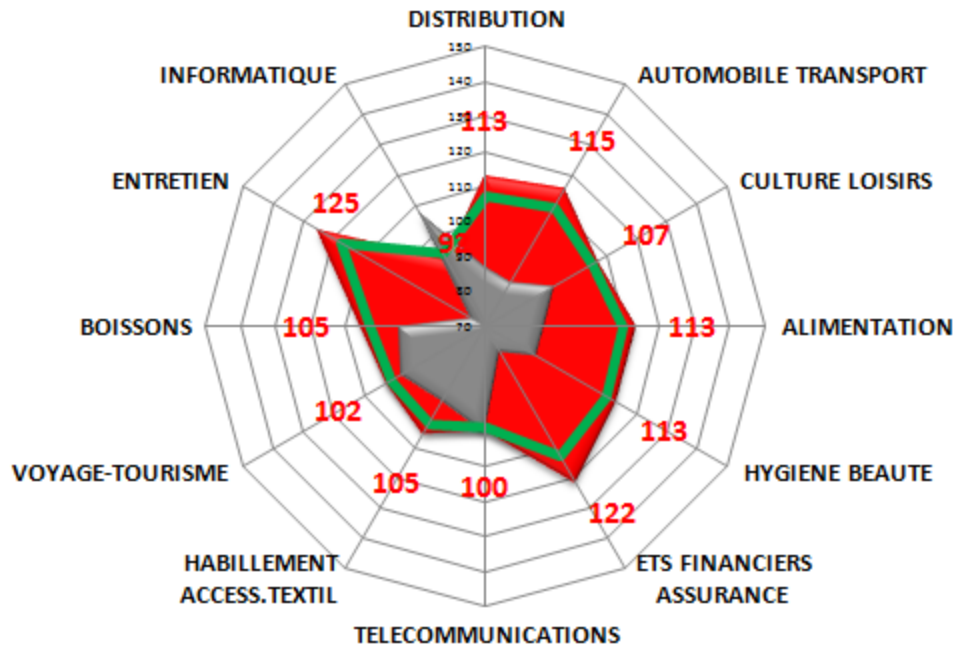


Etude congruence marques SNPTV - 15 à 59 ans - CSA juin 2013

RÉSUMÉ SECTEURS: CONGRUENCE CONFIANCE

INDICE DE CONGRUENCE SECTEURS Base : confiance marques annonceurs

■ Marques Media TV ■ Marques Media Pure Players ■ Media TV Catch-up

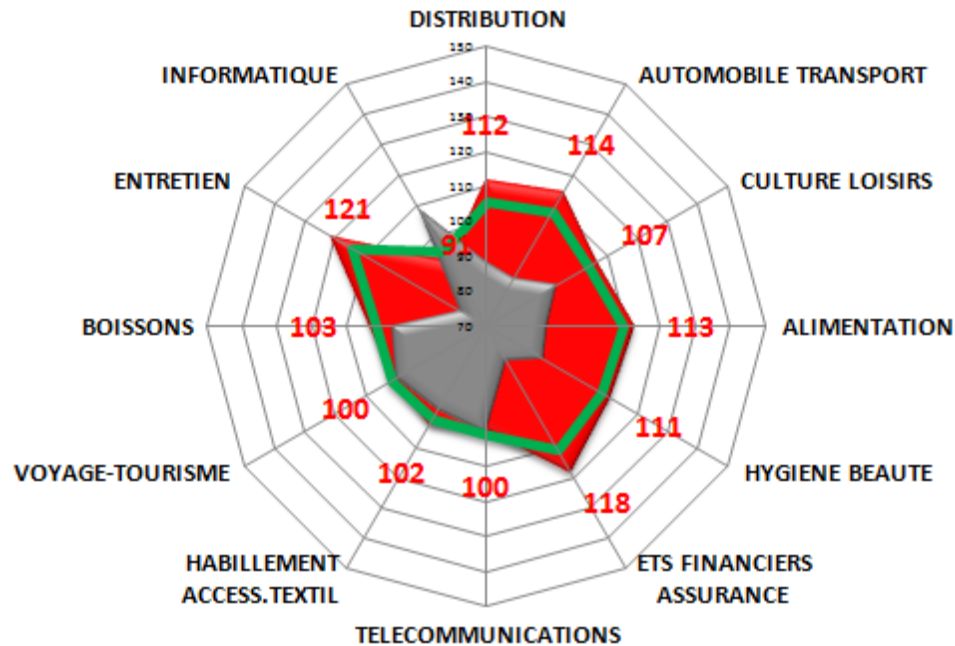


Etude congruence marques SNPTV - 15 à 59 ans - CSA juin 2013

RÉSUMÉ SECTEURS: CONGRUENCE UTILISATION

INDICE DE CONGRUENCE SECTEURS Base : utilisateurs marques annonceurs

■ Marques Media TV ■ Marques Media Pure Players ■ Media TV Catch-up



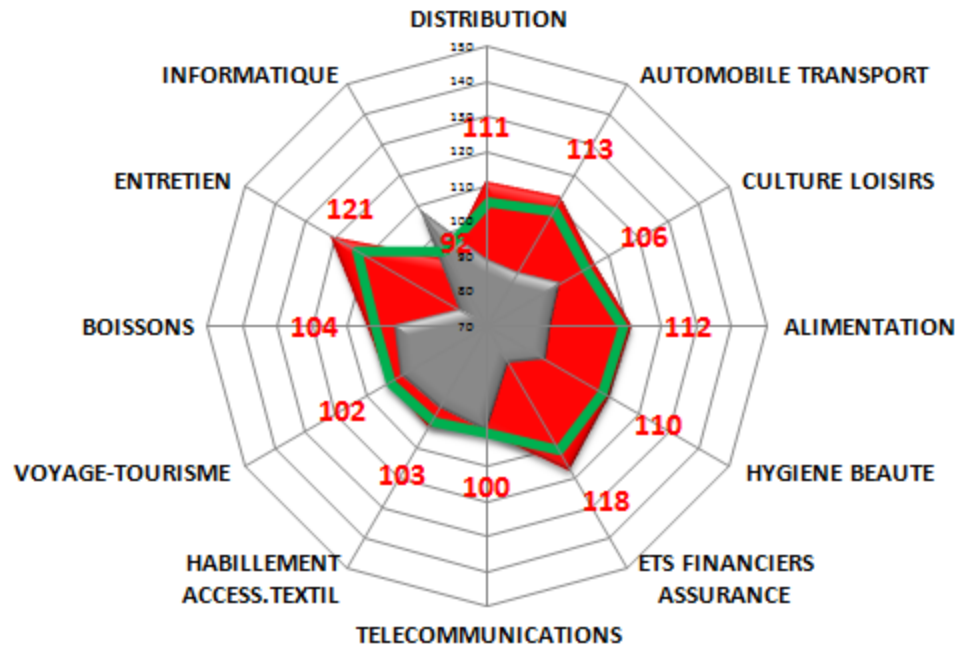
Etude congruence marques SNPTV - 15 à 59 ans - CSA juin 2013

RÉSUMÉ SECTEURS: CONGRUENCE ATTACHEMENT

INDICE DE CONGRUENCE SECTEURS

Base : attachés aux marques annonceurs

■ Marques Media TV ■ Marques Media Pure Players ■ Media TV Catch-up



Etude congruence marques SNPTV - 15 à 59 ans - CSA juin 2013

Conclusion

EN RÉSUMÉ

Quel que soit l'indicateur (notoriété, image, confiance, utilisation, attachement), quelles que soient les cibles, le niveau moyen de congruence d'une marque annonceur avec les marques media TV est toujours plus élevé qu'avec les marques media Pure Players.

La congruence des marques annonceurs avec les marques media TV est

- forte dans 7 secteurs sur 12,
- défavorable dans 1 secteur sur les 12 et
- à égalité avec les marques media Pure Players dans 4 cas 12.

Les services de catch-up suivent le même schéma que leur marque mère.



CONCLUSION

Les annonceurs capitalisent sur **la valeur de leurs marques**.

Ils cherchent à **l'augmenter ou la conserver** en utilisant tous les moyens pour renforcer les valeurs que ces marques portent.

Un élément d'appréciation de celles-ci, est **la congruence avec les supports d'investissement** dans toutes leurs dimensions (global et éditorial) de façon à ce que la valeur du contexte serve la valeur de la marque.

**DANS CE CADRE, LA CONGRUENCE ENTRE
MARQUES ANNONCEUR ET MARQUES MEDIA TV
EST PROUVÉE.**





SNP

TV

SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE

Merci
de votre
attention

