

Care
brand
trust

CMImedia⁺

PM PRISMA MEDIA
SOLUTIONS

REWORLD
MEDIA connect

CARE BRAND TRUST

A la fois méthode, solution de communication et centre d'expertise, Care Brand Trust a pour ambition d'accompagner les annonceurs avec des dispositifs sur mesure alliant le branding et l'efficacité business.

Les 3 régies leaders des marques de presse adressent chaque mois 90% des Françaises à travers 80 marques emblématiques (Biba, ELLE, Femme Actuelle, Femme Actuelle Sénior, Gala, Grazia, Modes & Travaux, Pleine vie, Prima, Top Santé, Version Femina...)

Care Brand Trust a pour objectif de construire pour les annonceurs des solutions cross média sur mesure, afin de répondre à leurs problématiques spécifiques via une réponse globale et un interlocuteur unique.

Ces dispositifs bénéficient d'un accompagnement marketing, qui inclut la mesure de l'efficacité des communications à la fois sur le branding (via des post-tests auprès des panels lecteurs des 3 régies) et sur les ventes, grâce à des études Kantar Worldpanel.

[Cliquez ici pour plus d'informations](#)

www.cmimedia.fr
www.prismamediasolutions.com
www.reworldmediaconnect.com

LANCEMENT DE CARE BRAND TRUST

La déclinaison hygiène-beauté de l'alliance Food Brand Trust

Forts des succès de Food Brand Trust sur l'alimentaire, la grande distribution et l'entretien, l'alliance CMI Media, Reworld MediaConnect & Prisma Media Solutions lance Care Brand Trust.

Care Brand Trust, c'est la possibilité pour les annonceurs du secteur hygiène-beauté en GMS de toucher 90% des consommatrices via des dispositifs sur-mesure sur plus de 80 marques de presse magazine et avec un seul point d'entrée.

Pourquoi lancer Care Brand Trust ?

Le marché de l'hygiène beauté en GMS connaît une décroissance structurelle des ventes, liée à la défiance croissante des consommatrices.

L'étude exclusive* réalisée par les 3 régies révèle que les consommatrices ont changé leurs habitudes beauté durant la crise et **87% pensent garder ces nouvelles habitudes** à l'avenir. Les marques doivent donc adresser ces sujets et rassurer les consommatrices.

91% des lectrices font confiance aux marques de presse magazine, loin devant la TV (77%)

Les marques de presse magazine sont un vrai relais de confiance pour les consommatrices. Elles sont également les plus incitatives au renseignement, à l'achat et à la recommandation.

L'étude identifie également **les registres de communication les plus attendus par les consommatrices par segment** (soin, capillaires, hygiène...), ainsi que des exemples de créations efficaces.

Quels sont les bénéfices de Care Brand Trust ?

Care Brand Trust s'appuie sur le savoir-faire d'une alliance qui a déjà fait ses preuves : plus de 30 campagnes réalisées, dont 100% ont été efficaces sur le branding et sur les ventes.

C'est aussi :

- Communiquer avec un reach puissant et dans des contextes premium,
- Déployer ses campagnes via un seul contact pour 3 régies
- Avoir accès à plus de services** : Pré/Post Test de campagne, bilan d'efficacité sur les ventes

Pour en savoir plus, contactez les équipes :

Audrey Janvier (CMI Media) ajanvier@cmimedia.fr

Jackie Roux (Reworld MediaConnect) jroux@reworldmedia.com

Juliette Joly (Prisma Media Solutions) JJoly@prismamedia.com

*Etude quantitative online menée auprès des panels Reworld Media et Prisma Media du 16/07 au 10/08/21, auprès de 1242 femmes responsables des achats d'hygiène-beauté

**A partir de budgets minimums investis, sous réserve de faisabilité méthodologique - nous consulter

Sources : TGI 2020 R1 vs 2017 R1 – Base Femmes 25 ans et + / étude panel exclusive RWMC/ PMS auprès de 1242 femmes responsables des achats – Août 2021