"Xavier Dordor, Pascale Levêque et Françoise Vidal, ont souhaité faire partager en quelques 330 pages, ce qu'ils savent du fonctionnement du média magazine et de son efficacité.

Media de confiance et d'influence, média de la mobilité, media de réseau entre des tribus qui partagent des valeurs ou des passions communes, media de contenu enfin à une époque où les citoyens cherchent des repères, le média magazine s'inscrit radicalement dans la modernité. C'est tout cela « Magazines2.0 » avec des marques médias qui débordent des pages imprimées pour irriguer le web, avec des valeurs qui s'affranchissent des canaux pour renforcer les marques annonceurs.

Ce livre, que les auteurs partagent avec la Commission Efficacité de l'APPM, en apporte la preuve avec force exemples de campagnes, mais aussi de résultats de sondages, de tests, de bilans, de trackings... Paru chez Economica, dans la Collection Médias et Publicité, dirigée par Philippe Tassi, cet ouvrage se présente en quatre parties :

- L'évolution du consommateur et de son univers média
- L'apport du média magazine dans les stratégies de communication
- L'optimisation de l'efficacité media en presse magazine
- La preuve magazine, ça se mesure.

Pour cette dernière partie de Magazines2.0, les auteurs ont ouvert des bases de données étrangères et françaises de mesure d'impact et de bilans d'efficacité, inédites pour la plupart. Pour l'ensemble de l'ouvrage, ils ont rencontré de très nombreux analystes de tendances, acteurs du marché publicitaire ou éditeurs. Certains ont pris la plume ou la parole. Citions notamment Nicolas Bordas, président de l'ACCC a écrit la préface sur le thème « Pourquoi les marques auront toujours besoin de la presse » et il sait être convaincant. Dominique Delport, Président de l'UDECAM,insiste sur l'aspect média fédérateur de communautés de lecteurs. Bertrand Suchet, Président du Club des DA, parle qualité de création mais aussi durée des bonnes campagnes, considérant que souvent l'annonceur se lasse plus vite que le public. Hervé Brossard, président d'OMG et ancien président de l'AACC rappelle le rôle de la publicité notamment dans les grands médias...

Après avoir décrypté les fonctions de communication du média magazine, expliqué les

ingrédients d'une bonne campagne, ce livre rappelle qu'à chaque forme d'utilisation de la presse magazine, correspond un seuil de pression, un niveau de répétition, un phasage de la distribution des contacts qui fondent les campagnes émergentes. Preuves à l'appui."