



Chaque étude est pour nous...

... une **histoire**



Accompagnement étude de vos **stratégies marketing,** **communication et éditoriales**

Institut d'études et de sondages
d'opinion indépendant fondé en 2004,
Ginger accompagne **entreprises,**
institutions et associations.

Nous menons des études sur des
problématiques de communication et
d'image, ainsi que sur des **questions de**
stratégie éditoriale et relationnelle.

Généralistes en termes de méthodologies,
nous maîtrisons **les techniques qualitatives**
et quantitatives que nous mettons au
service des sujets traités **soit au travers d'un**
dispositif ad-hoc soit au travers de l'un de
nos produits.

Image et communication

- Etudes d'image de marque
- Etudes d'image d'entreprise ou d'institution
- Etudes de communication

→ Vos questions

- Quels sont les arguments et les supports les plus appropriés à votre prochaine campagne publicitaire ?
- Vos entreprises ont fusionné. Quel nom conserver et sur quelles valeurs communiquer ?
- Quelle est l'efficacité de votre campagne radio en cours de diffusion ?
- Quelle image de votre institution donnez-vous au travers de vos supports de communication ?
- Parmi différents projets de logos, lequel devez-vous choisir ?

→ Nos solutions

- Test de nom ou de marque
- Test de logo ou d'identité visuelle
- Test de signature institutionnelle
- Étude ou baromètre d'image
- Fond de marque
- Étude de notoriété
- Recherche d'axes de communication
- Test d'axes et de supports de communication
- Pré-test / post-test de campagne (télévision, presse, affichage, radio)...

Stratégie éditoriale

- Etudes éditoriales
- Etudes marketing appliquées aux médias
- Etudes de valorisation publicitaire

→ Vos questions

- Quel est le profil des lecteurs de votre magazine ?
- Pourquoi votre nouvelle émission en access prime time obtient-elle une audience décevante ?
- Votre journal municipal répond-il aux attentes de vos administrés ?
- Comment faire pour que votre site Internet réponde mieux aux attentes et besoins de ses visiteurs ?
- La future maquette de votre quotidien est-elle pertinente et attractive ?
- Quel nouveau prix fixer pour votre magazine ?

→ Nos solutions

- Étude d'audience ou de lectorat
- Vu-lu éditorial ou publicitaire
- Test de formule ou de maquette
- Test de Une ou de couverture
- Bilan de grille, de programme ou d'émission
- Analyse des comportements, U&A
- Étude de prix, de diffusion
- Test de site internet...

Marketing relationnel

- Accompagnement de projet de marketing relationnel
- Tests de communications et de supports relationnels
- Analyse des relations avec les clients et les publics

→ Vos questions

- Quels sont les supports de communication les plus adéquats pour échanger avec vos clients ou les résidents de votre région ?
- Comment optimiser l'espace clients de votre site Internet pour en augmenter l'utilisation ?
- Quels arguments utiliser lors de votre prochaine annonce à vos abonnés ?
- Comment vos publics réagissent-ils à votre stratégie de communication multicanal ?

→ Nos solutions

- Test de programme ou de support relationnel (magazine, site Internet, club de fidélisation...)
- Bilan de dispositif relationnel (Internet, magazine, hotline,...)
- Étude ou baromètre de satisfaction
- Test d'axes de communication et de messages (mailing, e-mailing)
- Post-test de programme relationnel
- Segmentation et identification de cibles...

Nous croyons

en la nécessité de croiser les regards et donc les méthodologies : études qualitatives et quantitatives ont partie liée dans la conception que nous avons de notre métier.

L'imagination, la sensorialité et la générosité du regard qualitatif viennent donner de la perspective et du souffle à nos études.
C'est notre boussole.

La rigueur, la précision et la norme des méthodes quantitatives nous rappellent combien notre travail engage votre avenir.
C'est notre compas.

Nous vous garantissons une proposition d'étude sur-mesure, construite spécifiquement pour répondre à vos besoins.

Pour y parvenir, nous sommes sans a priori et pouvons activer une ou plusieurs approches méthodologiques et investiguer plusieurs cibles ou publics.

Quelles sont nos méthodes ?

- **Techniques de recueil des opinions et des comportements**
 - Techniques quantitatives (téléphone, face à face, online, auto-administré...)
 - Techniques qualitatives (groupes projectifs, entretiens, triades...)
 - Observation...
- **Techniques d'animation**
 - Techniques projectives
 - Techniques créatives
 - Techniques pédagogiques
- **Techniques d'analyse**
 - Psychologie sociale
 - Statistique
 - Sémiologie, lexicologie
 - Ergonomie...

Qui interrogeons-nous ?

- **Le grand public**

Citoyens, résidents, contribuables, lecteurs, clients, consommateurs, abonnés...
- **Les professionnels**

Aussi bien les salariés et les cadres que les dirigeants d'entreprise, DRH, DAF, DSI, équipes commerciales...
- **Les leaders et relais d'opinion**

Élus, membres de cabinets, journalistes, responsables politiques, associatifs ou syndicaux, représentants des administrations et des pouvoirs publics...



Valérie ALASLUQUETAS

“ Face à l'évolution rapide et ininterrompue de la société, de ses repères, de ses besoins, les entreprises et les institutions sont dans l'obligation de fournir un effort permanent d'adaptation.

Aussi, la prise de décision devient plus que jamais un exercice déterminant mais

souvent complexe et risqué. Ces difficultés se posent à tous les décideurs qu'ils soient présidents, directeurs du marketing, de la communication ou des ressources humaines... Et les questions sont variées : elles concernent aussi bien la conception d'un produit, la gestion des relations avec les publics internes et externes, que le choix d'un axe de communication.

De ce fait, pour y voir plus clair, pour estimer la pertinence de leurs actions et pour en anticiper les effets, les décideurs se tournent de plus en plus volontiers vers les instituts d'études qui les aident à aller à la rencontre de leurs différents publics : administrés, salariés, clients, consommateurs ou partenaires.

Cette intensification de la collaboration avec les instituts d'études prend aujourd'hui une nouvelle dimension : plus qu'une simple expertise technique, les clients souhaitent désormais un véritable engagement en termes de conseil et d'apport de solutions opérationnelles.

Ginger est né de cette volonté de répondre aux nouveaux enjeux en proposant une approche personnalisée et un accompagnement adapté à chaque décideur au sein de l'entreprise ou de l'institution.

Nous vous offrons d'être un véritable partenaire engagé pour vos projets.



Pour nous, chaque étude est une **histoire.**

Nous



Ginger a été créé par Valérie Alasluquetas, après 10 années de pratique des études et des enjeux de la communication au sein de l'agence Callegari Berville, puis dans les instituts d'études Ifop et BVA.

L'équipe de Ginger réunit des professionnels des études aux sensibilités variées - communication, marketing, économie, sciences politiques, sociologie... - qui ont travaillé en institut, en entreprise ou en agence de communication.

Être polyglottes, tel est notre quotidien.

Nous faisons sans cesse un travail impératif de traduction des discours et des cultures :

- Entre les besoins, les questions de nos clients et les techniques des études,
- Entre les objectifs de chaque étude et l'expérience ou le discours des interviewés,
- Entre les enseignements de nos études et la stratégie d'une entreprise, d'une institution ou d'une marque.

Autour de chacune de nos missions, nous conjugons les compétences de notre équipe avec celles de notre réseau de partenaires : sociétés d'enquête téléphonique, face à face, online, omnibus, spécialistes du traitement statistique, mais aussi sémiologues, ergonomes, conseils éditoriaux,...

Ainsi, nous recentrons notre **valeur ajoutée** sur :

- **Le traitement de votre problématique**
- **Le conseil et l'ingénierie méthodologique**
- **L'analyse, la mise en œuvre de notre expertise**
- **L'accompagnement opérationnel**

→ NOS ENGAGEMENTS

Vous accompagner, ce qui, pour nous, signifie...

1. **Vous écouter**
2. **Expliquer nos partis pris méthodologiques**
3. **Ne pas vous proposer du standard alors que c'est du sur-mesure que vous attendez**
4. **Être réactifs et inventifs**
5. **Nous faire remarquer... par la clarté et l'opérationnalité de nos réponses**
6. **Nous engager sur des recommandations**

Ils nous font confiance :

- ANPE
- Argus de l'Automobile
- Canal+ / Canalsat
- Cerimes / Ministère de l'Éducation Nationale
- CPAM
- Europcar
- Nike
- NMPP
- Le Parisien Aujourd'hui en France
- Parties prenantes
- Richemont (Baume & Mercier, Cartier)
- Seddif (Maison de la Presse)
- Turf édition



11 rue Saint Romain 75006 PARIS
Tél. : +33 (0) 1 53 63 25 80
Fax : +33 (0) 1 53 71 14 14
ginger@ginger-conseil.fr
<http://www.ginger-conseil.fr>