

Chapitre 1 : Le plan média (media planning)

➤ Introduction

- Cela consiste à sélectionner les médias et à définir leurs modes d'utilisation.
- **Objectif** : rechercher l'efficacité maximum des médias dans la contrainte budgétaire.
- Le média planning se complète d'un support planning (TF1, Est Républicain) qui traduit la même démarche pour les supports composant les médias retenus (sélection, définition et mode d'utilisation des supports).
- Définir un média planning nécessite la connaissance des caractéristiques et des capacités publicitaires des médias.

➤ Construire un média planning

La méthode de sélection des médias reste essentiellement pragmatique, fondée sur le bon sens et les critères fondamentaux.

- Élimination des médias impossible :

3 filtres permettent d'éliminer ces médias. Ils sont à utiliser pour un problème de communication :

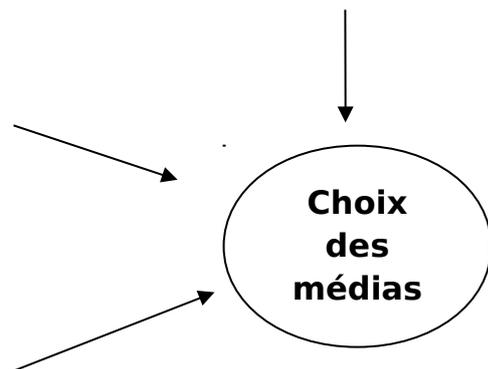
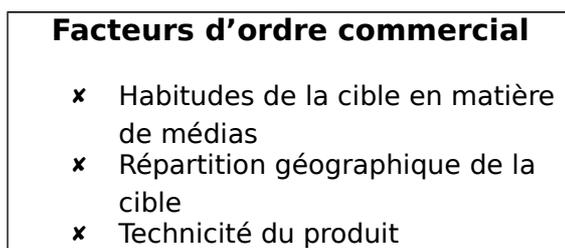
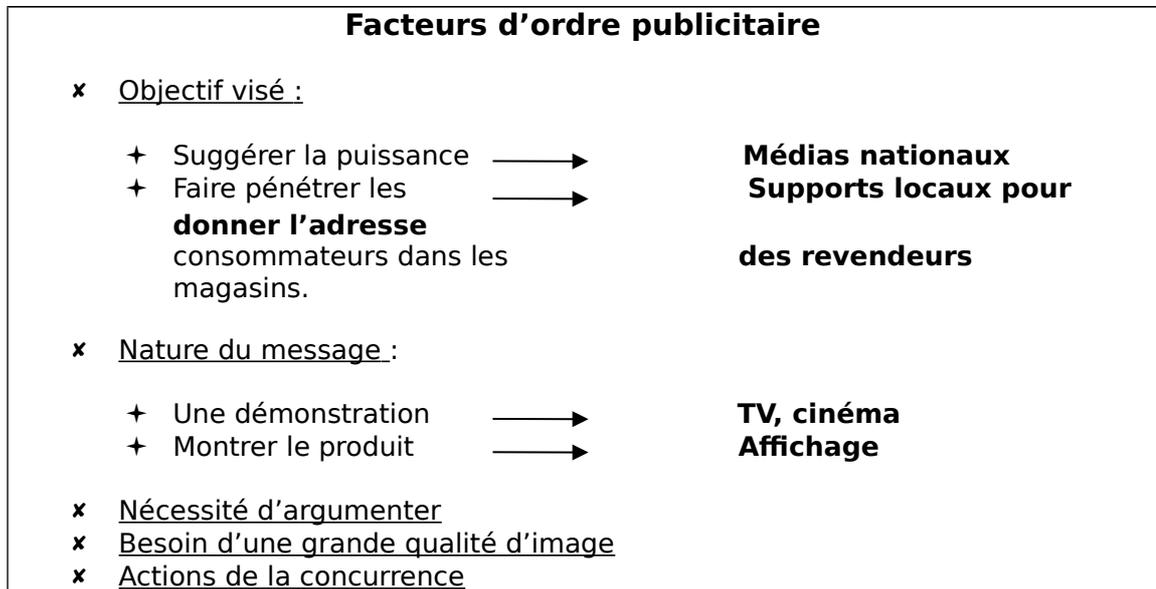
- Les interdictions légales d'utilisation du média pour certaines catégories de produits (par exemple : l'alcool).
- Les délais de réservation de l'espace dans les médias.
- Les délais de production des messages.

- Évaluation des médias envisageables :

3 principaux critères sont utilisés pour évaluer les médias envisageables :

- **La capacité des médias à couvrir la cible de communication** :
 - ✓ La couverture de la cible de communication par le média doit être forte pour amortir le coût d'achat d'espace.
 - ✓ Il faut donc comparer la structure d'audience du média et celle de la cible de communication pour juger la qualité de la couverture.
- **La capacité du média à transmettre le message** : cela dépend de ses caractéristiques techniques.

- **La capacité du média à valoriser le message** : cela dépend à la fois de ses **caractéristiques techniques** et de sa **propre image**.



➤ **Le support planning**

Une fois les médias sélectionnés, il convient de mettre en place la **démarche relative au choix des supports** :

- **Les critères quantitatifs de sélection des supports** :

- **L'audience d'un support :**
 - ✓ C'est le nombre de personnes qui ont été en contact avec lui lors d'une diffusion. Ex : le nombre de personnes qui ont lu tel ou tel magazine.
 - ✓ L'audience des supports est étudiée à l'aide de sondage de panel réalisé par différents organismes.
 - ✓ Les études de ces organismes indiquent les caractéristiques quantitatives (nombre de personnes, durée d'écoute par personne, ...) et qualitatives de l'audience des supports (âge, sexe, CSP).
- **L'audience utile :** c'est le nombre de personnes appartenant à l'audience du support et faisant partie de la cible commerciale visée par l'annonceur.
- **Le contact utile :**
 - ✓ Rencontre entre le message et une personne appartenant à la cible commerciale visée.
 - ✓ Selon le support concerné, on parle d'Occasion De Voir (ODV) pour la presse, la TV, ou d'Occasion D'Entendre (ODE) pour la radio.
 - ✓ Le nombre de contact utile est supérieur à l'audience utile car une même personne peut être touchée plusieurs fois.
- **Le taux de pénétration :** $(\text{audience utile} / \text{population cible}) * 100$.
- **Le taux d'affinité :**
 - ✓ $(\text{audience utile du support} / \text{audience totale du support}) * 100$.
 - ✓ Ce taux doit être le plus proche possible de 100 traduisant ainsi une audience constituée essentiellement de contacts utiles.
- **La puissance du support :**
 - ✓ Nombre de personnes appartenant à la cible de communication qui fréquente le support.
 - ✓ Une comparaison entre supports composant le même média permet un classement sur une échelle de puissance.
 - ✓ Ex : pour la TV, la puissance est le nombre de téléspectateurs.
- **Le prix, le coût de l'espace:**
 - ✓ Chaque support vend son espace publicitaire à un tarif en liaison directe avec son audience globale.
 - ✓ Les responsables du plan média calculent le « coût aux 1000 utiles » ou le coût pour 1000 contacts utiles de chaque support.
 - ✓ $(\text{coût de l'espace publicitaire} / \text{audience utile}) * 1000$ => on calcule à combien cela revient de toucher un contact utile.

- ✓ Ce calcul permet d'établir une **échelle économique** c'est-à-dire un classement des supports en fonction du coût aux 1000 contacts utiles.

Média presse	Audience (en millier de lecteurs)	Audience utile (nombre de lecteur dans la cible)	Coût d'une annonce (en €)	Économie (coût aux 1000 lecteurs utiles)	Affinité
Support 1	5 000	3 000	7 500	7 500 / 3 000 =2.5 (1)	3 000 / 5 000 = 60%
Support 2	2 000	1 000	3 050	3 050 / 1 000 =3.05	1 000 / 2 000 = 50%

(1) Coût de l'annonce/audience utile * 1000 => ici cela coûte 2,5€ pour toucher 1000 lecteurs utiles.

- **Les critères qualitatifs de sélection des supports :**
 - **Le contenu du support :** une **bonne adéquation** entre le message et le support renforce **l'impact de la publicité.**
 - **Les caractéristiques techniques du support :** elles doivent permettre une **bonne transmission du message** sans distorsion.
 - **L'image du support :** elle vient influencer **l'image du produit** ou de la marque.
 - **Le contexte publicitaire :** un volume trop important de publicité nuit à la mémorisation d'un message précis et un volume trop faible peut remettre en cause la crédibilité du support.
 - **La nature des messages concurrents :** cela rejait sur un message donné.
- **La définition du mode d'utilisation des supports :**
 - Définir le mode d'utilisation des supports comprend **3 problèmes :**
 - ✓ Définir **comment la création sera présentée dans le support** (double page ? couleur ?).
 - ✓ Définir la **période d'utilisation des supports** (quand ?).
 - ✓ Définir la **complémentarité d'utilisation des supports** (faut-il utiliser les différents supports en même temps ? les uns après les autres ? => **tout dépend du produit**).

➤ Les critères d'évaluation des plans médias

- Un plan média est la **combinaison de plusieurs supports**. Cela se traduit par la recherche du **plan optimal** et par des **duplications** (=personne faisant partie de l'audience de plusieurs supports).
- Un message diffusé dans **2 supports** fortement dupliqués touchera les **mêmes personnes**.
- L'évaluation de l'efficacité de chaque plan média nécessite de prendre en compte des **indicateurs complémentaires** en raison de la **combinaison des supports**.
- On peut **observer** ainsi pour chaque plan média :
 - Le **nombre total de contacts**.
 - La **pénétration** (ou couverture) : il s'agit du **nombre de personnes appartenant à la cible visée et touchées au moins une fois par l'un des supports du plan média**.
 - Le **taux de couverture** (ou de pénétration) = **(pénétration/cible commerciale) * 100**.
 - La **répétition moyenne** (ou la fréquence moyenne) : il s'agit du **nombre moyen de contacts reçus** par chaque personne appartenant à la cible.
 - La **couverture à xODV et (Cx⁺)** : cela indique le **pourcentage d'individus de la cible touché au moins x fois**. Ex : C2⁺ = 30% => sur 100 individus appartenant à la cible, 30 ont eu 2 fois ou plus l'Occasion De Voir.
 - Le **point de couverture** (GRP = Gross Rating Point) : il permet de **mesurer la pression d'un plan média sur la cible de communication**. Cet indice se calcule de **2 façons** :
 - ✓ GRP= **taux de couverture de la cible * répétition moyenne du message**.
 - ✓ GRP= **(nombre de contacts/cible) * 100**.
- **Exemple** :
 - Cible marketing = 400 000 personnes.
 - Budget = 10 000€.
 - Support A : permet 4 insertions dans la presse.
 - Support B : permet 1 insertion dans la presse.
 - => choisir A ou B.

Supports	Coût insertion	Audience globale	Audience utile (toujours < audience globale)	Contacts utiles* (> ou = à audience utile)	Coûts aux 1 000 contacts utiles.

A	2 500	100 000	80 000	150 000	16.66 (2 500/ 150 000)X1000
B	10 000	600 000	200 000	300 000	33.33

*** contacts utiles supérieur ou égal à l'audience utile car la même personne peut être touchée plusieurs fois.**

✓ **Taux de couverture :**

- ❖ $A = (80\ 000/400\ 000) * 100 = 20\% \Rightarrow 20\%$ de la cible est touchée.
- ❖ $B = (200\ 000/400\ 000) * 100 = 50\%$.

✓ **GRP :**

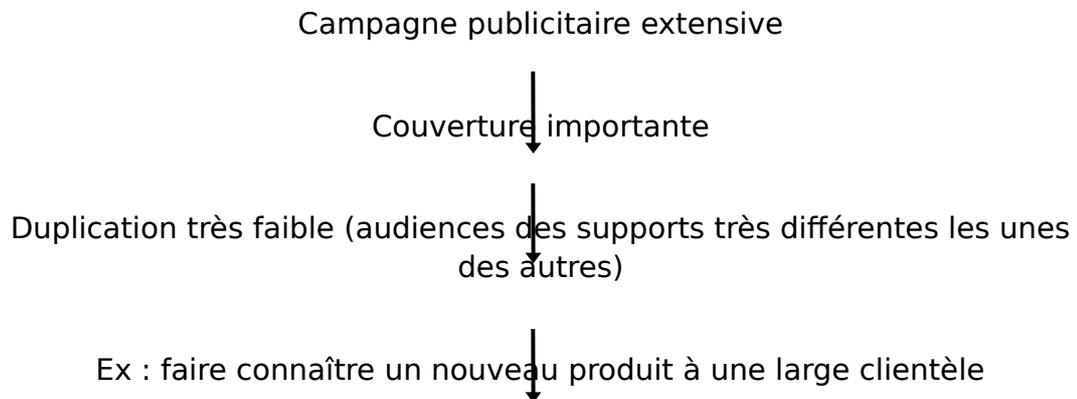
- ❖ $A = [(150\ 000 * 4) / 400\ 000] * 100 = 150$.
- ❖ $B = [(300\ 000 * 1) / 400\ 000] * 100 = 75$.

✓ **Conclusion :**

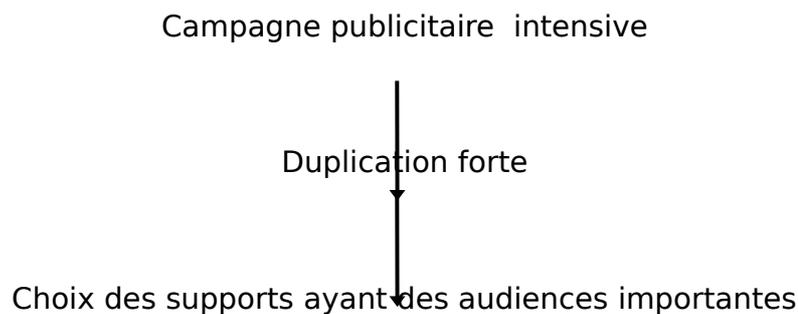
- ❖ A est le plus économique et le plus puissant mais B a la meilleure couverture.
- ❖ Une campagne de publicité qui donne un **taux de couverture de 30%** pour une **répétition moyenne de 4** sur chaque personne touchée exerce une **pression équivalente à une GRP de 120** ($30 * 4$).
- ❖ Un GRP n'est **pas étudié dans l'absolu** car il s'agit d'un **indice comparatif** permettant d'analyser la pression de plusieurs plans médias ou d'évaluer un plan par rapport à ceux de la concurrence.
- ❖ Cet **indice global est difficile à étudier et peut se révéler trompeur**. Par exemple un GRP de 100 peut correspondre à un plan ayant un taux de couverture de 20% avec une répétition moyenne de 5 ou à un taux de couverture de 100 avec une répétition moyenne de 1.
- ❖ Enfin, le **rapport budget publicitaire/nombre de point de GRP** permet de **calculer le coût du point de GRP**.
- ❖ Chacun de ces utilisateurs à son utilité et ses limites. Ainsi, le GRP ou la répétition moyenne doivent être **complétés par des indicateurs de dispersion** tel que le Cx^+ qui assure qu'il n'y a pas trop de personnes insuffisamment exposées ou surexposées.
- ❖ A partir des objectifs commerciaux, le **média planeur** (celui qui s'occupe du plan média) cherchera à obtenir :
 - o Soit une **couverture importante** \Rightarrow **stratégie extensive**.

- o Soit une forte répétition => stratégie intensive.
- o Soit une combinaison de ces 2 stratégies avec une forte répétition sur les cœurs de cible et une couverture faible sur le reste de la cible => stratégie mixte.

▪ **Campagne publicitaire extensive :**



▪ **Campagne publicitaire intensive :**



- Les médias planeurs, à ces indicateurs, ajoutent 2 autres types de considération pour établir un plan média :
 - **L'attention :**
 - ✓ Il est possible de mesurer l'attention portée par les consommateurs à un message publicitaire donné sur un média ou un support donné.
 - ✓ La proportion de consommateurs ayant eu leur attention attirée après une exposition au message publicitaire, est donné par un coefficient alpha (α).
 - ✓ Ce coefficient reste constant à chaque nouvelle exposition des consommateurs à la pub.
 - **La mémorisation :**
 - ✓ La mémorisation de la campagne de pub va dépendre de l'attention portée au message et du nombre de contact entre la cible de communication et le message pub.

- ✓ Mr Morgenzstern a démontré que le taux de mémorisation appelé beta (β) pouvait se calculer directement à partir du coefficient d'attention α par la formule suivante : $\beta = \alpha^2$.
- ✓ Ex : un coefficient α de 50% donne un taux de mémorisation β de 25%.
- ✓ La mémorisation obtenue après une campagne comprenant plusieurs passages du même message publicitaire est donnée par la loi du souvenir :

$$S_n = 1 - (1 - \beta)^n$$
 avec $\beta = \alpha^2$
 n = nombre d'expositions à une pub.
 α = coefficient d'attention du média.
 S_n = % de la cible se souvenant de la pub après n expositions.
- ✓ Il est possible de déterminer le nombre de passages nécessaires pour atteindre un objectif de communication exprimé en % de la cible devant avoir mémorisé une campagne de la contrainte budgétaire.
- ✓ Différentes recherches ont permis de mettre en évidence des valeurs moyennes par média ainsi que les seuils minimum (pour obtenir un impact) et maximum (pour ne pas lasser le consommateur) d'ODV ou d'ODE.
- ✓ On constate qu'il est possible d'obtenir des taux de mémorisation identiques avec des formules très différentes de médias engendrant des taux de couverture et d'attention spécifique.

➤ **Le budget communication**

Le média planeur répartit le budget global en 2 masses : média (35%) et hors média (65%).

- **Les méthodes de détermination du budget de communication :**
 - **Un pourcentage du CA prévisionnel :** le budget est déterminé à partir d'un pourcentage du CA prévisionnel de l'entreprise. La fixation du pourcentage dépend des pratiques habituelles de l'entreprise (répartition d'un même pourcentage d'années en années), des pratiques du secteur (alignement sur le pourcentage moyen consacré à la consommation par les entreprises du même secteur) et de celle des principaux concurrents (ex : adaptation d'un pourcentage identique ou inférieur à ceux des concurrents directs).

Avantages	Inconvénients
Simplicité de mise en œuvre	Approche trop mécaniste qui lie la communication aux seules ventes en occultant les autres objectifs envisageables
Facilité de comparaison de l'effort de	Manque de logique de la méthode qui

communication avec la concurrence	inverse la causalité de la relation communication/ventes
Bon outil de gestion pour mesurer et surveiller l'évolution des dépenses globales de communication	Pas de prise en compte de la sensibilité des ventes à la communication dans le calcul du budget
	Démarche qui occulte les notions de seuil d'efficacité de la communication
	Nécessité de bonne prévision des ventes sur l'ensemble des produits de l'entreprise

- **Actualisation du budget de l'année précédente** : le budget de communication de l'année précédente est actualisé en tenant compte de la hausse des tarifs médias, des prévisions de vente de l'entreprise, de l'action des concurrents pendant l'année précédente, ...

Avantages	Inconvénients
Simplicité de mise en œuvre	Approche trop mécaniste qui risque de perpétuer les erreurs commises au préalable
Utilisation d'une base de calcul acceptée par tous dans l'entreprise	Non détermination du poids des différents facteurs à prendre en compte pour l'actualisation
	Non prise en compte des objectifs spécifiques de communication sur l'année à venir

- **En fonction de la concurrence**, le budget pub peut être fixé en fonction de ceux des concurrents en référence à l'indicateur de « part de voix » (PDV) :
PDV = budget pub de l'entreprise / somme des budgets pub de la profession.

Avantages	Inconvénients
La prise en compte des budgets de la concurrence est essentielle puisque la pression et l'efficacité de la communication sont relatives	La relation part de marché/part de voix est difficile à établir avec précision et sa linéarité n'a jamais été prouvée
La relation budget de communication/part de marché est très réaliste	Chaque entreprise raisonnant sur la même base, l'application de la méthode a tendance à figer les

	positions
	L'approche très mécaniste peut dériver sur des « recettes » du type loi de Peckham (elle énonce que pour atteindre une part de marché de X% (ex : 10%), il faut faire pendant 24 mois une communication ayant un budget représentant une part de voix de 1,5 fois la part de marché (soit 15% pour l'ex) sur cette période
	L'entreprise suppose que les budgets de communication des concurrents sont déterminés et fixes
	La notion de seuil minimum ou maximum d'efficacité n'est pas prise en compte
	L'effet de la création n'est pas pris en compte

- **En fonction des objectifs :** les objectifs de communication ayant été déterminés à partir des objectifs marketing, les moyens à mettre en œuvre pour les atteindre sont définis et quantifiés. Le budget obtenu est alors comparé à la capacité financière de l'entreprise.

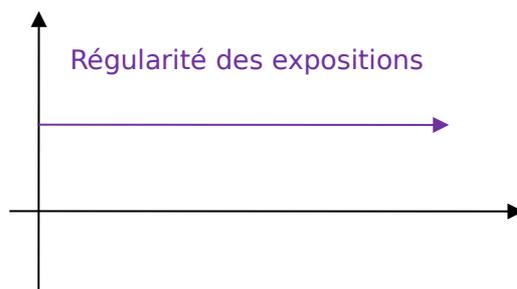
Avantages	Inconvénients
Rigueur de la méthode sur le plan de gestion	Lourdeur de la mise en œuvre et importance des facteurs à prendre en compte pour la définition des moyens à mettre en place
Logique et pertinence de la méthode qui repose sur une approche classique du marketing	Difficulté de la définition précise des objectifs de communication
Possibilité de contrôle de l'efficacité du travail des sous traitants (agences de	Imprécision des connaissances sur la réponse des consommateurs aux

publicités, de relations publiques, ...)	différentes techniques de communication
Mise en évidence des résultats spécifiques à la communication	Mauvaise connaissance de la relation objectifs de communication/développement des ventes

➤ **Le plan de campagne :**

C'est la **phase terminale** à partir de laquelle l'agence et l'annonceur estimeront que c'est le moment adéquat pour lancer la campagne de communication.

- **Les différentes variables :** le lancement de la campagne publicitaire est fonction de :
 - **Du produit :** par exemple : est ce le lancement d'un produit ? est ce un produit saisonnier ?
 - **De la distribution :** par exemple : profiter de l'obtention d'un référencement en grande distribution pour faire de la pub.
 - **De la cible :** par exemple : il y a plus de chances pour réussir une campagne de lancement des piscines en mai/juin qu'en hiver.
 - **Des circonstances externes** car elles créent des opportunités. Par exemple, dans le sport, tous les événements sportifs (JO, mondial de foot, ...).
 - **Des contraintes techniques :** par exemple, les délais de réservation de l'achat d'espace.
 - **Du budget :** par exemple, un faible budget oblige à avoir une campagne courte.
 - **De l'impact des ODV et ODE.**
- **Les différents plans de campagne :**
 - **Campagne de continuité :**
 - ✓ Il s'agit ici de **répartir de manière quasi uniforme le budget publicitaire** afin de produire une **exposition régulière.**
 - ✓ Cette stratégie est bien adaptée pour des **biens implantés** possédant une **forte notoriété.**



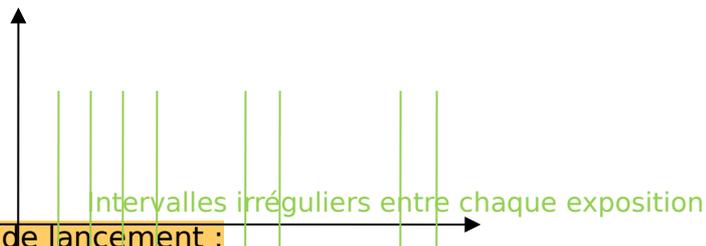
- **Campagne d'impulsions régulières :**

- ✓ Répartir de manière régulière les occasions d'expositions publicitaires lors de la campagne.
- ✓ Cette stratégie est bien adaptée pour les produits dont il convient de rappeler de façon régulière, la présence au consommateur.



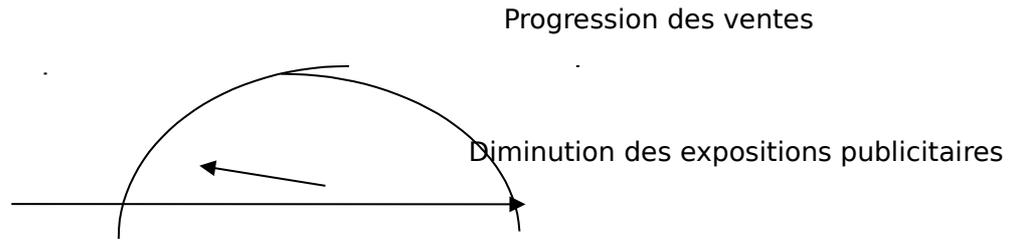
- **Campagne d'impulsion irrégulière :**

- ✓ Cette stratégie convient tout à fait quand il faut s'adapter à la saisonnalité des cycles d'achats.

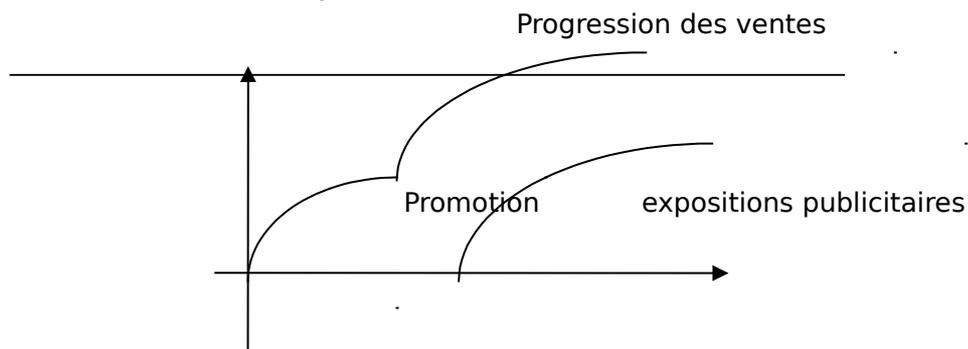


- **Campagne de lancement :**

- ✓ Il s'agit ici des plans de campagne concernant le lancement de nouveaux produits.
- ✓ La dépense publicitaire est ici inversement proportionnelle à l'augmentation des ventes du produit. Plus les parts de marché augmentent plus les occasions d'expositions diminuent.
- ✓ On assiste à ce type de stratégie pour le lancement de produits de grande consommation pour lesquelles les parts de marché coûtent chers.
- ✓ Cette stratégie est à rapprocher de la loi de Peckham qui stipule que pour atteindre une part de marché de Y %, il faut faire pendant 2 ans une pub d'un volume égal à 1,5 fois le Y % du total des investissements publicitaires réalisés dans le secteur d'activité puis maintenir une part de voix plus forte que la part de marché ainsi atteinte.
- ✓ Ex : objectif : avoir une part de marché de 10% => pendant 2 ans, une communication ayant un budget représentant $1,5 * 10\%$ $\hat{=}$ 15% des investissements du secteur.



- **Campagne promotionnelle :** Il s'agit ici de mettre en place **parallèlement** au lancement de la campagne publicitaire, une **campagne de promotion.**



➤ **Conclusion**

- Afin de réaliser un bon plan média, le média planeur doit **préserver** autant le **qualitatif** (particularité de chaque médias et de chaque supports) que le **quantitatif** (le nombre de contacts réalisés).
- C'est la raison pour laquelle, on peut dire que les **quatre principales contraintes** sont :
 - Le **budget** (il faut faire avec ce qu'on a).
 - La **couverture.**
 - La **fréquence des insertions.**
 - La **durée du plan média.**
- Ce qui signifie qu'un plan média **n'est pas reproductible** : il est en réalité **spécifique à chaque campagne.**