

## **Le plan média**

Il doit diffuser un message au plus grand nombre mais avec la cible la plus précise possible, le plus de fois possible mais en respectant le budget tout en s'efforçant de valoriser le produit.

### **1) Découpage du plan média**

Il doit tenir compte de 4 contraintes principales:

- budget
- cible
- fréquence des insertions
- durée de la campagne

Il se décompose en 5 étapes:

- le brief média
- le choix des médias et des hors médias
- la stratégie média
- le plan de support
- le calendrier

#### **1) le brief média**

Il regroupe le plus souvent le média planeur, le chef de pub et l'annonceur. Il permet de transmettre au média planeur les informations qui vont le guider dans l'élaboration de son plan tel que les objectifs de communication, les cibles, la stratégie créative, le budget et la durée de la campagne.

#### **2) le choix des médias et hors médias**

Il suppose une réflexion sur 3 éléments:

- le budget qui va être réparti en 2 grandes masses ex: 70% média et 30% hors média)
- la cible et plus précisément son degré d'homogénéité
- la nature du produit et de ce fait le comportement d'achat que le consommateur va adopter.

### **3) la stratégie média**

Elle doit permettre au média planeur d'effectuer un choix entre les différents médias en fonction de leur efficacité relative. En effet, selon la cible les objectifs, la nature du produit, tel média va s'avérer plus approprié que tel autre.

#### **a) l'affichage**

c'est un média à bon effet d'annonce et de bonne couverture (touche une population large engendrant un grand nombre de contacts)

il est recommandé dans le cadre de marque ou de produit nouveau pour développer rapidement une notoriété. Cependant, il est éphémère et relativement cher et il est souvent utilisé en média de complément à la télé ou à la presse.

#### **b) la presse quotidienne**

c'est un média qui est bien implanté et qui bénéficie d'une forte crédibilité et d'une audience fidèle. Cependant, c'est un média qui duplique peu, qui est éphémère et dont la qualité du papier est peu valorisant pour le produit.

Il faut nuancer la presse quotidienne régionale et nationale.

#### **c) la presse magazine**

C'est un média très intéressant puisqu'il permet d'allier l'impact d'un visuel à un important argumentaire rédactionnel. Celui-ci présente une forte sélectivité socio démographique.

#### **d) la télévision**

C'est le média grand public par excellence. Il est puissant et permet de développer une bonne notoriété mais qui est encombré, coûteux et avec un taux de mémorisation relativement faible par rapport à l'investissement.

#### **e) la radio**

Cela permet une bonne pénétration sur la cible mais nécessite une répétition élevée si on souhaite une bonne mémorisation.

Pour forcer l'attention on utilise la voie d'un personnage connue, une musique connue, un bruitage, le silence...

### **f) le cinéma**

Il permet la plus forte mémorisation mais la nature de sa cible le rend très sélectif puisque son audience est essentiellement constitué des 15-35 ans urbains.

En fonction de tous ces éléments, le média planeur doit tenir compte de la disponibilité des médias qui l'intéressent et faire le choix d'un média de base et d'un média ou plusieurs médias complémentaires.

Trois contraintes peuvent peser sur la disponibilité des médias:

- contrainte légale puisque certains secteurs d'activité ne peuvent pas utiliser certains médias. (boisson alcoolisée)
- contrainte technique: on doit tenir compte des délais de création du message, des délais de production et des délais de réservation des emplacements.
- Contrainte budgétaire

Une fois la sélection effectuée, le média planeur va définir un ou plusieurs couple média. Le plus fréquent est le couple, TV et presse magazine car ces deux actions vont bien se compléter.

Le deuxième couple est la TV et affichage, c'est un couple intéressant pour développer une notoriété et pour installer une image mais c'est un couple peu sélectif.

### **4) le plan de support**

Il présente la sélection des différents supports de chaque média, les propositions de combinaisons de support d'un même média, le nombre d'insertion de passage, les jours de diffusion et tranches horaires et la répartition de la masse budgétaire.

Les supports vont être classés selon 3 critères:

- puissance: capacité à générer des contacts utiles sur la cible

$P = (\text{audience utile/cible}) \times 1000$

- coût: c'est le coût pour 1000 utile = coût qu'il faut investir pour toucher 1000 personnes de ma cible

$\text{coût pour 1000 utile} = \text{coût d'une insertion/audience utile} \times 1000$

- coefficient d'affinité: c'est la proximité qui existe entre le support et la cible

coef d'affinité= Audience utile/ Audience totale du support

Plus ce coef tend vers 1 plus la proximité est forte

**5) le calendrier**

Pour établir le calendrier la média planeur doit tenir compte d'un certain nombre de variables comme la périodicité des supports utilisés, la saisonnalité de la conso, les objectifs commerciaux de l'entreprise, les périodes de points de vente, la nature du produit, circonstance extérieur, les contraintes techniques, le budget.

**a) La campagne de continuité :**

Stratégie la plus classique, elle consiste à répartir de façon uniforme les dépenses budgétaires afin de produire une exposition continu au message. C'est une approche qui convient aux produits et aux marques bien implantés et bénéficiant d'une forte notoriété.

	JANVIER	FEVRIER	MARS	AVRIL	MAIS
Tf1	→				
F2	→	→			
Skyrock			→	→	
magasine					→

**b) la campagne d'impulsion régulière**

C'est répartir de façon régulière les occasions d'exposition publicitaire pendant la campagne. C'est une approche qui peut convenir pour les produits ou les marques dt il convient de rappeler de façon régulière la présence aux consommateurs.

	JANVIER	FEVRIER	MARS	AVRIL	MAIS
Tf1	→		→	→	
F2	→				
Skyrock			→	→	

magasine	—————→				

**c) la campagne d'impulsion irrégulière**

C'est une stratégie quasi identique à la précédente à la différence que l'espacement entre les vagues est irrégulier. C'est une approche intéressante lorsqu'on doit s'adapter à la saisonnalité d'une consommation ou qd on veut désaisonnaliser.

	JANVIER	FEVRIER	MARS	AVRIL	MAIS
Tf1			—————→		—————→
F2	—————→	—————→			
Skyrock			—————→	—————→	
magasine	—————→				

**d) campagne de lancement**

Elle concerne le lancement de marque de produit nouveaux. Ici, la dépense publicitaire sera inversement proportionnelle a l'augmentation des ventes du produit.

Ex: lancement d'un produit en janvier donc matraquage avc tous les supports.

	JANVIER	FEVRIER	MARS	AVRIL	MAIS
Tf1	—————→	—————→	—————→		—————→
F2	—————→	—————→			
Skyrock	—————→	—————→	—————→	—————→	
magasine	—————→	—————→			

**e) campagne promotionnelle**

c'est une variante de la stratégie précédente qui incite à mettre en place parallèlement à la campagne média des action de promotions

(échantillonnage, cooponing, jeu et concours...)

### **définitions liées a l'audience**

#### **a) le tirage**

C'est le nombre d'exemplaire d'un journal sorti des presses de l'imprimerie.

#### **b) la diffusion**

C'est le nombre d'exemplaire d'un numéro effectivement distribué, vendu ou donné à domicile ou sur le lieu de vente. C'est toujours un nombre moins important que le tirage car on ne tient pas compte des invendus. Tirage-diffusion= bouillon (invendus).

#### **c) l'audience**

C'est l'ensemble des individus touché par un support. C'est une notion assez large car peut importe la durée, le lieu de ce contact.

#### **d) l'audience utile**

C'est l'ensemble des individus touché par le support et appartenant à la cible de communication. C'est l'audience qu'il m'est utile de toucher.

#### **e) le CPMU**

Coût Pour Mille Utile= coût qu'il faut investir pour toucher mille personnes de ma cible. On le calcule en faisant coût d'une insertions/ audience utile le tout multiplier par 1000.

#### **f) la duplication d'audience**

C'est la part d'audience touchée par plusieurs support dont les auditeurs se recoupent.

#### **g) l'audience nette**

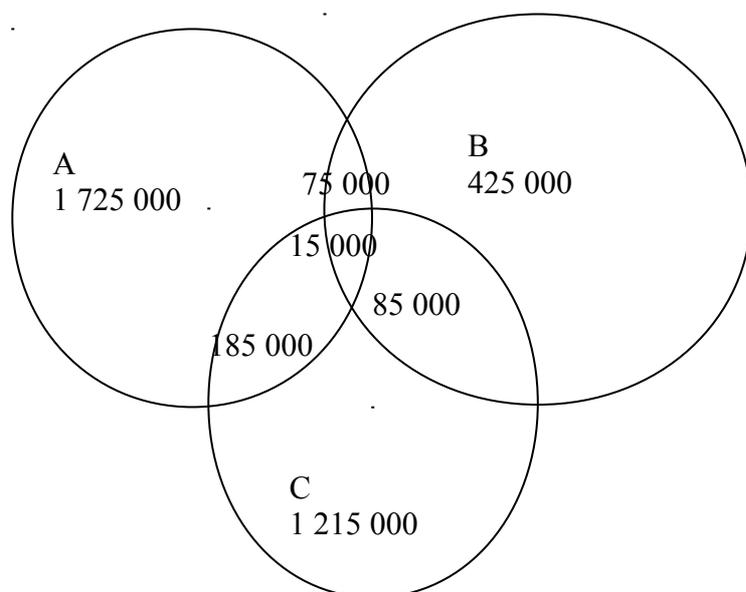
Soit deux supports A et B, l'audience nette de A est constituée de la population qui ne fréquente que le support A.

### **h) l'audience nette globale**

Soit 2 supports A et B, l'audience nette globale est égale à l'audience nette de A + audience nette de B ce qui est = à l'audience de A + audience de B - la duplication de A inter B. Cela correspond à l'ensemble des lecteurs qui ne lisent qu'un seul support quelque soit ce support.

*Application*

2 000 000 personnes lisent A  
600 000 personnes lisent B  
1 500 000 personnes lisent C  
90 000 personnes lisent A et B  
100 000 personnes lisent B et C  
200 000 personnes lisent A et C  
15 000 personnes lisent A, B et C



Audience nette

- Pour A:  $2\,000\,000 - 75\,000 - 185\,000 - 15\,000 = 1\,725\,000$
- Pour B:  $600\,000 - 75\,000 - 85\,000 - 15\,000 = 425\,000$
- Pour C:  $1\,500\,000 - 185\,000 - 85\,000 - 15\,000 = 1\,215\,000$

1 7125 000 personnes ne lisent que A

Audience nette globale

$1\,725\,000 + 425\,000 + 1\,215\,000 = 3\,365\,000$

Donc 3 365 000 ne lisent qu'un support.

***i) l'audience nette utile***

Soit 2 supports A et B, l'audience nette utile de A correspond à l'ensemble des lecteurs qui ne lisent que A et qui font partis de notre cible de communication. L'audience nette utile globale = audience utile de A + audience utile de B - duplication de l'audience utile.

*Application*

*cible: ados masculins*

*Aud A: 245 000 hommes dont 12% ados*

*Aud B: 240 000 hommes dont 13% ados*

*1 100 ados lisent A et B*

*Audience utile nette globale:*

*12% de 245 000=29 400*

*13% de 240 000= 31 200*

*29 400+ 31 200 - 1100= 59 500*

f) Occasion De Voir (ODV), Occasion D'Entendre (ODE)

c'est le lien établi entre une personne et le support dans lequel le message publicitaire est inséré.

***g) la couverture brute***

c'est le nombre total de contact correspondant aux individus fréquentant les supports choisis. Chaque individu pouvant être compté plusieurs fois s'il fréquente plusieurs support.

***h) le taux de circulation***

C'est le nombre de personne ayant eu entre les mains un même exemplaire du numéro. (Diffusion/ Audience ) x 100

***i) la puissance du support***

c'est la capacité du support à toucher la cible de communication.  
(Audience utile/ cible) x 100.

***j) le coefficient d'affinité***

Il représente la proximité existante entre le support et la cible.  
(audience utile/ audience). Plus il tend vers 1 plus l'affinité est forte.