

MOYENS DE COMMUNICATION

COMMENT CHOISIR LES MEDIAS ?

Dans un plan de communication, lorsque l'on parle de moyens médias, on devrait dire plutôt **achat d'espace publicitaire dans les médias**. Nous avons le choix entre la presse, la télévision, la radio, l'affichage, le cinéma et le Web. Ces 6 médias proposent différentes solutions afin de diffuser les campagnes d'un annonceur.

La littérature sur les médias est riche et variées. Aussi, ce cours vous présente de façon synthétique chacun des médias et leurs dispositifs publicitaires afin que vous puissiez sélectionner de façon pertinente vos supports tout en étant capable d'argumenter vos propositions en fonction de plusieurs critères. Le cours est en deux parties : une première fiche présentant les médias de façon générale et une seconde (celle-ci), présentant les éléments techniques qui vous aideront à construire votre plan médias...

INFORMATIONS CLÉS

Vous trouverez ci-après, un tableau récapitulant par média :

- **Le coefficient de mémorisation** : c'est une formule mis au point par Armand Morgensztern. Elle mesure le souvenir laissé par une publicité.

- **Les indicateurs d'audience** : ce sont des critères quantitatifs permettant d'analyser l'efficacité d'un média.
- **Les formats publicitaires** possibles dans chacun des médias.
- **Des exemples de tarifs** (à titre indicatif).

MEDIAS	COEFFICIENT DE MEMORISATION	AUDIENCE	INDICATEURS DE MESURE D'AUDIENCE	FORMATS PUBLICITAIRES	TARIFS (ordre de prix)
PRESSE	10%	LECTEURS	LE TIRAGE : nombre total d'impressions LA DIFFUSION : nombre d'exemplaires du même numéro d'un support de presse ayant été distribués. LDP : Lecteurs dernière période	▪ Pleine page ▪ 1/2 page ▪ 1/4 de page ▪ 1/8 de page ▪ 1/16 de page	En presse magazine, pour les titres nationaux, les prix varient entre 6 000 et 40 000 € la page. Les prix changent en fonction de l'emplacement dans le support. Il est possible de bénéficier d'offres de bouclage et de réductions en fonction du volume

TELEVISION	15%	TELESPECTATEURS	LNM : Lecteurs au numéro moyen			réservé.
			DEI : la durée d'écoute par individu (cf DEA)	Le spot : format le plus utilisé spot de 30 secondes	Sur TF1, un spot en prime time peut coûter environ 60 000 euros.	
			Taux d'audience : la part de la population française de plus de 15 ans qui regarde une émission de télévision ou écoute une station de radio (Médiamétrie). PDA : Part d'audience, part de marché d'un support pour l'audience totale du média auquel il appartient.	Autres : - Le parrainage d'émissions - La coproduction - Les programmes courts - Le téléachat	Les prix varient en fonction de l'audience, de la plage horaire choisie, de l'emplacement dans l'écran publicitaire, du nombre de spots achetés...	
MEDIAS		AUDIENCE	INDICATEURS DE MESURE D'AUDIENCE	FORMATS PUBLICITAIRES	TARIFS (ordre de prix, hors frais de production)	
LA RADIO	5%	AUDITEURS	L'audience moyenne (AM) : moyenne des audiences des quarts d'heure que composent la tranche horaire.	Le spot de 30 secondes	En semaine, sur Skyrock, le spot entre 06h30 à 07h00 coûte : 5 450 €.	
			L'audience cumulée	Le parrainage d'émissions		

(AC) : nombre de personnes différentes ayant écouté une station au cours d'une période donnée.

Les tarifs varient en fonction de la quantité achetée, des audiences, etc...

La durée d'écoute par auditeur (DEA) : moyenne du temps passé par auditeur, à l'écoute d'une émission, d'une station ou du média radio, sur une tranche horaire ou sur l'ensemble de la journée. Elle est exprimée en minutes.

ODE : occasion d'entendre, Indice utilisé pour mesurer le nombre d'opportunités qu'une population d'entendre un message publicitaire lui étant destiné.

PDA : part d'audience, part de marché d'un support pour l'audience totale du média auquel il appartient.

MEDIAS

AUDIENCE

INDICATEURS DE MESURE D'AUDIENCE FORMATS PUBLICITAIRES

TARIFS (ordre de prix, hors frais de production)

L’AFFICHAGE

2%

le **GRP (Gross Rating Point)** : nombre de contacts occasionnés par un réseau, pendant la durée de la campagne.

Le **taux de couverture** : pourcentage d’individus de la cible ayant été atteint au moins une fois par le réseau pendant la durée de la campagne.

ODV ou Occasion De Voir : une occasion de contact.

- **Grands formats**
- **Mobilier urbain** De 350 000 € à 1 500 000 € pour 7 jours en 4 x 3 m.
- **Affichage transports**

INTERNET

NC

INTERNAUTES

Visiteurs uniques : Internaute visitant un site pendant une période donnée

Pages vues : nombre de pages consultées sur une période donnée.

Taux de clic : rapport entre le nombre de clics obtenus lors d’une campagne et le nombre d’affichages.

Taux de rebond : le pourcentage des

- **Bannières**
- **Skyscrapers** Variables en fonction des types de campagne et des formats choisis...
- **Carré**
- **Liens sponsorisés**
- **Habillage**
- **Flash transparent**
- **Pop-up**
- **Po-up under**
- **Interstitiels**
- **Etc....**

			visiteurs qui n'ont visité qu'une seule page d'un site web donné par rapport au nombre total de visiteurs de ce site.
LE CINEMA	70%	SPECTATEURS	▪ Spots ▪ Parrainage de film ▪ Placement de produit Environ 150 000 € pour une semaine. Campagne diffusée dans environ 1200/1500 salles.

Ces informations sont complémentaires à la fiche présentant les médias, leurs avantages et leurs inconvénients.

Grâce à tous ces éléments, il est ainsi plus facile de sélectionner les médias les plus adéquats, sans oublier bien entendu, de tenir compte du type de campagne, de vos objectifs et de vos cibles.

Pour sélectionner les médias vous devez prendre en compte 3 critères :

LA PUISSANCE

C'est la capacité d'un média à générer un grand nombre de contacts publicitaires. C'est donc ce qui assurera une bonne couverture. La puissance s'évalue en analysant les données suivantes :

- L'audience totale
- Le taux de couverture de la cible
- La répétition
- Le gross rating point (le GRP)
- La diffusion

L'AFFINITÉ

Soit, la proportion de l'audience du support appartenant à la cible visée. Vous pouvez obtenir des indications sur l'affinité d'un support avec votre cible en observant :

- L'audience utile (partie de l'audience d'un support faisant partie de la cible de communication).
- Le taux d'affinité, c'est-à-dire le rapport entre l'audience utile et l'audience totale du support.

L'ÉCONOMIE

Il faut donc analyser les tarifs proposés pour l'achat d'espace. Mais, il ne s'agit pas de précipiter son choix vers le support le moins cher, il est également pertinent d'analyser :

- Le CPM, c'est-à-dire le coût pour mille affichages du message.
- Le coût du GRP
- Pour les campagnes Web, le coût du clic

C'est en croisant l'ensemble des informations que vous pouvez effectuer une sélection aiguisée et construire un plan média optimisé.

Voici les formules qui vous permettront de calculer tout cela :

AUDIENCE NETTE	Audience totale – audiences dupliquées (soient, les audiences communes à différents supports)
AUDIENCE UTILE	Audience totale X affinité
TAUX D’AFFINITE	Audience utile / Audience totale X 100
TAUX DE COUVERTURE	Total des audiences utiles / Cible X 100
PUISSANCE	Audience utile d’un support / Cible X 100
REPETITION	Audience utile/ Couverture
GRP	Taux de couverture X Répétition Ou Audiences utiles X fréquences X 100 / Cibles utiles
CPM	Coût de l’espace / Audience x 1000
Coût du GRP	Coût de la campagne / GRP
