

MOYENS DE COMMUNICATION PRESENTATION GENERALE DES MOYENS 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 (celle-ci) présentant les médias de façon générale et une seconde, présentant les éléments techniques qui vous aideront à construire votre plan médias...

LA PRESSE

La presse est née au 17^{ème} siècle avec les premières gazettes. Ce media est en pleine évolution aujourd'hui depuis l'apparition des supports numériques. Une grande partie de ce

secteur est en crise, certes, mais compte tenu de la diversité des titres et des tarifs, ce média est encore énormément plébiscité par les annonceurs. Il reste encore accessible et permet un bon ciblage.

Il existe plusieurs familles :

LA PRESSE QUOTIDIENNE

LA PRESSE QUOTIDIENNE NATIONALE

La presse quotidienne nationale généraliste, avec ces principaux titres :	La presse quotidienne urbaine gratuite :	La presse quotidienne spécialisées :
<ul style="list-style-type: none">• Le Monde• Le Figaro• Libération• Aujourd'hui en France• France-Soir• La Croix• L'Humanité	<ul style="list-style-type: none">• 20 minutes• Métro• Direct Matin	<ul style="list-style-type: none">• L'équipe• Les Echos

A retenir :

Les journaux généralistes couvrent l'ensemble du territoire et ont une très forte notoriété pour certains. En revanche, utiliser la PQN ne garantit pas un bon ciblage géographique.

La PQN subit une forte concurrence des supports online.

Elle est encore lue par des populations actives et cultivées.

Il est pertinent de l'utiliser pour des campagnes institutionnelles et d'image.

La presse urbaine gratuite a un lectorat plus jeune. Elle plait aux actifs.

LA PRESSE QUOTIDIENNE REGIONALE (PQR)

Il existe plus de 60 titres de presse quotidienne régionale. Les plus connues sont : Charente Libre, Ouest France, Nice Matin, La Voix du Nord, l'Est Républicain...

Pour obtenir une couverture nationale, il faut utiliser le dispositif **PQR 66**. Ce dispositif permet de diffuser une campagne dans tous les titres de la PQR.

Pourquoi choisir la PQR ?

La PQR offre une bonne sélectivité géographique, mais, communiquer dans la PQR coûte cher.

Elle parle de l'actualité de sa région, de sa ville, voire de son quartier.

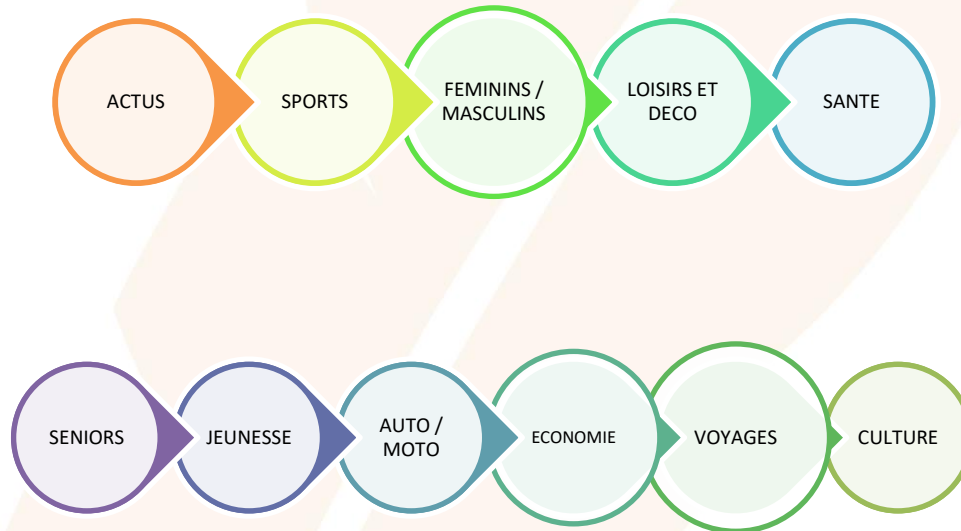
Elle permet d'annoncer un événement local et contribue ainsi à générer du trafic.

Son lectorat est plus âgé que la PQN, les jeunes boudent ses titres.

Pour conclure, les titres paraissant tous les jours, la presse quotidienne est réactive. Mettre en place une campagne de communication est donc rapide.

LA PRESSE MAGAZINE

Elle, Marie-Claire, Voici, Capital, Closer... Vous connaissez sans doute ses grands noms de la presse magazine. Il y a énormément de titres et ils sont répartis en familles thématiques :



La presse magazine est assez lue par les français et apprécié aussi par les jeunes. Les titres ont des périodicités différentes. Il faut donc en tenir compte pour la réservation de l'espace publicitaire.

La presse magazine permet :

De cibler en fonction des affinités des cibles.

Un bon ciblage sociodémographique.

LA PRESSE TECHNIQUE ET PROFESSIONNELLE

La presse technique et professionnelle concerne l'ensemble des titres traitant d'un métier, d'une profession en particulier et parlant de l'actualité du secteur. Vous trouverez plus de mille titres. La presse technique et professionnelle peut être choisie dans le cadre d'une campagne de communication institutionnelle ou dans le cadre d'une campagne souhaitant

atteindre une cible B to B.

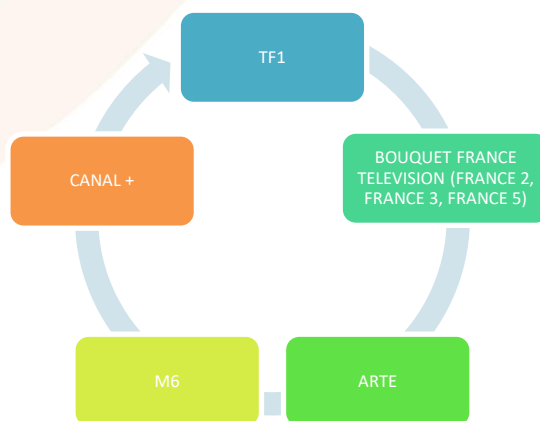
LA TELEVISION

90 % de la population regarde au moins une fois la télévision chaque jour... La télévision est un média populaire et prestigieux à la fois. Pour figurer dans les écrans publicitaires, il faut des budgets de communication assez conséquents. Malgré l'encombrement publicitaire, la télévision agit rapidement sur la cible. Media du son et de l'image, la télévision laisse une certaine liberté créative aux publicitaires.

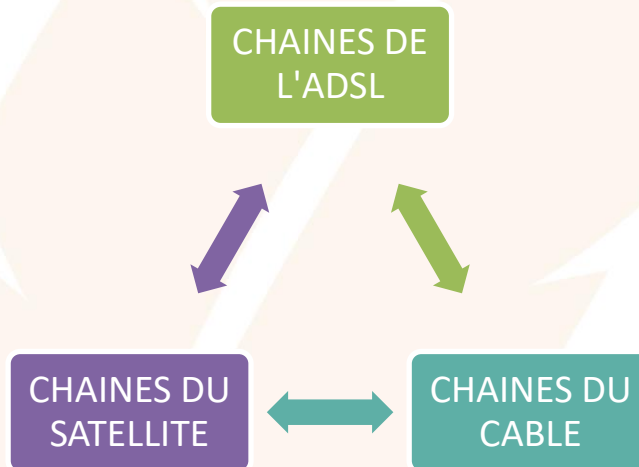
Les coûts de production d'un spot sont élevés aussi. Les régies et les chaînes ont cependant ouvert des offres intéressantes.

Où annoncer ?

LES CHAÎNES HERTZIENNES



AUTRE



Pour finir, il faut savoir que l'audience de la télévision varie en fonction des heures de la journée.

On décompose une journée comme suit :

DAY TIME de 6 heures à 19 h 30

- CIBLES : Ménagères, enfants, retraités

PRIME TIME de 19 h 30 à 22 h 30

- CIBLE : Grand public

NIGHT TIME Après 22 h 30

- CIBLES : CSP favorisées

Les tarifs publicitaires seront donc plus élevés en prime time puisque cette plage horaire accueille une audience grand public.

L’AFFICHAGE

Media le plus ancien (nos ancêtres, dès l’antiquité, l’utilisaient déjà !!!), l’affichage propose de multiples formats.

Excellent pour un ciblage géographique, son impact et sa rapidité sont assez bons. Une campagne d’affichage sur le réseau national reste cependant onéreuse.

Le format statique réduit également l'efficacité du message. Les affiches étant lues dans les transports, le message doit être conçu pour être retenu très rapidement. Afin d'accentuer l'impact d'une campagne d'affichage, il est conseillé de toujours l'accompagner d'un média dynamique (radio ou télévision).

Une campagne d'affichage se réserve en général pour une durée d'une semaine minimum. Il existe cependant des panneaux à louer en longue conservation (un an par exemple).

Les principales formes d'affichage sont :

L'AFFICHAGE GRAND FORMAT

C'est le classique 4x3 que l'on trouve dans les zones urbaines et périurbaines. Les emplacements sont situés sur des terrains privés, sur les principaux axes ou dans des zones très fréquentées et sont commercialisés par :

AVENIR

EXTERION MEDIA (anciennement CBS OUTDOOR)

CLEAR CHANNEL

LE MOBILIER URBAIN

Pour le mobilier urbain, on trouve :

Le format abribus

Les sucettes

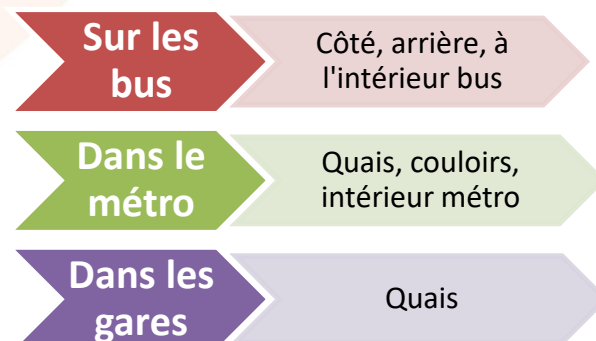
Les panneaux Senior (cousin du 4x3)

Les colonnes Moris

Ces emplacements sont commercialisés par JC DECAUX qui a quasiment le monopole en France puisque l'entreprise a conclu un accord avec un grand nombre de municipalités.

L'AFFICHAGE TRANSPORTS

Il concerne l'affichage :



AUTRES FORMES D’AFFICHAGE

On trouve une belle palette de nouveaux supports :

Covering de véhicules

Caddies de supermarché

Affichage par avion

Et la gamme des médias tactiques : tickets de parking, toilettes de restaurants, serviettes et gobelets, etc...

L’affichage évolue. Aujourd’hui, grâce aux nouvelles technologies, l’affiche peut devenir tactile, interactive, olfactive...

LA RADIO

A en croire les statistiques, tous les français écoutent la radio ! C’est un média « de compagnie » puisque nous l’écoutons souvent en voiture, au travail ou lorsque nous vaquons à nos occupations.

Aussi, l’audience de la radio connaît un pic important le matin, entre 06h00 et 09h00. D’autres pics sont constatés en fin de matinée et en fin d’après-midi.

En communication média, il est choisi de préférence pour des campagnes de communication commerciale. Très accessible en termes de prix, la radio permet une campagne dense et répétitive. Bien évidemment, c'est un média sonore donc il faudra user d'astuces pour susciter l'intérêt de la cible puisque que l'objet de la communication n'aura pas la possibilité d'être vu. De plus, son taux de mémorisation est faible. Il convient donc de coupler la radio avec un média plus visuel.

De nombreuses stations de radio existent. On peut déjà les classer en 2 grandes catégories :

LES RADIOS PUBLIQUES

- Radios contrôlées par l'Etat
- Réglementation en matière de publicité (pas de publicité de marque)
- Trois sociétés de programme : Radio France, RFO et RFI
- Quelques stations : France Inter, France Info, France Musique, France Culture, Le Mouv', France Bleue

LES RADIOS PRIVEES

- Les généralistes : Europe 1, RTL, RMC...
- Les musicales et thématiques : Nostalgie, Chérie Fm, RFM, RTL2, NRJ, Fun Radio, Skyrock , Rire et Chansons, BFM...
- Les radios locales

Concernant les radios privées, le CSA les a regroupées en cinq catégories :

CATAGORIE A

- Radios associatives
- La publicité représentent moins de 20% de leur chiffre d'affaires

CATEGORIE B

- Radios locales ou régionale
- Programme local
- Publicité locale

CATEGORIE C

- Radios locales ou régionales diffusant le programme d'un réseau nationale
- Programme d'intérêt local d'une durée d'au moins 3 heures.
- Publicité locale durant ces tranches horaires

CATEGORIE D

- Radios thématiques à vocation nationale
- Pas de décrochage local.
- Publicité nationale uniquement.

CATEGORIE E

- Radios généralistes à vocation nationale
- Publicité nationale

Il est donc important de prendre connaissance de cette classification pour le montage de votre plan médias.

LE CINEMA

Média boudé par les annonceurs, le cinéma est en revanche un lieu de spectacle qui attire les français (les français vont en moyenne près de 5 fois par an au cinéma.). Les jeunes aiment le cinéma mais les retraités, les séniors le fréquentent de plus en plus.

Choisir le cinéma peut s'avérer intéressant pour les campagnes d'image et il faut savoir que la disponibilité du spectateur lui donne un taux de mémorisation excellent. Bien installer dans son fauteuil pour passer un bon moment, qu'elle a choisi, la cible est forcément réceptive !

Communiquer par le biais du cinéma est cependant coûteux mais les prouesses technologiques permettent aux annonceurs de réaliser des films publicitaires de très bonnes qualités ressemblant parfois à de vrais court-métrage.

Pour la mise en place d'une campagne publicitaire au cinéma, les délais sont longs. Le cinéma est qualifié de « média lent. De ce fait, la diffusion de la campagne publicitaire sera prévue pendant plusieurs mois.

Les tarifs varient en fonction de la saisonnalité.

INTERNET

Lorsque l'on parle de communication média par Internet, il faut bien comprendre qu'il s'agit d'**achat d'espace publicitaire sur des sites divers et variés**.

Le terme employé est **e-publicité ou display**.

Les régies publicitaires vous proposeront plusieurs formats.

Les plus classiques sont :

Le format des publicités est exprimé en pixels selon les normes de l'LAB (Interactive Advertising Bureau).

- la bannière (468 x 60)
- le skyscraper (160 x 600)
- le carré (250 x 250)

Le JDN

propose un dossier très complet expliquant les autres formats disponibles (habillage, pop-up, flash transparent...) :

<http://www.journaldunet.com/dossiers/sites/e-pub/annuaireformats.shtml>

Il est également possible de programmer des campagnes de publicité sur les annuaires et les moteurs de recherche. Le dispositif le plus connu est **Google Adwords**. Le principe : acheter

quelques mots clés, rédiger une annonce et apparaître dans les résultats de recherche de façon très discrète, en haut de page ou sur la colonne de gauche. Ce sont ce que l'on appelle **les liens sponsorisés**.

Les réseaux sociaux comme Twitter, Facebook, Viadeo offrent aussi de nombreuses possibilités : campagnes ciblées sur Facebook, tweets sponsorisés sur Twitter, etc...

Le site Commentçamarche vous explique tout en détail :

<http://www.commentcamarche.net/faq/42937-lancer-une-campagne-de-publicite-sur-les-reseaux-sociaux>

POUR CONCLURE

Internet est souvent qualifié par les professionnels de « Média des Médias ». Il propose une forte interactivité avec les cibles. Effectivement, l'ensemble des dispositifs publicitaires sont cliquables et amènent l'internaute sur le site de l'annonceur. La cible rentre donc en contact direct avec ce dernier...

Avec Internet, il est également possible de mettre en place des campagnes très ciblées puisque la technologie permet d'identifier la provenance de l'internaute et ses habitudes de surf.

Les tarifs publicitaires sont très accessibles. Ainsi, les annonceurs ayant défini un petit budget pour leur communication pourront tout à fait s'orienter sur le média Internet.

En revanche, l'internaute exprime souvent un rejet de la publicité sur Internet qu'il va qualifier d'intrusive. L'encombrement publicitaire des sites détériore souvent notre attention.