

Sommaire

Introduction.....	3
Chapitre 1 : LA STRATEGIE MEDIA.....	4
A. La démarche de la stratégie de communication.....	4
1) Les séquences de décisions.....	4
2) Les étapes de la stratégie de communication.....	6
3) Nature et catégories d'objectifs de communication	6
4) Le contenu de la communication en marketing	7
5) Les cibles de communication.....	8
6) Les principes d'évaluation.....	8
7) Le budget de communication.....	10
8) Les conditions d'une bonne communication.....	11
B. La stratégie marketing.....	13
1) Le cycle du marketing : de la communication personnelle à la communication personnelle et la communication individualisée...13	
2) Démarche générale de l'élaboration d'une stratégie de marketing pour un produit.....	13
C. La stratégie média.....	24
1) Le média planning stratégique.....	24
D. La sélection des moyens de communication publicitaire.....	26
E. Les spécificités de la sélection des médias.....	26
1) Les contraintes.....	26
2) Les critères de sélection des médias.....	27
F. Le budget média.....	28
Chapitre 2 : L'ELABORATION DU PLAN MEDIA.....	29
A. Démarche du plan média.....	29

B. Les principales caractéristiques des différents médias.....	30
1) La presse.....	30
2) La télévision.....	31
3) La radio.....	32
4) L’affichage.....	33
5) Le cinéma.....	34
6) L’Internet, un nouveau média.....	35
C. Etapes et indicateurs de sélection du plan média.....	37
1) La définition du marché cible.....	38
2) Les objectifs du plan média.....	38
3) Le choix des médias.....	39
4) Les indicateurs de sélection des supports.....	39
5) Détermination des cadences d’insertion.....	43
6) Evaluation et analyse des supports.....	43
D. La méthode de sélection du plan média.....	44
1) L’utilisation des échelles.....	44
2) Les objectifs de couverture et de répétition.....	45
E. Structure d’un plan média type.....	45
1) L’élaboration du plan média.....	45
2) La modélisation du plan média.....	51
3) Exemple d’un plan média (compagnie de télécommunication française).....	52
Chapitre 3 : L’EVALUATION DU PLAN MEDIA.....	56
A. Théories du contrôle d’efficacité du plan média.....	56
B. Techniques de mesure de l’efficacité.....	60
C. Mise en application des mesures d’efficacité.....	67
Conclusion.....	71
Bibliographie.....	72

Introduction

Le plan média est un terme qu'on n'entend pas très souvent, car la plupart du temps on entend parler de la publicité, et des campagnes de publicité, mais pas du plan média cependant est ce que vous savez que la plan média c'est la toute première étape avant de préparer toute campagne publicitaire.

Le plan média c'est la liste des supports sélectionnés et des dates retenues pour la diffusion des messages publicitaires. Il a pour objectif d'obtenir la meilleure couverture possible de la cible qui a été définie dans la stratégie de communication. De façon plus concrète si une entreprise a un produit qu'elle veut lancer sur le marché elle devra lancer une campagne publicitaire, alors là vient le plan média pour remplir cette fonction, car c'est le plan média qu'elle établira par la suite qui va donner les grandes lignes de sa campagne, les décisions prises lors de l'étape relative à son élaboration concernent :

- la sélection des différents médias et la répartition du budget ;
- la sélection des supports à l'intérieur des médias retenus ;
- la programmation de la campagne dans le temps.

En étudiant un ensemble de critères et de facteurs (budget, cible, objectifs...) elle va établir son plan média, et en suivant ce dernier elle lancera sa campagne publicitaire en commençant par exemple à faire une publicité sur la télévision et puis à la radio, après dans la presse et les magazines, peut être après sur des affiches dans les rues et les avenues, etc.

Le plan média est établi pour la durée de la campagne publicitaire ou pour une année budgétaire, il se présente sous forme d'un diagramme où figurent en abscisses les mois de l'année et en ordonnées les médias classés selon leur ordre d'importance. Dans le cas où le nombre de médias utilisés est important, un tableau pour chacun des 5 grands médias est réalisé : presse, affichage, TV, radio et cinéma avec un récapitulatif des différentes actions.

CHAP 1 : LA STRATÉGIE MEDIA

A. La démarche de la stratégie de communication :

La stratégie de communication comme déclinaison de la stratégie globale de l'entreprise est de la responsabilité de l'annonceur. A la base de toute action publicitaire, il y a nécessairement un raisonnement marketing. Les objectifs publicitaires (la notoriété par exemple), le positionnement publicitaire (l'image de marque), ne sont que la traduction fidèle, en terme de communication, des objectifs et du positionnement marketing.

L'agence de communication a pour mission d'**élaborer** et d'**exécuter l'action publicitaire, en cohérence avec la décision marketing de l'annonceur**. Ce programme opérationnel de communication est dénommé généralement **stratégie de communication**. Terme impropre, communément utilisé et qui peut s'expliquer par les pratiques réelles des acteurs. Beaucoup d'entreprises, et en particulier les PME, recourent à la communication publicitaire sans avoir une approche marketing stratégique précise explicitée. L'agence de communication, dans l'analyse du problème de communication qui lui est posé, est souvent conduite à remonter en amont et à préciser avec l'annonceur un certain nombre de points relevant de la démarche stratégique. En conséquence la recommandation de l'agence explicite la stratégie de communication de l'annonceur.

1) La séquence des décisions :

Une stratégie de communication formalise les décisions majeures sur les objectifs à atteindre et les principaux moyens à mettre en œuvre pour les réaliser :

- *Que veut-on atteindre ?*
 - quels sont les objectifs ?
 - auprès de quelle cible ?
 - avec quelles contraintes, de budget, de temps... ?
- *Comment pense-t-on y arriver ?*
 - avec quels moyens de communication, médias et hors médias ?
 - avec quelle stratégie de création ?
 - avec quelle allocation de ressources aux différents programmes ?
 - avec quel calendrier ?

Pour ce faire on procède par étapes :

1° *On part de la stratégie marketing* puisque la communication est à son service. On se souviendra que la communication est l'un des 4P du marketing-mix : *product, price, place, promotion*.

Rappel des rubriques de la stratégie marketing :

- Objectifs marketing
 - Cibles marketing
 - Positionnement
 - Plan de manœuvre :
- Choix d'un élément moteur : prix, communication....
 - Formulation du marketing-mix.

2° *On fait l'analyse-diagnostic* de la marque, de sa communication passée et de celle des concurrents.

3° *On arrête une stratégie de communication.*

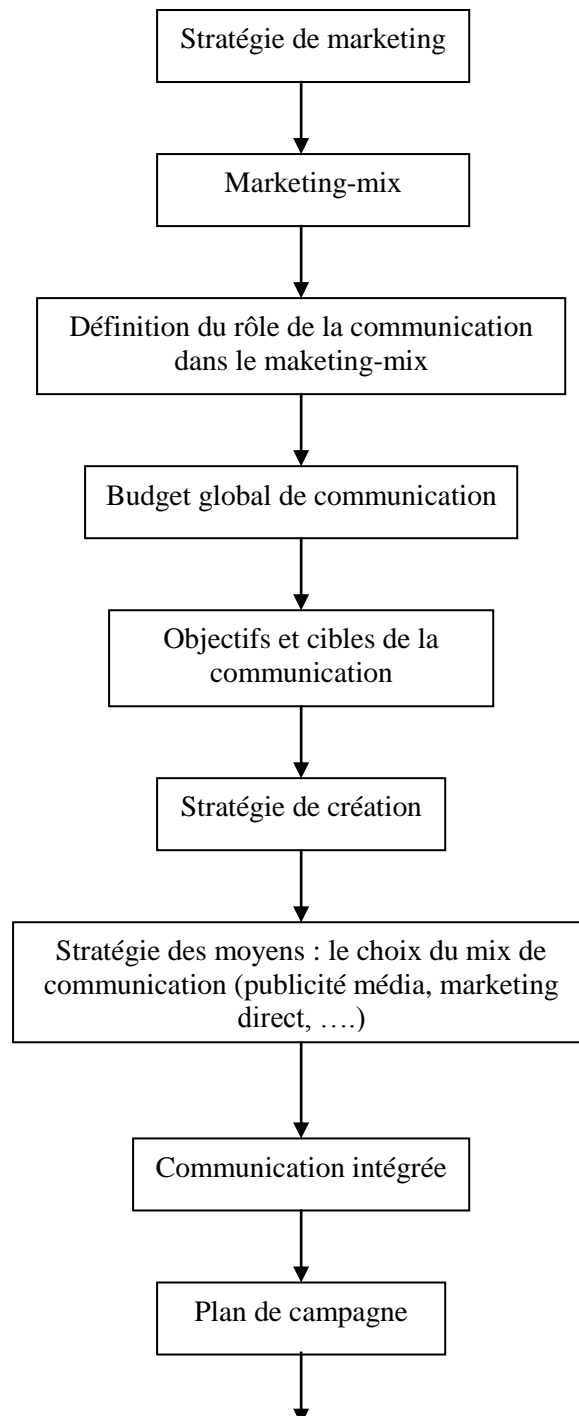
4° *On définit les différents programmes* de publicité, de promotion des ventes, de marketing direct...qui constituent le mix de communication retenu.

5° *On met en œuvre* ces programmes conçus de façon intégrée.

6° *On contrôle* les résultats et on modifie, le cas échéant, telle ou telle partie du plan de communication.

Ces différentes étapes sont présentées la figure ci-dessous.

LA SEQUENCE DE L'ELABORATION ET DE LA MISE EN ŒUVRE D'UNE STRATEGIE DE COMMUNICATION



- Exécution
- Contrôle
- Modifications

2) Les étapes de la stratégie de communication :

La stratégie de communication donne un certain niveau à la responsabilité aussi bien de l'agence qu'à l'annonceur :

Responsabilité
De l'annonceur

- formulation du problème posé,
- diagnostic interne et externe de l'entreprise (opportunités et menaces de l'environnement, forces et faiblesses de l'entreprise),
- détermination des objectifs et de la stratégie marketing,
- détermination des objectifs de communication,
- formulation du positionnement publicitaire,
- détermination de la cible,
- évaluation du budget,
- stratégie de création,
- stratégie média .

responsabilité
de l'agence

3) Nature et catégories d'objectifs de communication :

➤ La nature des objectifs

Intention :

Un objectif indique ce qu'ont veut atteindre et auprès de qui. Par exemple :

- Accroître la notoriété d'un produit auprès des prescripteurs.
- Multiplier les occasions de consommer en faisant valoir de nouvelles utilisations du produit.
- Augmenter les quantités consommées par les acheteurs habituels.
- Allonger la saison de consommation
- Rajeunir une marque vieillissante et recruter de jeunes consommateurs.

La proportion :

Un objectif de communication devrait toujours être chiffrée. Par exemple : accroître la notoriété spontanée d'une marque pour la faire passer de 30% à 50% auprès des jeunes.

Le délai :

On dit souvent que l'on veut atteindre (l'intention), on indique les délais mais on « oublie » fréquemment de formuler les objectifs de communication de façon quantifiée car c'est difficile et cela engage des responsabilités. Or, si on ne précise pas la « quantité » à atteindre, on ne peut pas bien mesurer à posteriori l'efficacité des actions publicitaires.

La notoriété :

Le taux de notoriété d'une marque est le pourcentage de personnes, dans un public donné, qui :

- connaît l'existence de la marque,
- sait, en plus, la catégorie de produits ou le secteur économique auxquels elle appartient.

Exemple : je connais la marque KIA et je sais que c'est une marque d'automobiles.

L'image :

C'est l'ensemble des représentations et des associations attachées par un individu à un produit, une marque, une entreprise...

➤ Les catégories d'objectifs de communication :

1° stade cognitif

- Notoriété (connaissance de la marque)
- Prise de conscience de l'existence du produit
- Connaissance du produit

1° faire savoir

2° stade affectif

- Attrait pour le produit et la marque
- Effet sur l'image
- Préférence pour le produit, pour la marque
-

2° faire aimer

3° stade conatif

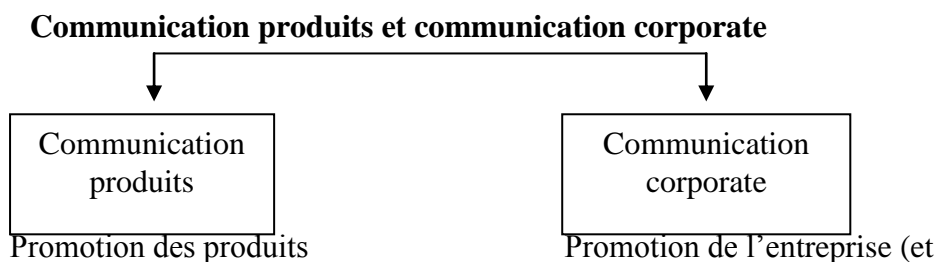
- Conviction (intention d'achat)
- Achat

3° faire agir

4) Le contenu de la communication en marketing :

Communication produits et communication corporate

Dans la communication marketing, la « source » est l'entreprise et les « récepteurs » sont les différents publics sur lesquels elle cherche à exercer une influence, au premier rang desquels généralement ses clients potentiels. Les « vecteurs » de la communication sont très nombreux : les médias, les hors médias... quant aux messages de la communication marketing ; ils peuvent concerner tantôt un (ou plusieurs) produits de l'entreprise (c'est ce qu'on appelle la « *communication produits* »), tantôt l'entreprise dans son ensemble (c'est ce qu'on appelle la *communication* « institutionnelle » ou « *corporate* »)



et des services de l'entreprise

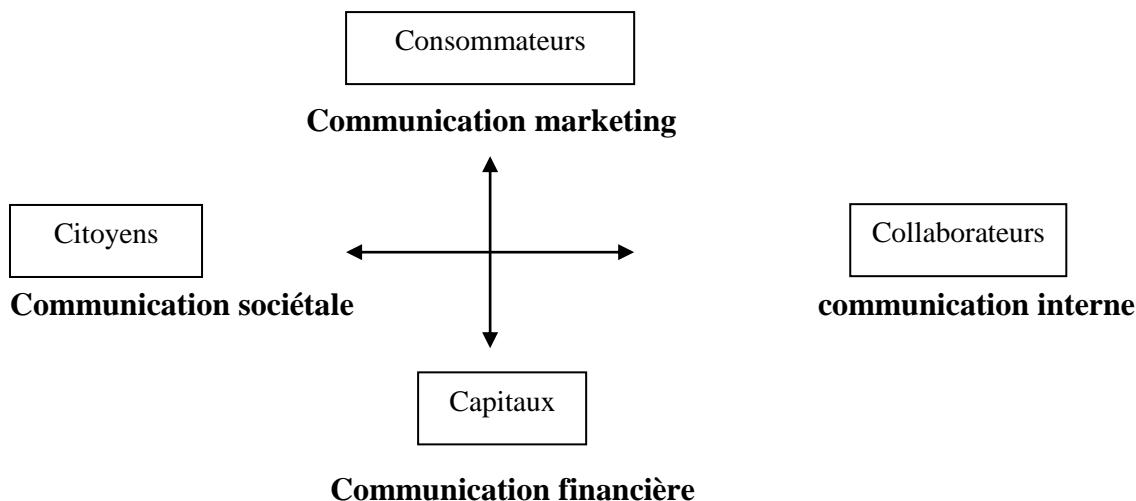
par extension d'une organisation
(Quelconque) dans son ensemble

Exemples

- lorsque la société Danone fait de la publicité pour Danette ou pour Danino, c'est de la communication produit, mais lorsqu'elle annonce la création d'un institut Danone pour la santé, là elle fait de la communication corporate.
- Lorsque la banque fait une campagne publicitaire en faveur d'un nouveau type de placement qu'elle propose au public, c'est la communication produit, mais lorsqu'elle fait une campagne pour convaincre le public qu'elle moderne et dynamique, c'est de la publicité corporate.

5) Les cibles de communication :

Ces différentes cibles peuvent être regroupées en quatre catégories : les 4 C (clin d'œil fait au 4 P du marketing mix : consommateurs, collaborateurs, capitaux, citoyens).



La communication ne peut pas être conçue de façon totalement indépendante pour chacun de ces quatre types de publics.

La communication peut déborder largement du contexte dans lequel on l'a inscrite. Quand Michelin a annoncé simultanément de bons résultats financiers et un plan de réduction des effectifs pour améliorer sa rentabilité à terme (*communication financière*), cela a provoqué des remous en interne malgré les tentatives d'explication des dirigeants (*communication interne*) avant de devenir une affaire nationale avec des prises de position du gouvernement et de la classe politique. Une communication financière devenue une communication (involontaire) interne puis une communication (involontaire) *sociétale*. Elle aurait pu avoir des conséquences au niveau *commercial*, par exemple si elle avait déclenché un boycott de la marque.

6) Les principes d'évaluation

Avant d'appliquer une stratégie de communication et de transformer les grandes idées directrices qu'elles contiennent en un programme opérationnel, il est sage de vérifier que cette stratégie « tient bien la route », c'est-à-dire qu'elle respecte des principes fondamentaux qui tiennent au bon sens et à l'expérience. Il y en a huit. Une stratégie de communication doit les satisfaire tous. Ce sont des conditions nécessaires, mais et non suffisantes pour l'efficacité de la communication.

Existence :

Il y a beaucoup de stratégies qui n'existent pas vraiment parce qu'elles ne sont pas formulées par écrit et arrêtées dans un plan qui reçu l'accord de l'état-major de l'entreprise. Aussitôt dites, aussitôt oubliées. Alors une stratégie de communication doit donc être écrite, diffusée et acceptée par tous ceux qui sont directement concernés, chez l'annonceur et dans l'agence.

Continuité :

Une des qualités essentielles d'une stratégie, c'est d'avoir été conçue pour durer, et résister ensuite aux évolutions normales du marché, de la concurrence ou de la distribution.

Différenciation :

La stratégie de communication ne doit pas chercher l'originalité à tout prix mais elle doit permettre de différencier nettement la communication de celle des concurrents. Cela doit se traduire par une expression spécifique à la marque. On parle alors du code publicitaire de la marque. Il lui donne sa personnalité, affirme son identité, lui définit, aux yeux du consommateur, un caractère inimitable.

Clarté :

Une bonne communication est claire. Elle s'appuie sur des idées fortes, simples et qui ont entre elles des liens logiques.

Une publicité qui réclame plusieurs pages de présentation sans pouvoir dégager les points majeurs autour desquels on peut tout ordonner. Elle a toutes les chances d'aboutir à des actions confuses.

Réalisme :

La communication peut être très rentable, mais il faut savoir ne pas lui demander plus que ce qu'elle peut raisonnablement faire.

Déclinaison :

Une stratégie de communication doit être :

- Déclinable selon les différentes formes de communication : ses principes doivent pouvoir être non seulement applicables à la publicité, mais à toutes les autres formes de communication.
- Déclinable selon les médias : la stratégie doit être adaptable à tous les moyens de communication (télévision, radio,...)
- Déclinable selon les marchés, les pays, la concurrence.
- Déclinable sur une gamme de produits ou d'activités.

Intégration :

La stratégie de communication ne s'exprime pas de façon uniforme. Elle fait appel à des moyens variés (médias, hors-médias). Alors il faut qu'elle capitalise sur l'objectif principal, et qu'elle trouve un juste milieu. Les différentes expressions de la marque, des produits et de

leurs porte-parole (vendeurs, dirigeants...) doivent être cohérentes, et jouer en synergie. La communication doit être intégrée.

Acceptabilité interne :

Une stratégie doit énoncer les principes d'une action qui doit être parfaitement comprise et acceptée par les consommateurs visés. Il faut aussi se soucier du sentiment des publics internes de l'entreprise (personnel, syndicats...)

7) LE BUDGET DE COMMUNICATION

Il n'y a pas de certitude quant au retour sur investissement en publicité et communication. Il n'existe donc pas de méthode idéale pour définir le budget. On peut tout de même être sûr d'une absence d'effet sur le marché si celui-ci est trop faible. Les méthodes de calcul employées pour déterminer le budget de communication sont :

- Utiliser les excédents de trésorerie : on a les moyens et on les utilise
- Un pourcentage du CA actuel ou une somme fixe par unité vendue,
- Un pourcentage du CA projeté ou une somme fixe par unité projetée. Les pourcentages varient grandement : en régime de croisière, ils sont de 2 à 5% de ventes, en période de lancement ils peuvent augmenter jusqu'à 9 ou 10% du chiffre d'affaire projeté pendant deux ou trois ans. Ils peuvent aussi varier énormément selon les branches (ils peuvent atteindre 10 à 20% des ventes dans le cas des produits de grand luxe). Ce système des pourcentages n'est pas flexible lors d'attaques de la concurrence non prévues.
- Autre méthode plus fine : la part de voix
La « part de voix » est le pourcentage que représente l'investissement envisagé par rapport à l'investissement total de la branche.
- Autre méthode : tasks and objectives
Un investissement calculé en fonction des tâches à remplir pour réaliser le plan marketing.
- Le système le plus raisonnable et le plus professionnel combine les 2.
Il consiste à calculer tout d'abord le taux de pression publicitaire pratiqué par les concurrents. On prend la part de marché de chaque entreprise sur ce marché et on la compare à sa part de voix (share of voice). Un ratio « normal » est de 1 : même part de marché, même part de voix. Inférieur à 1, il y a sous-pression publicitaire. Supérieur à 1 il y a sur-pression. On peut fixer un taux de pression publicitaire bas pour plusieurs raisons. On est leader , on pénètre le marché par un autre moyen que la publicité média,... On peut aussi fixer un taux de pression élevé : on a un retard en particulier en notoriété, on a des ambitions sur le marché (on est challenger), ...

De toute façon la situation du marché et le niveau d'investissement publicitaire des marques qui y opèrent fixent à tout acteur la fourchette de ce qu'il est nécessaire d'investir dans la partie pour y jouer un rôle.

Le budget se répartira entre les frais de production, d'achat d'espaces, les honoraires de l'agence, la communication structurelle et la communication stratégique. On doit établir avant tout le montant du budget de communication structurelle.

8) Les conditions d'une bonne communication :

Il y a quelques principes essentiels d'une bonne communication marketing :

1) Ne pas vouloir trop en dire :

Une des lois fondamentales de la communication c'est que, plus le message émis est complexe, moins il a de chances d'être perçu, compris et retenu par son destinataire. Les responsables marketing, qui passent leurs journées dans leur entreprise à s'occuper de leur produits, ont souvent tendance à vouloir trop en dire, dans leur communication corporate comme dans leurs communication produits, et à croire que plus leurs messages seront riches, denses et divers, plus ils intéresseront leurs destinataires. Ils oublient que les gens –les consommateurs- auxquels s'adressent leurs communications sont saturés d'informations et de messages pour des produits qui ne les intéressent pas toujours beaucoup. En conséquence, ils ne voient et ne retiennent qu'une toute petite fraction de la communication qui leur est destinée. Ils sont de plus en plus sélectifs et cette tendance s'accroît car la quantité d'informations s'accroît à un rythme très élevé : chaque marocain, passe en moyenne, plus de trois heures par jour devant la télévision !face à cette inflation de communication de toutes sortes, la capacité d'absorption des individus reste très limitée.

Pour qu'une communication soit efficace, il faut donc qu'elle soit simple, c'est-à-dire qu'elle ne contienne qu'un petit nombre d'informations, d'idées ou d'arguments.

2) La répétition et la redondance :

Il faut sans cesse marteler le même message pour qu'il ait une chance de s'imposer dans un univers extrêmement concurrentiel.

La *répétition* est surtout un principe de la communication publicitaire. Les autres formes de communication, telles que les relations publiques, le sponsoring, la documentation, etc. fonctionnent plutôt sur le principe de la *redondance* : on dit la même chose sous des formes différentes. La redondance est un principe majeur de la pédagogie et donc de la communication. Elle s'organise autour d'un concept central mille fois décliné : c'est le positionnement en marketing, le bénéfice consommateur en publicité. Le « schéma directeur de l'image » en communication globale d'entreprise.

3) La continuité et la durée :

Répétition et redondance supposent que l'on inscrive les actions de communication dans la durée. L'impératif de la continuité est essentiel. Or, politiques de communication ont souvent deux défauts :

- Les investissements se font souvent par à-coups ; ils sont trop dispersés dans le temps.
- Les positionnements et les promesses changent trop souvent. C'est un défaut fréquent et rédhibitoire¹ que l'on retrouve chez de très nombreux annonceurs. Les annonceurs se fatiguent plus vite de leur communication que les consommateurs. Ils devraient certainement apprendre à être plus patients.

¹ Rédhibitoire : qui peut motiver l'annulation d'une vente, qui constitue un obstacle radical.

Tous les grands exemples de communication réussie ont pour vertu commune la continuité : même positionnement, même promesse, même style, souvent même médias et même agences.

Les campagnes changent chaque année mais, en réalité, ce sont toujours les mêmes !

La continuité permet à la marque de préempter un territoire de communication. Dans cet espace, la marque devient indélogeable, même si la promesse de base est peu originale. La répétition marque le territoire de la marque.

4) La cohérence globale :

La communication émise par une entreprise est généralement multiforme. D'une part, elle peut concerner plusieurs produits différents, ainsi parfois que l'entreprise dans son ensemble (communication corporate) ; d'autre part, elle utilise un grand nombre de vecteurs : la publicité, les relations publiques, le sponsoring, mais aussi le packaging des produits, les opérations promotionnelles, le merchandising, etc. il est nécessaire de s'assurer de l'unité, ou du moins de la cohérence des messages émis, qui doivent être convergents ou complémentaires plutôt que contradictoires : la communication corporate et les communications produits doivent s'épauler mutuellement, la communication hors-média doit compléter ou prolonger la publicité médias, et les opérations promotionnelles ne doivent pas porter atteinte à l'image de marque que l'on cherche à construire par les autres moyens de communication. C'est pour assurer une telle cohérence qu'il est important définir, dans l'entreprise, *une politique globale de communication*

5) L'obligation de vérité :

On croit trop souvent que la communication en général et la publicité en particulier peuvent dire un peu n'importe quoi pourvu que ce soit enrobé de fantaisie, d'humour ou de spectacle. Il est vrai que les consommateurs savent aujourd'hui lire les messages au second degré.

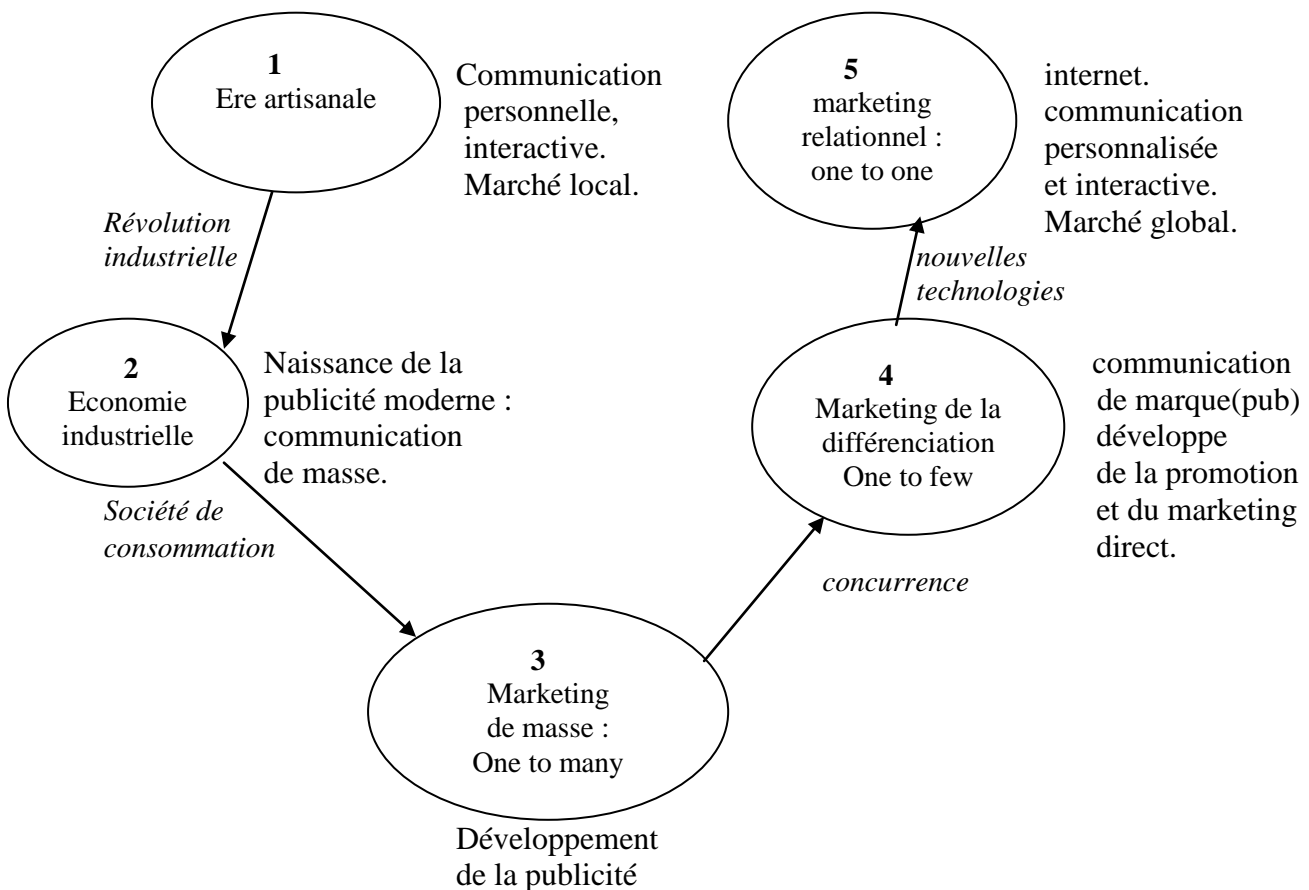
Une promesse doit être forte : sa forme peut être exagérée mais elle ne peut pas être foncièrement mensongère. Une triple obligation doit être respectée :

- la *vérité du produit*, c'est-à-dire de ses performances essentielles.
- La *vérité de l'entreprise*, l'entreprise a une identité, une culture qu'on ne peut pas ignorer. On peut faire illusion un temps ? auprès des cibles externes : en présentant par exemple « une petite entreprise administration » comme « une grande multinationale hyperdynamique ». ce sera certainement tout de suite mal reçu par les publics internes et par la distribution.
- La *vérité des consommateurs*. La communication doit s'adapter à leurs attentes fondamentales.

B. La stratégie marketing

1) Le cycle du marketing: de la communication personnelle à la communication de masse et la communication individualisée

Le « cycle » du marketing et la communication



2) Démarche générale d'élaboration d'une stratégie de marketing pour un produit

Si on prend l'entreprise dans son ensemble, la stratégie de marketing se ramène à une évaluation du portefeuille d'activités actuelles et à des recommandations concernant son portefeuille d'activités futures. En d'autres termes, elle présente à ce niveau, un caractère très général et ne constitue qu'une contribution parmi d'autres à la politique générale de l'entreprise. Mais, il n'en est plus de même, s'agissant de la stratégie au niveau d'une gamme de produits ou d'un segment de marché et plus encore au niveau d'un produit particulier. A

ces niveaux, la stratégie de marketing consiste à définir avec des précisions des objectifs ainsi qu'une combinaison de moyens d'action (ou outils de marketing) permettant de les atteindre. Elle y revêt donc un caractère beaucoup plus opérationnel.

Qu'est ce qu'une stratégie de marketing ?

Les principaux moyens d'action dont dispose le marketing rappelons le sont : le produit, le prix, la distribution, les outils de la vente et la communication. Ce qu'on appelle stratégie, pour un produit ou une gamme de produits, *est une combinaison cohérente de ces différents moyens d'action en vue d'atteindre les objectifs qu'on s'est fixé.* En d'autres termes, une stratégie globale de marketing inclut les politiques de produit, de prix, de distribution, etc., pour le produit considéré. Mais elle n'est pas l'addition de décisions partielles prises, dans ces différents domaines, indépendamment les unes des autres ; bien au contraire, la stratégie globale doit précéder et orienter la formulation détaillée des politiques de produit, de prix, de distribution, etc.

Une stratégie de marketing, ainsi définie, reste encore relativement abstraite. Pour pouvoir être effectivement mise en œuvre, elle doit être prolongée par des plans d'action opérationnels et détaillés, comportant des calendriers, des budgets, la désignation de responsables de l'exécution, etc.

Quand élabore-t-on une stratégie de marketing ?

Ce n'est pas tous les jours que les responsables marketing, d'une entreprise se livrent au travail lourd et complexe d'élaboration d'une stratégie globale de marketing pour les produits dont ils s'occupent. Cette réflexion siyue à des moments précis et relativement rares. Le 1^{er} de ces moments est celui où la décision est prise de lancer un nouveau produit. Il est clair en effet, qu'un tel lancement ne peut se faire efficacement que sur la base d'une stratégie explicite.

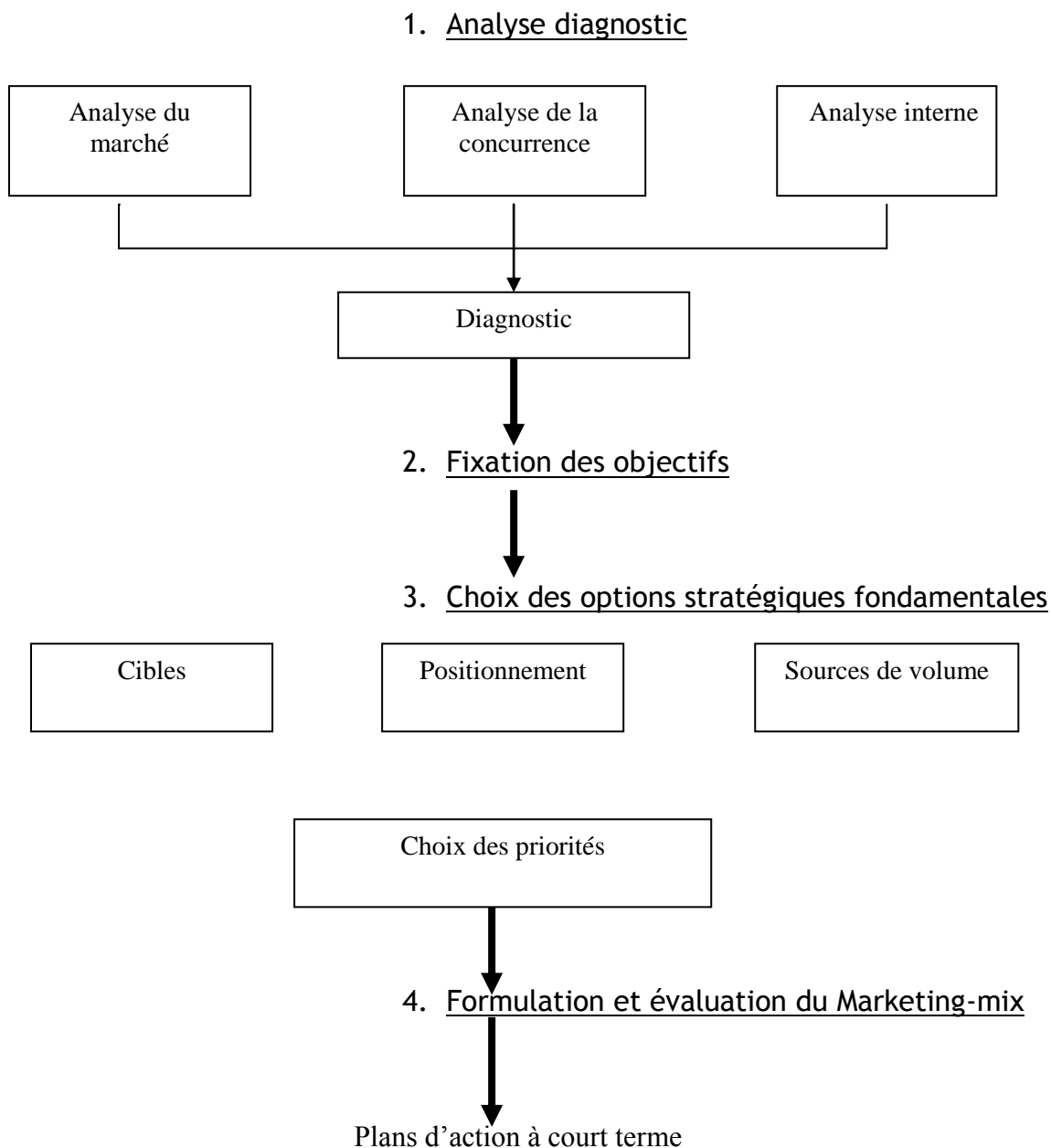
Le 2^{ème} moment auquel les responsables marketing sont appelés à se pencher sur les stratégies globales est celui qui correspond à l'établissement des plans et budgets annuels de l'entreprise ; à cette occasion, il est souhaitable d'évaluer les stratégies de marketing antérieures et, s'il y a lieu de les modifier.

Enfin, en cours d'année, un responsable marketing peut être exceptionnellement amené à remettre en question et à modifier une stratégie de marketing si des événements imprévus se produisent, tels que l'apparition d'un nouveau concurrent, ou encore si les résultats de la stratégie en cours se révèlent inférieurs aux objectifs ou aux prévisions.

Le cadre temporel dans lequel se situe une stratégie de marketing varie selon les types de produits et les entreprises. S'agissant d'un modèle de voiture, par exemple, la stratégie de marketing est généralement fixée pour une période de quatre ou cinq ans au moins, sous réserve de révisions éventuelles en cas de changements importants de l'environnement ou du marché. Pour les biens de grande consommation, l'horizon temporel d'une stratégie de marketing est généralement plus court, et se situe le plus souvent entre un et trois ans.

Dans tous les cas la « durée de vie » d'une stratégie de marketing est généralement plus longue que celle des plans d'action détaillés qui la concrétisent et qui, pour leur part, couvrent rarement une période de plus d'un an.

Démarche générale d'élaboration d'une stratégie de marketing



Chacun de ces derniers éléments est bien détaillé ci-dessous :

L'élaboration d'une stratégie marketing :

1) L'analyse diagnostic et la formulation des objectifs

❖ L'analyse diagnostic de la situation

Cette analyse comporte trois volets principaux, qui concernent respectivement le marché et l'environnement, la concurrence et la position de l'entreprise sur le marché considéré.

✓ L'analyse de l'environnement et du marché

a) Traits saillants et évolution récente de l'environnement technologique, économique, réglementaire et socioculturel du marché considéré

b) Taille, structure et tendance d'évolution du marché

Il s'agit d'analyser le marché sous les principaux aspects suivants :

- volume des ventes, ventilé le cas échéant par types de produits ou niveaux de qualité ;
- nombre et caractéristiques des acheteurs, consommateurs ou utilisateurs ;
- segmentation du marché en fonction des critères les plus pertinents ;
- tendances d'évolution du marché global et de ses principaux segments ;
- tendances d'évolution des prix, etc.

c) Comportements de consommation et d'achat

- qui consomme ou utilise, où, quand, comment ?
- qui achète, où, quand, comment et, le cas échéant, sous l'influence de quels prescripteurs

d) Motivations, attitudes et critères de choix des consommateurs ou des acheteurs

- *contexte psychologique de la consommation ou de l'achat* : importance psychologique du produit (notamment risque financiers, matériels ou psychologiques perçus par le consommateur dans son achat ou sa consommation), importance relative des facteurs rationnels, affectifs et réflexes dans l'achat.
- *Principales motivations et freins* qui déterminent l'attitude générale à l'égard du produit.
- *Critères de choix des marques* : influence des détaillants, des prescripteurs, de l'entourage, influence relative du prix, de l'habitude, de l'image de marque, de la disponibilité du produit aux points de vente, etc.

e) La distribution

Lorsque le produit auquel on s'intéresse est distribué, au moins en partie par des intermédiaires, il faut analyser la structure du réseau de distribution :

- nombre et caractéristiques des intermédiaires ;
- répartition des ventes globales actuelles par types d'intermédiaires, tendance future de cette répartition ;
- politique pratiquée par ces intermédiaires (prix, marges, promotion,) ;
- motivation et attitudes de ces intermédiaires à l'égard du choix des marques vendues et promues par eux ;

✓ L'analyse de la concurrence

a) La concurrence « élargie »

- quelles sont les principales catégories de produits qui peuvent répondre aux mêmes besoins que le produit auquel on s'intéresse, et qui par conséquent sont en concurrence indirecte avec lui ?
- quelles sont les tendances d'évolution de ces concurrents indirects en termes de volume de ventes, de pénétration, de prix, etc. ?

b) Quelle est la structure de la concurrence directe ?

- qui sont nos principaux concurrents directs sur le marché ?
- quelles sont leurs parts de marché actuelles et comment ont-elles évolués récemment ? Y a-t-il un leader, des « spécialistes » ?
- quelles sont leurs notoriété et leur image auprès des différents publics (consommateurs, prescripteurs, distributeurs, etc.) ?
- quels sont les traits saillants de leurs stratégies de marketing respectives en matière de positionnement choisi, de gamme, de prix, de distribution et de consommation ?
- quels sont leurs projets ou intentions probables pour les prochains mois ou les prochaines années ?

✓ L'analyse interne (ou auto-analyse)

Elle a pour objet de décrire et d'évaluer la position et la stratégie actuelle de l'entreprise sur le marché considéré. Ses principales rubriques sont les suivantes .

a) Evolution récente des performances quantitatives de l'entreprise

- volume des ventes et part de marché (globalement et par segments).
- Pénétration des produits de l'entreprise auprès de la clientèle potentielle (ou nombre de clients)
- Profil (ou caractéristiques) des clients de l'entreprise comparé à celui du marché dans son ensemble et des principaux concurrents.
- Degré de présence des produits de l'entreprise dans les principaux circuits de distribution
- Analyse des coûts et de la rentabilité des différents produits ou modèles de la gamme de l'entreprise

b) Etat et évolution récente de la notoriété et de l'image de l'entreprise et/ou de la marque

- auprès de ses clients actuels
- auprès de ses clients potentiels
- auprès des distributeurs, prescripteurs,

c) Ressources dont dispose (ou pourrait disposer) l'entreprise pour le produit considéré

- ressources financières
- ressources technologiques et industrielles (notamment les projets d'innovation ou de rénovation des produits existants, et les projets de réduction des coûts de production)
- ressources commerciales, et notamment la qualité de la force de vente.

d) Analyse critique du marketing-mix actuel

Enfin, l'analyse interne comporte généralement un examen critique de la stratégie de marketing actuelle de l'entreprise pour le produit considéré, sous les différents aspects du marketing-mix : politique de produit, de prix, de distribution et de communication.

✓ Le diagnostic (ou synthèse)

Au terme de la triple analyse à laquelle il s'est livré (analyse du marché, analyse de la concurrence et analyse interne), le responsable marketing doit s'efforcer d'en résumer les principales constatations sous la forme d'un diagnostic (ou synthèse). Ce diagnostic se fait souvent sous la forme de deux tableaux récapitulatifs, l'un consacré aux *forces et faiblesses* de l'entreprise, et l'autre aux opportunités et menaces, qui ont été identifiées au cours de l'analyse du marché et de la concurrence. L'ensemble constitué par ces deux tableaux est parfois désigné par le terme de « synthèse SWOT » (tiré des initiales des mots anglais strengths, weaknesses, opportunitis et treats).

❖ La fixation des objectifs

Trois principaux types d'objectifs généraux peuvent être assignés à une stratégie de marketing, étant entendu que, dans la plupart des cas, une même stratégie de marketing se verra fixer des objectifs de plusieurs types.

a) Objectifs de volume et de part de marché

La 1^{ère} catégorie d'objectifs a trait à la taille que l'on souhaite atteindre sur le marché considéré. Les objectifs de ce type peuvent être formulés, alternativement ou conjointement en terme de :

- volume des ventes (en tonnes, en nombre de paquets en unités de vente, etc.)
- chiffre d'affaires
- part de marché en pourcentage

b) Objectifs de rentabilité

La 2^{ème} catégorie d'objectifs a trait à la rentabilité du produit auquel s'applique la stratégie. Les objectifs de rentabilité peuvent être fixés en termes de profits, de rendement des capitaux investis, ou encore- et c'est le cas le plus fréquent-en termes de contribution du produit aux frais généraux et aux profits de l'entreprise.

Les objectifs de contribution peuvent être formulés soit en valeur absolue, soit en pourcentage du chiffre d'affaires.

c) Objectifs qualitatifs

On juge nécessaire de se fixer des objectifs plus qualitatifs ayant trait, par exemple :

- à l'image de la marque auprès des consommateurs, prescripteurs ou distributeurs,
- à la satisfaction des clients.

d) Arbitrage entre les objectifs

Il faut éviter de se fixer des objectifs trop ambitieux sous tous les aspects, sous peine de ne pas pouvoir ensuite concevoir une stratégie qui permettra de les atteindre tous. Et lorsque les objectifs que l'on vise sont partiellement contradictoires, il faut procéder à des arbitrages, en privilégiant l'objectif que l'on juge prioritaire.

2) Les options stratégiques fondamentales (sources de volume, cible, positionnement et priorités)

❖ Le choix des cibles

Les principales questions qui se posent dans le choix des cibles concernent *la nature* des cibles à viser (consommateurs, acheteurs et prescripteurs), le *nombre* et la *taille* des cibles (stratégies indifférenciées, concentrées ou différenciées), et les *critères de définition* des cibles (critères démographiques, socio psychologiques et de comportement).

✓ Les cibles de consommateurs, d'acheteurs et de prescripteurs

Pour beaucoup de produits, le choix le plus important à faire, en matière de cibles, concerne les consommateurs (ou utilisateurs) : il consiste à choisir les personnes (ou organisation) à qui l'on va s'efforcer de faire consommer ou utiliser le produit considéré.

✓ Le nombre et la taille des cibles à retenir

Le 2^{ème} problème important que pose le choix des cibles concerne le nombre et la taille des cibles à retenir. Il peut se formuler dans les termes suivants : face à un marché potentiel déterminé, c'est-à-dire un ensemble de consommateurs, d'acheteurs et de prescripteurs potentiels du produit auquel on s'intéresse, doit-on choisir pour cible l'ensemble de ce marché (c'est-à-dire une cible unique et large), ou un segment particulier de ce marché (cible unique et étroite), ou plusieurs segments distincts auxquels on appliquera des traitements marketing différents (cible multiples et différenciées) ?

✓ Critères de définition des cibles :

Chaque fois qu'on opte pour une stratégie concentrée ou différenciée¹ et non pour une stratégie indifférenciée², il faut définir avec précision le ou les segments de marché que l'on prendra pour cibles. Cette définition peut se faire en fonction d'un grand nombre de critères possibles.

Une 1^{ère} famille de critères de définition des cibles est celle des critères démographiques, sociologiques et économiques qu'on appelle parfois des critères « quantitatifs ». ce sont par exemple, pour les cibles d'individus, le sexe, l'âge, l'habitat, la catégorie socioprofessionnelle, le niveau de revenu, etc.

S'agissant de cibles d'entreprises, les principaux critères économiques sont la nature de l'activité et la taille.

❖ Le choix des sources de volume

¹ Stratégie concentrée ou différenciée : consiste à ne s'intéresser qu'à un segment spécifique du marché, pour lequel on pense avoir des avantages particuliers, et à renoncer délibérément aux autres.

² Stratégie indifférenciée : consiste à s'intéresser indistinctement à l'ensemble des consommateurs ou acheteurs potentiels du produit.

alors que le choix des cibles consiste décider *par qui* on va s'efforcer de faire acheter ou consommer un produit, le choix des sources de volume consiste à décider *à la place de quoi* ce produit sera acheté ou, en d'autres termes, *avec quels autres produits il entrera en concurrence*. En effet, étant donné que les ressources financières des consommateurs sont limitées, tout achat par eux d'un produit implique le renoncement, pour un montant équivalent, à d'autres achats qu'ils auraient pu faire. Dès lors, pour une entreprise qui s'apprête à lancer un nouveau produit ou qui cherche à accroître les ventes de l'un de ses produits actuels, il est nécessaire de se demander aux dépens de quels autres achats (ou dépenses) de ses consommateurs potentiels se feront ces ventes supplémentaires. Qu'il s'agisse d'un lancement ou d'un accroissement souhaité des ventes d'un produit existant, on peut considérer qu'il existe toujours trois sources de volume possibles, auxquelles correspondent trois options stratégiques principales qui sont les suivantes :

Les trois principales options en matière de sources de volume

	Sources de volume possibles	Options stratégiques correspondantes
1	Produits analogues ¹ déjà vendus par l'entreprise	« cannibalisation » volontaire ²
2	Produits de la même catégorie vendus par des concurrents	Concurrence directe
3	Autres catégories de produits	Concurrence élargie (ou diffuse) : accroissement de la « demande primaire »

NB : dans la pratique il arrive fréquemment qu'une entreprise choisisse non pas une source unique de volume, mais plusieurs sources conjointes.

❖ Le choix d'un positionnement

Le positionnement c'est l'ensemble des traits saillants et distinctifs de l'image d'un produit, c'est-à-dire de ceux qui permettent au public de situer le produit dans l'univers des produits analogues et de le distinguer des autres. En d'autres termes, c'est une représentation (ou perception) simplifiée, réductrice, comparative et distinctive du produit.

Il existe une variété infinie de caractéristiques pouvant servir de base à la différenciation d'un produit par rapport à ses concurrents. On peut toutefois les regrouper en trois grandes catégories ou « axes de différenciation » .

Les principaux axes possibles de différenciation :

1) Des qualités objectives (ou fonctionnelles) du produit : ses performances

On peut en 1^{er} lieu chercher à différencier le produit en lui associant certaines qualités objectives ou fonctionnelles que les produits concurrents ne possèdent pas ou possèdent à un degré moindre.

Exemples :

¹ Analogues : qui a de l'analogie avec autre chose, et l'analogie c'est un rapport et une similitude partielle d'une chose avec une autre.

² Cannibalisation volontaire : dans le cas où l'entreprise cherche à développer les ventes de l'un de ces produits aux dépens d'autres produits analogues de sa propre gamme.

La poêle Tefal a été positionnée, au moment de son lancement, comme « la seule poêle qui n'attache pas ».

2) Des attributs imaginaires, affectifs ou symboliques liés à la personnalité de la marque plutôt qu'aux caractéristiques objectives du produit

Ce type de positionnement est souvent le seul possible pour des produits dont les caractéristiques fonctionnelles sont peu perceptibles ou peu différenciables par les consommateurs, et qu'on appelle « produits d'image »

Exemples :

- l'eau minérale Safia ou Ain Saïss ou d'autre...

3) Une « cible déclarée » c'est-à-dire une catégorie de personnes à laquelle le produit est censé convenir particulièrement

Exemples :

- Ariel est la lessive des ménagères très exigeantes
- Kiri est le fromage des enfants

La « cible déclarée » telle qu'elle s'exprime dans le positionnement est souvent destinée à donner au produit une image de qualité ou de prestige en l'associant à une catégorie valorisée de la population.

❖ **Les choix des priorités**

Dans une stratégie de marketing il y a aussi un axe très important qui est le choix des priorités ou encore le « plan de manœuvre ». Elle consiste à identifier un certain nombre d'actions (ou de sous-objectifs) prioritaires.

a) Choix des produits prioritaires

Lorsque la stratégie de marketing qu'on élabore concerne une gamme de produits, il est souvent utile de choisir, parmi ces produits, ceux que l'on cherchera à promouvoir d'une manière prioritaire, soit parce qu'ils sont les plus rentables, soit parce qu'ils ont le plus gros potentiel de volume, soit parce qu'ils sont de nature à entraîner ultérieurement le reste de la gamme.

b) Choix des segments de marché prioritaires

Plutôt que de répartir uniformément ses efforts sur l'ensemble du marché, au risque de les disperser, une entreprise peut décider de les concentrer sur certains segments critiques, soit parce qu'elle y dispose de certains avantages compétitifs, soit parce qu'ils représentent pour elle un potentiel de développement important, soit parce qu'ils conditionnent le développement ultérieur des autres segments.

c) Choix des cibles prioritaires

Lorsqu'on a retenu plusieurs cibles distinctes, il est généralement utile de leur attribuer des degrés différents de priorité, afin de concentrer les moyens dont on dispose sur les plus prometteuses d'entre elles.

d) Choix des sources de volume prioritaires

De la même manière, lorsqu'on a défini plusieurs sources de volume possibles pour un produit, c'est-à-dire plusieurs produits avec lesquels on sera en concurrence, il convient souvent de les hiérarchiser.

3) Formulation et évaluation du marketing-mix

❖ La formulation du marketing-mix

On appelle marketing-mix l'ensemble des décisions de base qui sont prises par le responsable marketing en ce qui concerne les principales variables d'action dont il dispose, à savoir :

- les politiques de produit
- les politiques de prix
- les politiques de distribution
- les politiques de communication.

a) La politique de produit :

Elle traite les principaux points suivants :

- caractéristiques intrinsèques du produit (composition, goût, forme...)
- composition de la gamme
- conditionnement
- nom de la marque

b) La politique de prix :

Elle doit stipuler les conditions tarifaires que pratiquera l'entreprise avec ses clients pour le produit considéré : prix-tarif de base, ristournes, rabais et remises de toute nature qui seront consenties en fonction des catégories de clients, de l'importance des commandes, des périodes de l'année, etc.

c) Politique de vente et de distribution

Elle doit couvrir les points suivants :

- taille et organisation de la force de vente interne à l'entreprise qui sera chargée de la vente du produit considéré, et s'il y a lieu mode de rémunération et de stimulations des vendeurs,
- choix des canaux de distribution, objectifs visés en matière de taux de présence dans les points de vente, c'est-à-dire distribution numérique et distribution valeur
- montant du budget et de référencement à prévoir,
- emplacement précis et taille du « linéaire » que l'on cherchera à obtenir dans les points de vente
- budget prévu pour les opérations de promotions distributeurs et de merchandising
- services divers qui seront proposés aux distributeurs (aides à la vente, conseils à la vente, service après-vente, etc.)

d) Politique de communication-promotion

- le mix-communication, c'est-à-dire le montant global du budget et sa répartition entre les grands moyens de communication

- la stratégie média, c'est-à-dire le choix des catégories de médias à utiliser
- les grandes lignes de la « copy stratégie » : promesse, preuve, et ton
- les types de moyens promotionnels qui seront utilisés : échantillonnage, offres spéciales de prix, vente conjointe avec d'autres produits, etc.

❖ L'évaluation du marketing-mix

✓ L'évaluation qualitative

Il n'est pas possible de formuler des directives universelles quant au contenu idéal d'une stratégie de marketing : tout dépend des produits, des marchés, des forces et faiblesses de l'entreprise, de la politique de ses concurrents, des circonstances économiques générales, etc.. Cependant, à défaut de recettes ou de directives précises quant au contenu d'une stratégie de marketing, il existe quelques principes généraux si fondamentaux qu'aucune stratégie de marketing ne mérite d'être envisagée sérieusement si elle ne les respecte pas.

a) **Le principe de cohérence :**

Ce principe exige que chacune des composantes du marketing mix soit cohérente avec toutes les autres et avec le positionnement

b) **Le principe d'adaptation**

La 2^{ème} règle d'or d'un marketing mix pourrait être formulée ainsi : il doit être adapté à la fois au marché qu'il vise et à la firme qui va l'appliquer. La nécessité d'une adaptation au marché et en particulier aux comportements et motivations des consommateurs ne mérite pas d'être soulignée ici une fois de plus, car elle résulte de l'esprit même du marketing.

c) **Principe de supériorité partielle**

Selon ce principe une stratégie n'est acceptable que si, sur un aspect au moins, elle assure un avantage relatif aux produits de l'entreprise par rapports à leurs concurrents. Cette supériorité pourra concerner le produit lui-même (présentation, performances, garanties,...), ou son prix (plus bas que les concurrents), ou sa publicité (budget supérieur à celui des concurrents, thèmes plus efficaces) ou sa distribution (meilleure présence ou meilleure présentation aux points de vente, distributeurs du plus haut standing,...), ou la qualité de l'équipe des vendeurs, etc.

d) **Principe de sécurité**

Selon ce principe la stratégie adoptée doit donner des résultats acceptables, sinon brillants, même si certaines des hypothèses sur lesquelles elle se fonde ne se vérifient pas complètement.

✓ L'évaluation quantitative

Cette évaluation consiste à prévoir d'une manière chiffrée les effets qu'aurait le marketing mix, s'il était opté.

Les principaux objectifs quantitatifs généraux qui peuvent être assignés à une stratégie de marketing, à savoir :

- le volume des ventes que l'on peut en attendre

- la part de marché que l'on peut espérer obtenir
- les résultats financier qui en découleront.

C. La stratégie média

Le publicitaire doit choisir la meilleure combinaison de supports publicitaires lui permettant d'atteindre le nombre d'exposition désiré auprès de la cible, dans les limites imposées par le budget de publicité.

Le premier choix stratégique est celui de l'alternative qui oppose les objectifs de couverture et de répétitions maximales.

Pour une entreprise qui adopte une *campagne extensive* cherche à toucher le maximum de personnes, en cherchant la couverture maximale, ou au contraire elle adopte une *campagne intensive* qui vise à toucher le plus fortement possible une cible relativement restreinte, il s'agit alors de chercher la répétition maximale.

Pour le lancement d'un produit nouveau l'entreprise doit employer un haut degré de couverture, par contre une répétition élevée est nécessaire lorsque le message est complexe, pour le cas d'un produit fréquemment acheté, une répétition trop forte est inutile, car elle peut engendrer l'ennui ou l'irritation.

Le deuxième choix stratégique est celui de l'alternative de continuité ou d'intermittence dans les actions publicitaires :

- Rechercher la continuité des efforts de communication dans le temps pour combattre la perte des informations des mémoires des consommateurs et les recycler pour stimuler les achats répétés, ou au contraire,
- L'intermittence de manière à frapper un grand coup, ou à attaquer les marques concurrentes.

Enfin, le troisième choix stratégique qui se pose est celui qu'il faut opérer entre concentration et diversification des médias

- Rechercher la diversification dans plusieurs médias de manière à bénéficier des complémentarités entre médias, ou au contraire,
- Chercher la concentration sur un média, de manière à dominer le média adapté à la cible

1) Le média planning stratégique

La composition du média mix est l'élément le plus important dans l'élaboration d'une stratégie média. Dans le média planning stratégique, on définit les médias avec lesquelles on va travailler afin de toucher la cible voulue d'une façon optimale, en tenant compte des objectifs et des contraintes.

On ne cherche pas le média le plus adéquat mais le meilleur média-mix

1-Le choix média-hors média

On doit décider de la répartition média/hors média par masse budgétaire : Le budget total doit être réparti entre ces deux masses (média/hors média), la tendance actuelle allant vers un

équilibre entre les deux.
 Les moyens sont :

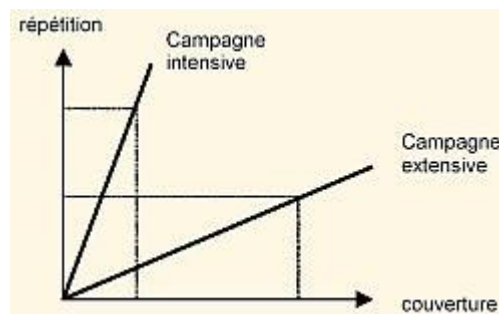
- Les média : affichage, TV, radio, cinéma, presse
- Les hors média : promotion des ventes, communication institutionnelle (relations publiques, parrainage, sponsoring, mécénat), communication directe, événements (foires, salons,...), édition (annuaires, guides,...) ; goodwill (associations,...)
- Les autres : la stylique, l'emballage, le conditionnement, l'identité visuelle, les documents financiers, la force de vente, les annonces presse, internet,...

tableau comparatif des différents canaux de communication

Moyens de communication	CIBLES			CONDUITES D'ACHAT		OBJECTIFS DE MARKETING ET DE COMMUNICATION		
	homogène	hétérogène	spécifique	spontanée	réfléchie	notoriété	image de marque	création trafic
Pub	+++	+	++	+	+++	+++	++	++
RP/Mécénat	+	0	+++	0	+	+	+++	0
PLV	+++	0	++	0	+++	+	+	++
Promotion	+++	0	++	++	+++	+	+	++

2-Critères du média-mix

- Critères quantitatifs**
 - Couverture maximale de la cible : distribution du produit géographiquement et par quel réseau et Zone géographique à couvrir par le média
 - Sélectivité de la cible : habitudes de fréquentation des médias par les personnes de la cible
 - Répétition concentrée ou étalée dans le temps : temps de réaction recherche pour construire un plan, le media planer doit choisir entre 2 objectifs :



- Toucher le maximum de personnes de la cible. Campagne extensive, recommandée quand l'objectif est d'entretenir une image déjà forte, ou d'apporter une information simple correspondant à un besoin réel.
- Toucher le plus fortement possible une cible relativement restreinte : Campagne intensive, nécessaire quand il faut créer une image inexistante ou la modifier ou alors lorsqu'il faut s'attaquer à des idées bien ancrées.
- Distribution des contacts : vitesse, concentration, étalement

- Réceptivité de la cible (ODV, ODE)

- b. Critères qualitatifs

Construction d'image, média activant, valorisation du message, qualité de la reproduction, volume d'informations à communiquer, possibilité de faire la démonstration, possibilité de séduire, possibilité de faire du couponing, impact sur la distribution, durée de vie du message, mémorisation du message, adéquation du média au produit, adéquation du média au message, image de marque du média (de prestige ou non), sa notoriété, son importance,...

D. La sélection des moyens de communication publicitaire :

Il s'agit ici de sélectionner les moyens de communication médias et hors médias en adéquation avec la stratégie de communication. On constate que les moyens de communication doivent être sélectionnés en fonction :

- du produit (ou du service), de ses attributs ;
- du budget publicitaire habituellement déterminé à priori par l'annonceur ;
- des objectifs de communication : vente ou image, etc. ;
- de la cible de communication et de ses comportements (médias, consommation) ;
- du message : démonstration, argumentation, etc.

Ce qui peut être illustré par les exemples suivants :

- pendant très longtemps, la promotion n'a pas été utilisée pour les produits de luxe ;
- un budget inférieur à un million de francs ne permet pas d'envisager une campagne significative à la télévision nationale. Pour chaque média, il y a un budget « critique », qui constitue une barrière à l'entrée ;
- une animation point de vente en grandes surfaces est inadaptée pour une cible adolescents ;
- la promotion répond à un objectif d'accroissement rapide et ponctuel des ventes, mais ne peut renforcer une image ;
- l'affichage ne permet pas la démonstration ;
- le publipostage permet d'argumenter.

Le moyen de communication le plus en adéquation avec l'ensemble des contraintes évoquées ci-dessus sera retenu comme pivot de la communication. Un ou plusieurs autres moyens seront sélectionnés en fonction de :

- leur adéquation aux contraintes
- leur complémentarité avec le moyen « pivot ».

E. Les spécificités de la sélection des médias

1) Les contraintes :

Si certains médias (presse, affichage) ont été retenus, il en résulte de nouvelles contraintes :

- **la législation** : l'accès à la publicité dans les médias est strictement réglementé, par exemple :
 - la publicité pour les médicaments remboursée par la sécurité sociale n'est autorisée qu'auprès du corps médical (presse professionnelle) ;
 - sont interdits à la télévision : la tabac, l'alcool, la distribution...

- **les délais** : il faut tenir compte de l'ensemble du temps nécessaire à la création, l'exécution, la production et les délais de réservation de l'espace, auxquels peut s'ajouter le temps nécessaire à la réalisation des pré-tests. Cette contrainte de temps est particulièrement importante en cas d'utilisation de la télévision.

2) Les critères de sélection des médias

Le choix des médias se fait conjointement à la création. Les médias retenus doivent permettre de véhiculer le message dans toutes ses caractéristiques et de le valoriser. Pour évaluer les médias, les critères suivants peuvent être retenus :

- **La sélectivité géographique** : la campagne de communication peut être nationale, régionale, locale. L'affichage, le cinéma et la presse gratuite permettent la sélectivité géographique la plus fine.
La presse quotidienne nationale, la presse périodique et la télévision sont bien adaptées à des campagnes nationales. La radio offre de nombreuses possibilités grâce à l'existence de radios de couverture nationale et de radios de couverture locale.
- **La puissance** : capacité à toucher l'ensemble de la cible. Pour une campagne grand public, qui veut toucher le plus d'individus possibles, la télévision, particulièrement en prime time, et l'affichage est très adaptés.
- **Sélectivité socio-démographique** : capacité du média à toucher essentiellement la cible choisie suivant des critères socio-démographiques.
Pour une campagne à forte sélectivité socio-démographique, la presse périodique dans sa diversité est bien adaptée. Généralement, la télévision a une faible sélectivité socio-démographique.
- **Réaction souhaitée de la cible au message** : cette réaction peut s'appréhender d'une part en terme de rapidité, les médias agissant sur la cible à des vitesses différentes, et d'autre part en terme de durée. La durée de la réaction est liée au type d'effet souhaité. Pour créer rapidement un trafic sur un point de vente, il faut agir sur le registre comportemental. Les RLP¹ permettent de déplacer rapidement un nombre important d'auditeurs vers le point de vente. L'effet sera immédiat, de courte durée et ne créera pas de fidélisation.
Par contre, pour améliorer la mémorisation d'un produit ou d'une marque, il faut agir sur le registre cognitif et s'inscrire dans la durée. La presse périodique favorise une rémanence plus grande du message.
- **Quantités d'information véhiculées** : les médias permettent de véhiculer des quantités très différentes d'informations. Il suffit de comparer la quantité d'informations véhiculées par un spot à la télévision avec celle véhiculée par un publi-reportage dans la presse périodique.

¹ RLP : Radios locales privées.

- **Maîtrise par la cible du temps passé avec le message** : la télévision, la radio et le cinéma ne permettent pas de s'attarder ni de revenir sur le message.

Ces différents critères peuvent être synthétisés dans un tableau. La sélection des médias résulte du choix des critères à privilégier en fonction des objectifs et de la stratégie de communication.

Adaptation des médias aux différents critères

	Affichage	Presse quotidienne	Presse périodique	Radio nationale	Radio locale	TV	Cinéma
Sélectivité géographique	***	**	-	-	**	-	***
Puissance	***	**	**	**	**	***	*
Sélectivité socio-démographique	*	*	***	*	*	*	***
Réaction rapide	-	**	-	**	***	*	-
Réaction sur une longue durée	*	**	**	*	*	**	***
Quantité d'informations	*	**	***	*	*	*	*
Maîtrise du temps passé avec le message	*	**	***	-	-	-	-

- *** Bien adapté.
- ** Adapté.
- * Peu adapté.
- A éviter.

Cette sélection se décompose en un média principal et en médias d'accompagnement. Le média principal choisi, les médias d'accompagnement seront sélectionnés en ajoutant les considérations suivantes :

- La cible n'est pas totalement atteinte par le média principal. Il faudra choisir d'autres médias aussi dupliqués que possible avec le premier média retenu.
- Certains éléments du message n'ont pas été pris en compte (argumentation, démonstration, musique). Il conviendra de choisir des médias d'accompagnement qui permettent de véhiculer ce nouvel élément en recherchant une forte duplication avec le média principal.
- Il faut enfin tenir compte de la complémentarité de la vitesse d'action et de rémanence des médias.

F. Le budget média :

Le budget global est réparti en grandes masses. La part la plus importante est attribuée au média principal. Le solde du budget sera réparti entre les médias secondaires, en veillant à ne pas en sélectionner un trop grand nombre, il faut en effet se souvenir qu'à chaque couple média – cible correspond un budget critique.

CHAP 2 : L'ELABORATION DU PLAN MEDIA

A. Démarche du plan média

1) Définition

Il s'agit de l'utilisation voire de l'exploitation d'un support médiatique pour médiatiser un produit et le rendre accessible par une « consommation » publicitaire usant d'un calendrier où figurent la date et l'heure du passage des annonces (timing), messages ou spots, le plan média est le canal par lequel le fournisseur peut entrer en contact avec le client. Lequel plan média s'articule autour d'un **contenant** (c'est-à-dire les canaux de communication) et d'un **contenu** (la stratégie créative de l'agence publicitaire). Afin de réussir son plan média, le média planner doit préserver le *qualitatif* et le *quantitatif* en fonction de :

- ✓ la particularité du produit,
- ✓ de sa saisonnalité,
- ✓ de la périodicité des campagnes des concurrents
- ✓ et de la date de démarrage de la campagne.

Toutes les entreprises établissent un plan média, ce dernier est influencé par :

- la nature des téléspectateurs ou leur moyenne ;
- La taille de l'entreprise ;
- La tranche horaire ;
- Le budget assigné...etc.

Le plan média a pour *objectif* : *d'obtenir la meilleure couverture possible de la cible qui a été définie dans la stratégie de communication.*

Le plan média est l'annexe obligatoire d'une note de recommandation d'actions publicitaires à laquelle les maquettes des annonces-presses sont jointes. Il est établi pour la durée de la campagne publicitaire ou pour une année budgétaire. Le plan média se présente sous forme d'un diagramme où figurent en abscisses les mois de l'année et en ordonnées les médias classés selon leur ordre d'importance.

Dans le cas où le nombre de médias utilisés est important, un tableau pour chacun des 5 médias est réalisé : presse, affichage, TV, radio et cinéma avec un récapitulatif des différentes actions.

Un plan média indique :

- ✓ le nombre de contacts prévus par support,
- ✓ le coût unitaire de chacun des messages en fonction de la surface ou du temps d'antenne,
- ✓ le rythme de parution ou de diffusion dans le temps,

✓ et le coût global de la campagne.

Il permet d'effectuer ensuite la réservation et l'achat de l'espace publicitaire sur chacun des supports retenus.

Le plan média est le travail fondamental du département média-planning de l'Agence-conseil en communication. C'est à la fois un art et une science fondée sur l'expérience de la valeur et de la qualité des supports disponibles. Le média-planning est effectué en liaison avec d'une part les créatifs et d'autre part les responsables de fabrication pour tenir compte des délais de réalisation des différents éléments prévus (films, spots radio, annonces-presse, affiches...).

C'est un travail itératif¹ puisque la création est effectuée en fonction d'un média donné ; inversement, le média retenu influence la création. Le plan média vise à obtenir la meilleure combinaison de médias en fonction de la durée d'exposition aux messages, de la couverture géographique et sociologique. Le nombre de répétition est la garantie de l'impact des messages et d'une bonne mémorisation. En fait, il y a une multitude de plans médias possibles entre lesquels l'agence et l'annonceur doivent opter d'un commun accord. Le plan média définitif sera arrêté en fonction de ce que fait la concurrence à un moment donné, de l'attrait temporaire d'un média par rapport à un autre (en période électorale, le média affichage est encombré de graffitis et de publicité pirate), et cette part de « sixième sens » indispensable en matière de publicité.

B. Principales caractéristiques des différents médias

La nature de la campagne et de la cible dépend du choix du média, les qualités de chaque type sont incontournables, mais il y a aussi des inconvénients.

1) **La presse** (1^{er} média de masse = 44% des investissements dans les médias de masse)

- diversifiés
- atouts spécifiques

Presse quotidienne nationale (P.Q.N.)	<ul style="list-style-type: none">• une dizaine de titres• sélection en termes de catégories socioprofessionnelles et intérêts et opinions• diffusion 2 300 000 exemplaires
Presse quotidienne régionale (P.Q.R.)	<ul style="list-style-type: none">• découpage géographique, proche de ses lecteurs• possibilités techniques limitées (créativité, qualité des supports...)• diffusion 7 000 000 exemplaires
Magazines ou presse périodique nationale	<ul style="list-style-type: none">• centres d'intérêts définis; presse féminine, sportive...• les plus dynamiques : presse "télévision" et

¹ Fait ou répété plusieurs fois

	presse "féminine"	
Presse gratuite	<ul style="list-style-type: none"> distribution gratuite sur une zone géographique restreinte; ville, plusieurs villes, au mieux un département. progression fulgurante; multiplication par plus de 6 en 30 ans. diffusion environ 50 millions d'exemplaires 	
Presse technique professionnelle	<ul style="list-style-type: none"> diverses éditées par des organismes, des syndicats professionnels destinés à des secteurs professionnels 	
Avantages		Inconvénients
presse quotidienne		
<ul style="list-style-type: none"> sélectivité géographique délais de réservation courts fidélité du lecteur média crédible média à forte implication permet des envois de coupons et des concours couverture nationale fort argumentaire possible 	<ul style="list-style-type: none"> durée de vie brève (1 jour) qualité médiocre du support qualité de contact moyenne peu de souplesse ou de disponibilité 	
Magazines		
<ul style="list-style-type: none"> reproduction de bonne qualité couverture géographique nationale possibilité de publicité ciblée attention plus grande du lecteur durée de vie importante taux de circulation élevée permet une bonne sélectivité 	<ul style="list-style-type: none"> coût élevé délai long de parution saturation (messages publicitaires trop nombreux) hyper ciblé 	
Presse gratuite		
<ul style="list-style-type: none"> durée de vie d'environ une semaine possibilité de ciblage géographique large diffusion 	<ul style="list-style-type: none"> mauvaise qualité de support, donc peu valorisant pour le produit 	

2) La télévision

- média privilégié pour les produits de grande consommation
- 32% des investissements réalisés dans les médias de masse
- il est possible de distinguer :
 - les chaînes généralistes privées ou publiques : cibles différentes entre jours de la semaine, et heures
 - les chaînes spécialisées (canal+, ciné cinéma, planète) : audiences plus précises.
 - les chaînes locales: nombre limité actuellement.

spots publicitaires	message de 5 à 30 secondes avec de vraies possibilités créatives	
Parrainage	<ul style="list-style-type: none"> • un annonceur associe sa marque à un programme TV • réglementation précise de cette forme de publicité 	
Infomercial	<ul style="list-style-type: none"> • apparition depuis 1995, de spots longs (2 à 3 minutes) • style "reportage", "interview" • montrent en détail caractéristiques et avantages d'un produit 	
Avantages		Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> • Cible très large • impact important • couverture géographique nationale et/ou régionale • valorisation et mise en situation du produit • média puissant et de notoriété • fort effet démonstratif • pénétration rapide des foyers • fidélisation du public à une chaîne ou une émission 		<ul style="list-style-type: none"> • Coût très élevé, surtout si on choisit mal sa tranche horaire • Délais de réservation et de création longs • Réglementation pour certains produits • Saturation (zapping) • Média encombré avec un taux de mémorisation faible • Sélectivité faible

- la télévision devient aujourd'hui un média sélectif (chaînes à thèmes) - public précis.
- accroissement des plages horaires (dès 5h du matin jusqu'à 3 ou 4h du matin)

3) La radio

- plus de 86% des personnes de plus de 15 ans écoutent la radio
- tous les matins, à 7 heures, 12 millions de personnes écoutent la radio
- représente environ 8% des investissements réalisés dans les médias de masse

Plusieurs familles de radio

Radios locales privées	<ul style="list-style-type: none"> • autorisées en 1982 • ouvertes à la publicité en 1984
Radios périphériques	<ul style="list-style-type: none"> • les radios anciennes ont une notoriété élevée • zones d'écoute sont pour certaines régionales :RMC,RTL • une certaine complémentarité des audiences par catégories socio-économiques (RTL:ménagères et ouvriers, Europe1:hommes et cadres)..
Radio France	<ul style="list-style-type: none"> • stations nationales (FIP, France Culture, France Info, France Inter) directement contrôlées par l'Etat. • elles n'acceptent aucune publicité sauf la publicité collective et plus récemment, le parrainage ou le mécénat.

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> • délais de production des messages et délais de réservation réduits • modification possible et rapide du message • bien adaptée à la promotion et à la création de trafic dans les points de vente • coût moindre • bonne sélectivité géographique • bonne pénétration • pénétration rapide des foyers • qualité de contact est question d'heure et d'émission 	<ul style="list-style-type: none"> • audience peu attentive • sélectivité réduite à certaines heures • communication éphémère donc il faut répéter • aucune visualisation du produit

4) L'affichage (ou publicité extérieure)

- média privilégié des grands distributeurs (carrefour...)
- représente environ 15% des investissements réalisés dans les médias de masse
- les principales catégories :
 - affichage grand format 4X3 (agglomérations et grands axes routiers)
 - affichage transport (métro, autobus)
 - mobiliers urbains
 - affichage mobile (panneaux sur véhicules dans les grandes villes)
 - divers : affichages électroniques et lumineux, sur caddies...

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> • couverture géographique 	<ul style="list-style-type: none"> • Audience distraite donc

<p>importante ; villes, grands axes routiers</p> <ul style="list-style-type: none"> • rapidité de mise en place • visuels captant l'attention et facile à mémoriser • sélectivité géographique et souplesse dans la durée (périodes de 7, 10 ou 14 jours) • complémentarité avec des actions promotionnelles 	<p>impact faible</p> <ul style="list-style-type: none"> • peu sélectif en fonction des catégories socio - professionnelles, de l'âge, ou du sexe • impossibilité de valoriser le produit par une démonstration • il est éphémère¹ • média fugace² • média à faible implication • peu de souplesse d'utilisation
--	---

- média marginal : moins de 1% des investissements réalisés
- Deux réseaux : circuit A (UGC), Médiavision (Gaumont)

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> • bonne sélectivité socio - démographique (jeunes et catégories sociales supérieures et géographiques) • attention élevée du spectateur; captif, disponible • diffusion possible de messages longs • permet de faire de la publicité pour les secteurs interdits à la télévision 	<ul style="list-style-type: none"> • public relativement faible • coûts de production et réalisation des messages élevés • audience essentiellement sur les grandes villes • forte variation saisonnière • nécessité d'une créativité forte • pas d'argumentation possible sauf si l'affiche aide à passer le temps (métro, gare..) •

5) Le cinéma

Avantages	Inconvénients
-----------	---------------

¹ Éphémère : de courte durée

² Fugace : fugitif

<ul style="list-style-type: none"> • La plus grande mémorisation de tous les média • Souplesse d'emploi • Meilleure qualité contact • Sélectivité géographique précise 	<ul style="list-style-type: none"> • Sa cible (15/35 ans) l'interdit à certains annonceurs • Couverture faible • Cible trop spécifique • Frais techniques importants • Répétition faible (ODV/ODE)
--	---

6) Internet, un nouveau média

Le comment n'est pas important, il existe des professionnels qui sont tout à fait compétent pour faire un site. La seule question à se poser lorsque l'on veut aborder ce média est : qui va sur le web, et qui est notre cible ? Car 90% des surfers vont sur seulement 10% de sites.

Positionnement d'Internet par rapport aux autres médias	
Internet	Autres médias
Média cognitif On fait sa propre expérience du média où l'on cherche des informations (cf le téléphone)	Média émotionnel Caractère superficiel, il travail par l'émotion (on aime ou on n'aime pas)
Aucun moyen de forcer l'internaute	Il fait voir des informations
Comparaison et critique facile Information importante à portée de main	La comparaison et la critique sont difficiles. L'information à portée de main est limitée (il faut se déplacer)
L'internaute va volontairement trouver l'information	L'utilisateur subit le message
L'internaute est actif par choix	L'internaute est passif par obligation
C'est un médium dominé par l'internaute	C'est un médium dominé par les annonceurs

c. Les utilisateurs

153 millions d'internautes dans le monde, 33 millions en Europe (4,3% de la population)
Au Luxembourg les internautes représentent 10% de la population et sont à la 5^o place en Europe.

54% d'eux surfent 1 fois/semaine en moyenne et pendant une durée de 15 à 60 mn/semaine. (les temps de connexion diminuent partout).

25 à 30 % sont des femmes et 70 à 80 % sont des hommes. La majorité travaillent et ont fait des études

d. **La plupart ne s'intéressent pas à l'Informatique :**

57% ne savent pas ce qu'est le html

36% ne connaissent pas la profondeur de couleur de leur écran

23% ne connaissent pas la résolution de leur moniteur

e. **L'environnement hardware/software des internautes**

62% n'ont pas remis à jour leur navigateur depuis les 12 derniers mois

50% ont Netscape 50% ont Explorer

57% se connectent à 33.6 ou moins

55% ont un moniteur 15 pouces

58% ont un moniteur en 800X600

30% utilise autres chose que Windows (Unix, Mac,...)

f. **Les internautes se disent perdus sur le web :**

Il y a trop de technologies spéciales, utilisées sur le web

93% se plaignent que les boutons et chemins d'accès sont difficiles à comprendre et se plaignent de la navigation.

La mémoire de travail d'un internaute est de 7 chiffres seulement (mémoire à court terme)

47% d'entre eux disent que le grand problème d'Internet c'est de ne pas trouver les informations que l'on cherche. Ils ne trouvent leurs informations que 42% de leur temps

58% des internautes font plus de 2 erreurs de navigation dans un site

g. **La cohérence des sites**

- Du point de vue extérieure : il faut que le site colle un maximum à la cohérence mondiale et aux codes implicites
- Du point de vue intérieure : Il faut que le site soit cohérent dans son organisation
- Il faut bien distinguer les zones de navigation des zones de contenu comme c'est le cas dans un médium comme la TV. Avec le site Nestlé, notre modèle mentale saute à chaque page et doit être jeté: On ne reconnaît plus les chemins.

h. **La méthode d'approche du contenu**

- Attention aux illustrations et images : l'entreprise veut quelque chose de hautement technique et, de l'autre côté, l'internaute a peut être un modem lent.
- L'internaute perd l'intérêt pour un site si le temps de chargement de la page est supérieur à 15 secondes (le temps de chargement est le problème n°1).
- Si quelque chose bouge autour l'internaute ne peut se concentrer. Il faut donc essayer de distinguer les zones d'animations des zones d'information.
- Attention au Whoa effect. C'est le comment. Il donne une valeur ajoutée au site s'il est fait correctement mais a une durée de vie de seulement 6 mois à un an. S'il est une possibilité efficace d'évaluer un site, il faut savoir que 87% des impressions des internautes ne sont pas dues à cet effet.
- Il faut écrire pour le web. Lire sur un écran est plus difficile que sur le papier, ainsi les internautes scannent le texte (ou l'imprime). En tous les cas, ils «scrollent» avec difficulté et ont plutôt tendance à imprimer le texte s'il dépasse l'écran et s'ils sont intéressés.
- Il faut renouveler les informations.

i. Critères techniques

Impact des médias selon 3 axes						
	Affiche	TV	Radio	Presse	Magazine	Cinéma
Axe cognitif: faire savoir	++	+++	+	++	+++	++
Axe affectif: faire aimer	+	++	+	+	++	++
Axe comportement: faire acheter	+	++	++	++	+	+

Média	Attention	Souvenir
Cinéma	85%	70%
TV	40%	15%
Presse	30%	10%
Radio	20%	5%

Les moyens de connaissance des médias

- En fonction des médias et des supports, des études peuvent mesurer :
 - les caractéristiques quantitatives (audience, durée d'écoute, fréquence...)
 - les caractéristiques qualitatives (comportements de fréquentation, degré d'attention)

Etudes	Exemples
mesures quotidiennes de l'audience des différents médias	Enquêtes de la société Médiamétrie (Médiamat pour la télévision, 75 000 radio, 75 000 cinémas, Audi câble).
audiences globales des supports et structure des audiences en fonction de critères sociodémographiques (âge, sexe, etc.)	Sondages du C.E.S.P.(Centre d'Etudes des Supports de publicité)
Evaluations périodiques des investissements réalisés dans les médias	Observatoire du marché publicitaire Ipsos, Médias, Insight Ipsos Médias, bilan SECODIP
Montant global (et ventilation par médias) des campagnes publicitaires effectuées par les concurrents	Pige publicitaire SECODIP
Etudes des comportements médias de certaines cibles	Etude Pluri-Média de Médiamétrie sur la cible des 8 - 19 ans.

C. Les étapes et indicateurs de sélection du plan média

Dès que la stratégie média (=traduire en termes médias les objectifs marketing et ceci signifie qu'il faut adapter les objectifs de communication à l'environnement média qui constitue le filtre de passage entre l'annonceur et le consommateur) est globalement acceptée par l'annonceur, le média planner doit sélectionner les supports et construire le plan média qu'il faudra acheter ultérieurement.

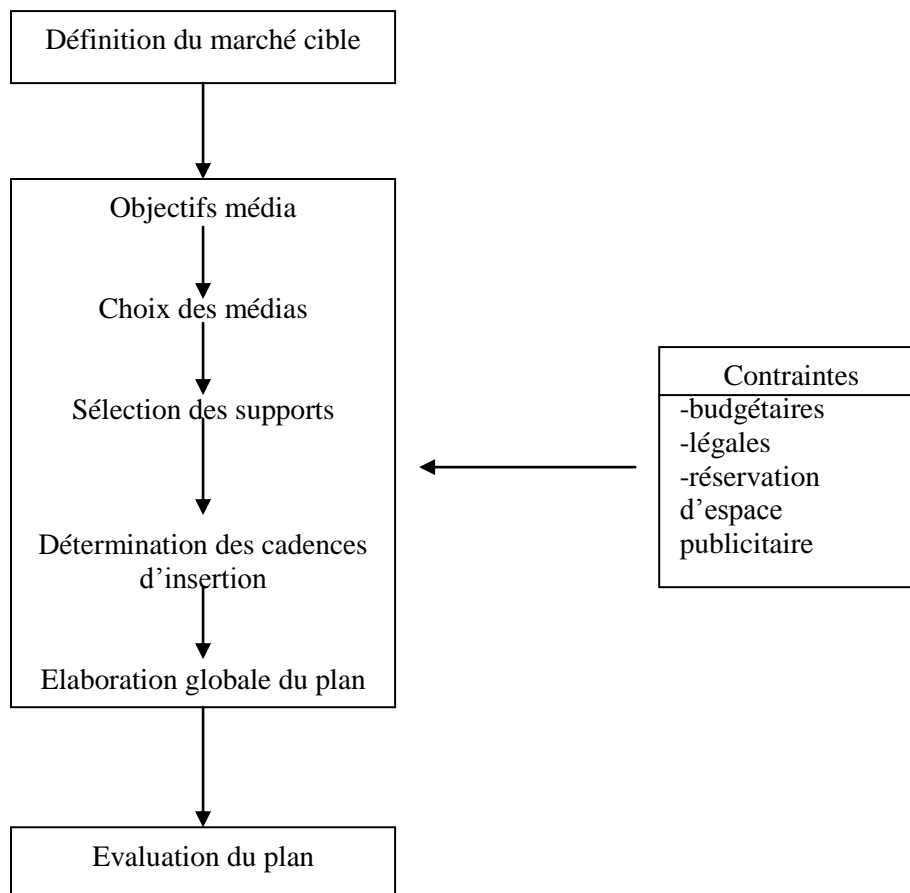
La difficulté du choix des supports vient souvent du fait que leurs critères d'évaluation ne sont pas superposables, c'est-à-dire que les supports les plus puissants ne sont pas les plus économiques et réciproquement. Par exemple, en télé les écrans du prime time sont puissants mais peu économiques alors que les écrans du day-time sont économiques mais peu puissants.

Pour arrêter un plan média, les objectifs de communication doivent être clairement définis, en particulier le pourcentage de la cible de communication qui doit être absolument touchée et le nombre de répétition du message sur chaque personne touchée.

Les décisions prises lors de l'étape relative à l'élaboration du plan média concernent :

- La sélection des différents médias et la répartition du budget.
- La sélection des supports à l'intérieur des médias retenus
- La programmation de la campagne dans le temps.

Les séquences de l'élaboration du plan média



Chacun de ces derniers éléments est bien détaillée ci-dessous :

1) La définition du marché cible

Cette étape se situe en amont du plan de communication. De plus une définition précise de la cible est essentielle pour sélectionner les supports en fonction des caractéristiques de leur audience. La 1^{ère} étape de la stratégie média consiste donc à revoir quelles sont les caractéristiques de la cible de communication.

2) Les objectifs du plan média :

Les objectifs du plan doivent être quantifiées et peuvent être définis, pour une période spécifique en termes :

- **D'audience cumulée** : c'est la somme des audiences des supports inclus dans le plan média. Elle peut être exprimée en nombre d'individus ou en pourcentage par rapport à la population.

Notons que l'audience d'un support représente l'ensemble des individus exposés à un support.

- **De répétition moyenne** : c'est le nombre de fois, en moyenne, qu'un individu appartenant à la cible devra être exposé aux supports inclus dans le plan média.
- **De couverture géographique** : c'est la localisation géographique de la cible de communication. Le plan média devra donc couvrir, prioritairement, cette zone.

3) Le choix des médias :

Les médias ont des capacités différentes à modifier, soit le niveau de connaissance, l'attitude ou le comportement du consommateur envers le produit

Observons le tableau suivant pour voir l'influence des médias sur ces trois plans :

Média et schéma d'apprentissage

Média \ Niveau d'apprentissage	TV	radio	Presse quotidienne	magazine	affichage	cinéma
connaissance	+++	+	+	+++	+	+++
Attitude :						
-quantité d'information	-	-	++	++	-	-
-aspect affectif	++	+	-	+	+	+++
Comportement à l'achat	+	+++	+++	+	++	-

Légende : + signifie une action positive du média sur le niveau d'apprentissage.

- signifie une action nulle ou très limitée.

4) Les indicateurs de sélection des supports :

Pour chaque média, le média planneur doit sélectionner les supports qui répondent le mieux au produit, à la cible et aux objectifs de communication.

Les indicateurs sont rassemblés de manière synthétique ci-dessous :

Cible : ensemble des personnes que l'on souhaite atteindre. Elle est définie selon les objectifs de la campagne par des critères :

- socio-démographiques,
- de styles de vie,
- de consommation,
- d'équipement, etc.

La diffusion : (presse) la diffusion réelle est le nombre d'exemplaires effectivement en possession des lecteurs à titre onéreux ou gratuit.

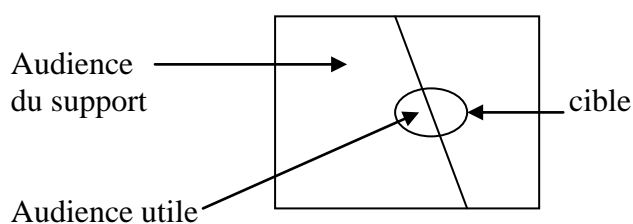
L'audience : ensemble des personnes qui ont été en contact au moins une fois avec le support pendant une période donnée. L'audience est définie quantitativement (nombre) et qualitativement (mêmes critères que pour la cible).

Audience cumulée dans le temps : à chaque insertion dans un titre, on touche une audience dernière période théoriquement stable, mais sa composition peut changer, ou touche de nouveaux lecteurs et on en perd d'autres.

ODV (occasion de voir) – ODE (occasion d'entendre) : probabilité pour un individu d'être en contact avec le message publicitaire. Ceci ne sous-entend pas nécessairement que le message a été effectivement perçu.

Taux de circulation (presse) :
$$\frac{\text{Audience}}{\text{Diffusion}}$$

Audience utile : fraction de l'audience totale du support qui appartient à la cible.



Affinité :
$$\frac{\text{Audience utile}}{\text{Audience totale}}$$

Duplication d'audience¹ ou audience dupliquée : audience commune à plusieurs supports correspondant éventuellement à des médias différents.

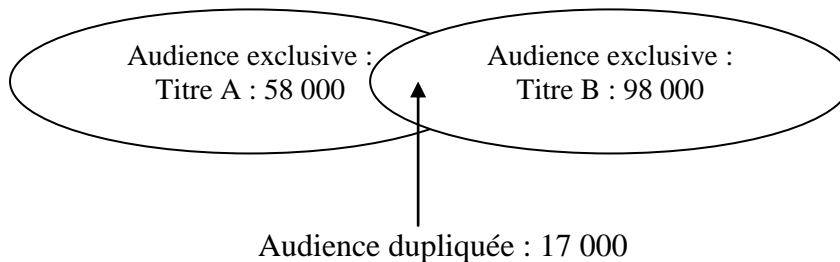
Prenons un exemple : soit un support presse A dont l'audience totale est de 75 000 lecteurs et un support B dont l'audience totale est de 115 000 lecteurs. 17 000 personnes lisent à la fois A et B.

¹ Audience : nombre de personnes qui ont vu, entendu, ou sont passés devant le support.

L'audience exclusive de A est constituée de l'ensemble des lecteurs de A qui ne lisent pas B, soit : $75\ 000 - 17\ 000 = 58\ 000$.

De même on peut calculer l'audience exclusive de B : $115\ 000 - 17\ 000 = 98\ 000$.

L'audience dupliquée est constituée des personnes qui lisent à la fois A et B soit 17 000.



Calcul de **l'audience nette globale** pour deux supports. Reprenons notre exemple. Une annonce est parue une fois dans le support A et une fois dans le support B : l'audience nette globale égale au nombre de personnes de la cible qui ont été touchées au moins une fois par l'un des supports utilisés pendant la période considérée, soit :

$$58\ 000 + 98\ 000 + 17\ 000 = 173\ 000^1$$

Audience nette ou audience utile non dupliquée ou couverture : nombre de personnes utiles touchées une fois ou plus.

Pour deux supports le calcul se fait de la même façon que pour l'audience nette globale, mais en prenant en compte pour chaque support l'audience utile.

Le calcul de l'audience nette dans le cas de l'utilisation de plus de 2 supports peut être effectué à l'aide de programmes informatiques ou plus simplement à l'aide de quelques formules empiriques (formule d'Agostini) :

$$\text{Audience nette} = \left[\frac{1}{K(D/A) + 1} \right] A$$

A : somme des audiences des différents supports,

D : somme des duplications 2 à 2 de ces supports,

K : constante variable selon le média.

Exemple : soit trois supports de la presse magazine :

S1 : audience 200 000

S2 : audience 150 000

S3 : audience 250 000

Duplication : S1 – S2 : 50 000

S1 – S3 : 60 000

S2 – S3 : 20 000

Avec $K = 1.1256$ (valeur pour la presse magazine)

¹ Le calcul peut également se faire de la façon suivante :

audience A + audience B – audience commune à A et B

$75\ 000 + 115\ 000 - 17\ 000 = 173\ 000$

$$A = 200\ 000 + 150\ 000 + 250\ 000 = 600\ 000$$

$$D = 50\ 000 + 60\ 000 + 20\ 000 = 130\ 000$$

$$\text{Audience nette} = \left[\frac{1}{1.1256 \left(\frac{130\ 000}{600\ 000} \right) + 1} \right] 600\ 000 = 482\ 361$$

La répétition moyenne est le nombre de contact par personnes touchées au moins une fois par le message :

$$\frac{\text{Nombre de contacts}}{\text{Nombre de personnes touchées}}$$

Reprenons nos deux titres A et B.

Couverture ou audience nette : 173 000

Calcul du nombre de contacts :

58 000 personnes ont été touchées 1 fois par le titre A, soit 58 000 contacts.

98 000 personnes ont été touchées 1 fois par le titre B, soit 98 000 contacts.

17 000 personnes ont été touchées 1 fois par le titre A et 1 fois par le titre B, soit 34 000 contacts.

Le nombre total de contacts est donc de 58 000 + 98 000 + 34 000 = 190 000.

La répétition moyenne est de :

$$\frac{190\ 000}{173\ 000} = 1.098$$

Taux de couverture ou taux de couverture nette :

$$\frac{\text{Audience utile non dupliquée}}{\text{cible}} * 100$$

Répartition par individu ou fréquence : nombre moyen de contacts par personne.

Taux de pénétration utile ou taux de couverture utile : pourcentage de la cible touchée par le support.

GRP (Gross Rating Point) : indice d'origine américaine datant des années 50 servant à mesurer la pression d'une campagne. Il est traduit en français par **le PCB : point de couverture brute** ou par **IPM : indicateur de pression des médias**.

C'est le nombre de contacts procurés à 1 000 personnes utiles exposés ou non exposés. Le calcul se fait par média, pour une période donnée. En somme, c'est le coût d'une insertion dans le support pour une audience utile de 1 000 personnes. Ce critère permet de classer les supports sur un plan économique.

Le GRP peut être calculé de deux façons différentes :

$$\frac{\text{Nombre total de contacts}}{\text{Population de la cible}} * 100$$

Ou taux de couverture * répétition

Exemple : soit deux supports A et B

	Taux de couverture	répétition	GRP
Support A	70 %	5	350
Support B	50 %	7	350

Des GRP identiques peuvent être obtenus à partir de supports ayant des taux de couverture et des répétitions sensiblement différents.

Intérêt du GRP : il permet de comparer la pression exercée par :

- différents plans sur une cible déterminée,
- dans un plan déterminé :
 - sur des segments différents de la population
 - sur des régions différents,
 - sur des périodes ou campagnes différentes.

5) Détermination des cadences d'insertion :

Par exemple : l'industrie touristique se caractérise par une forte saisonnalité de la demande. Chaque année, la pression publicitaire des annonceurs se fait au cours d'une période précise. Par contre, les chaînes hôtelières, qui s'adressent aux hommes d'affaires, ont une pression publicitaire plus continue durant l'année. Ainsi, on doit donc prendre en considération la saisonnalité de la demande pour la répartition des insertions dans le temps.

Un autre élément essentiel, dont il faut tenir compte, concerne la taille du budget publicitaire. Plus le budget est limité, plus les insertions devront être concentrées dans le temps afin d'obtenir une pression publicitaire suffisante.

De plus, l'objectif de communication influence également les cadences d'insertion. Une campagne promotionnelle, sur une période spécifique (courte), nécessitera une pression publicitaire élevée. A l'opposé, une campagne destinée à modifier l'image de marque d'une destination devra être plus continue.

Enfin, la nature des médias doit être prise en compte dans la détermination des cadences. Le médium « radio » nécessite une plus forte concentration des messages sur une période déterminée, à l'opposé du médium « magazine ».

6) Evaluation ou analyse des supports

Il y a des critères qualitatifs pour analyser les supports :

Le contexte rédactionnel :

C'est le critère le plus évident. Accorder le message et le contenu rédactionnel, c'est être en harmonie avec les centres d'intérêts du lecteur ou de l'auditeur à l'instant où il fréquente ce support. Dans certains cas, le lecteur peut même percevoir comme un tout également pertinent, les informations publicitaires et rédactionnelles ; un message concernant les pompes à chaleur n'a certainement pas le même effet dans un magazine consacré aux spectacles et dans un magazine consacré à la maison.

Le contexte publicitaire :

Nous distinguerons le volume publicitaire et l'environnement publicitaire :

Le volume publicitaire : les messages publicitaires se concurrencent-ils ou au contraire multiplient-ils les ODV (comme la présence de plusieurs magasins dans une rue commerçante attire les clients) ?

Il nous semble que la question se pose différemment selon :

- la nature du média et notamment selon son mode de fréquentation. Là où l'individu peut choisir la publicité qu'il veut voir, la charge publicitaire est mieux supportée.
- La disposition de la publicité à l'intérieur du support.

L'environnement publicitaire : la nature des messages, le prestige des annonceurs présents dans le support, leur sérieux, etc., rejaillissent sur le l'ensemble des publicités.

Les caractéristiques techniques du support :

A l'intérieur d'un média homogène, on trouve des supports présentant des caractéristiques différentes, exemple :

- Le confort d'écoute pour la radio,
- la qualité de reproduction pour la presse,
- la fiabilité de l'entretien pour l'affichage,
- le réglage du poste récepteur pour la TV,
- l'intensité de l'éclairage de la salle de cinéma durant la projection des films publicitaires,

Sont d'autant d'éléments qui peuvent varier d'un support à l'autre.

D. La méthode de sélection des supports

Cette méthode est fondée sur l'utilisation de trois échelles. Etablir des échelles, c'est ranger les supports par ordre décroissant de performance. Les trois échelles utilisées sont l'échelle de puissance, l'échelle d'économie, et l'échelle d'affinité ou de sélectivité.

L'échelle de puissance : permet un classement des supports par audience utile décroissante.

Une communication ne s'adresse pas à toute la population. La stratégie de communication a permis de préciser une cible caractérisée par un certain nombre de critères.

Exemple : notre cible est constituée de cadres supérieurs.

Etablir une échelle de puissance constitue à sélectionner a priori des supports qui semblent convenir et à les classer en commençant par celui qui touche globalement le plus grand nombre de cadres supérieurs, en continuant par ordre décroissant. Le classement se fait suivant l'audience utile sans tenir compte des coûts.

L'échelle d'économie : permet un classement par coût croissant aux 1 000 contacts utiles.

Pour chaque titre, calculons le coût aux mille contacts utiles, puis classons les titres par coût croissant.

L'échelle d'affinité ou de sélectivité : permet le classement par pourcentage décroissant d'audience utile dans l'audience.

La sélectivité d'un support est un indice de sa qualité, de sa capacité à cibler. La sélectivité est obtenue en divisant l'audience utile (puissance) par l'audience totale du support. Le classement se fait par sélectivité décroissante.

Coefficient d'efficacité des supports : $\frac{\text{puissance}}{\text{économie}}$

1) L'utilisation des échelles :

Les classements obtenus par les trois échelles sont différents. Il convient donc de les combiner en les pondérant éventuellement en fonction de l'objectif de communication poursuivi :

- privilégier la puissance, c'est vouloir toucher le plus grand nombre de personnes utiles. C'est donc une campagne extensive : on sélectionnera des supports ayant une faible duplication.
- Privilégier l'économie permet souvent d'augmenter le nombre de supports ou le nombre de passages.
- Privilégier l'affinité permet de toucher en priorité la cible choisie. C'est donc une campagne intensive qui privilégie la répétition. A utiliser dans le cas d'une cible très spécifique.

La méthode consiste à additionner les rangs des échelles, éventuellement pondérés et reclasser les supports.

Une autre méthode consiste à calculer le ratio d'efficacité du support en fonction des critères de puissance et d'économie.

$$\text{Ration d'efficacité} = \frac{\text{puissance}}{\text{Economie}}$$

Les supports sont ainsi hiérarchisés et départagés.

2) Objectifs de couverture et répétition :

Le problème est de déterminer le nombre de supports à retenir ainsi que le nombre minimum d'annonces.

La **couverture** sera privilégiée :

- Pour un produit banalisé,
- Pour une cible large,
- Quand la notoriété est suffisante,
- Pour entretenir une image de marque forte,
- En complément d'autres médias.

La **répétition** sera privilégiée :

- pour lancer un nouveau produit,
- pour créer une image,
- quand la marque est difficile à mémoriser,
- pour changer le nom d'une marque.

Il faut ajouter qu'il y a un seuil minimal de pression publicitaire nécessaire pour être vu, lu ou entendu. Par contre, au-delà d'un certain seuil maximum, l'efficacité marginale de l'investissement publicitaire devient décroissante.

E. Structure d'un plan média type

1) L'élaboration du plan média :

Pour choisir un plan média type il y a des principes à respecter :

a) Le premier principe : Savoir éliminer

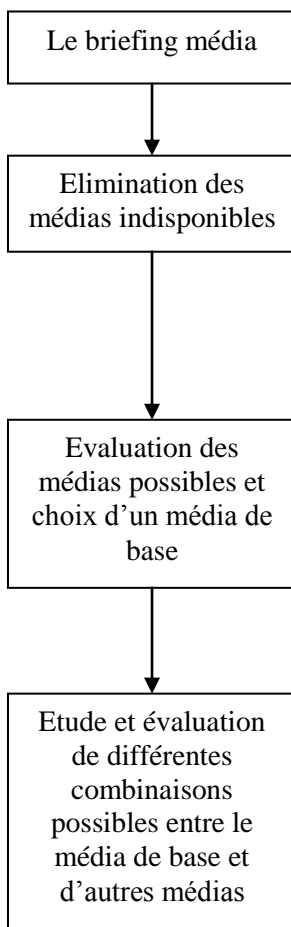
Le choix des médias étant plus pragmatique que scientifique, on procède généralement par élimination, d'abord en évinçant les médias tout à fait inadaptés ou indisponibles, ensuite en évaluant ceux qui restent à partir des objectifs énoncés dans la stratégie média. Généralement on ne cherche à retenir qu'un seul média : le média de base, autour duquel on étudie ensuite différentes combinaisons avec d'autres médias dits médias d'accompagnement ou médias secondaires.

- Combien de supports retenir ?

Donc, on retiendra une sélection large que l'on réduira éventuellement par la suite. Ce choix se fera en fonction :

- des supports disponibles et utilisables compte tenu des objectifs de communication et des contraintes budgétaires ;
- du nombre minimum d'annonces par support ;
- du rapport durée de la campagne/budget.

Les étapes de sélection média



Etape n°1 : donner à ceux qui vont choisir les médias l'énoncé du problème à résoudre, les objectifs à atteindre et les contraintes à respecter.

Etape n°2 : étape la plus simple : on évince les médias indisponibles parce qu'ils sont interdits (c'est le cas des secteurs économiques qui ne peuvent pas faire de publicité à la télé) parce qu'ils sont saturés (pas de place dans les délais requi) ou parce qu'ils sont manifestement inadaptés au problème (la télévision nationale par exemple, si on ne dispose que d'un tout petit budget).

Etape n°3 : on évalue les médias restants selon leurs aptitude à la cible de la façon la plus efficace et la plus économique et selon leur aptitude à communiquer et à valoriser le message.

Etape n°4 : si un seul média ne suffit pas à satisfaire les objectifs de la stratégie média, on étudie ses combinaisons possibles avec les médias qui restaient à l'étape n°3.

- Comment éliminer les supports ?

Si il convient d'éliminer certains supports, cela se fera d'abord à partir de critères qualitatifs (adéquation à la cible, qualité de l'image, ou du son) puis selon le cas, en fonction de la puissance ou de l'économie.

Si l'on hésite entre deux titres, il est possible de les tester de manière concurrentielle dans deux plans équivalents par ailleurs.

On construira alors et on testera 3 ou 4 plans différents élaborés autour des supports pivots difficiles à écarter.

b) Un second principe : se méfier des idées reçues

Il n'y a pas de théorème pour la sélection des médias, mais il y a beaucoup de postulats que l'on formule souvent sur le ton définitif que permet une longue expérience ou une grande incompetence. Nous avons recensés ci-dessous les effets qui nous paraissent les plus pervers.

L'effet panurge :

On évite de penser et on fait comme les autres. Cela conduit à des décisions apparemment moins risquées et plus faciles à justifier. On choisit par exemple les médias utilisés par les leaders mais sans considérer que ce qui peut être adapté pour celui qui détient une part de marché importante peut être une erreur pour un autre annonceur.

L'effet prestige :

Etre présent – même faiblement – à la télévision (et qui, mieux est, avant journal de 20h) est parfois plus « valorisant » pour l'annonceur qu'une présence – même efficace – dans un hebdomadaire de province.

L'effet cliché :

Certaines idées toutes faites et générales sur les médias peuvent être redoutables : par exemple, le cinéma est trop cher, tout le monde regarde la télévision.

L'effet nombril :

On a souvent tendance à juger les médias selon sa propre expérience de lecteur, d'auditeur ou de spectateur. Ainsi, on peut entendre : « les cadres supérieurs ne regardent plus la télévision, mais ils lisent l'économiste » ou bien : « pendant les vacances on ne lit plus les quotidiens, on ne regarde plus la télévision, on n'écoute plus que la radio, sur la plage... »

L'écran de fumée :

Impressionner les autres : les concurrents, la distribution, etc. ; par une présence forte auprès d'eux mais en réalité, faible auprès des consommateurs, n'est en aucun cas une stratégie pertinente. Une action conçue spécifiquement pour être adaptée à ses vraies cibles, sera plus efficace

c) Un troisième principe : bien poser le problème à résoudre (le briefing média)

Beaucoup dépend de la qualité du briefing, premier maillon de la chaîne qui conduit au d'un média. Si le problème est mal posé, si on a oublié une information décisive, les spécialistes médias peuvent aboutir à des conclusions totalement erronées, mais qui se

rappellent à des investissements considérables, toujours importants car il n'y a pas de budget insignifiant pour quelque annonceur que ce soit.

Les objectifs et l'esprit du briefing média :

Le briefing média doit remplir trois objectifs :

- donner aux hommes médias toutes les informations nécessaires, mais rien qu'elles, pour proposer une stratégie média, un choix de médias, puis un plan de supports.
- Etre l'occasion d'impliquer l'équipe média pour lui faire comprendre et vivre l'ensemble du problème posé par l'annonceur.
- Associer les autres équipes de l'agence, et notamment la création, à la réflexion sur les médias.

C'est le commercial, chargé de la campagne, qui doit préparer et faire le briefing. Il situera d'abord le contexte dans lequel a été engagée la campagne : définition du problème de l'annonceur, éléments très caractéristiques du marché, du produit, de la concurrence, de la distribution, objectifs et stratégies de marketing et de communication, contraintes à respecter. Le cadre de la campagne ayant été fourni, le briefing développera les éléments de marketing et de communication qui sont directement liés au choix et à l'utilisation des médias.

Principales rubriques du briefing média :

- **Objectifs généraux**

- rappel des objectifs marketing
- définition des objectifs de la communication

- **La cible**

C'est un maillon essentiel qui conditionne la qualité de la démarche média :

Il n'y a pas de stratégie média viable sans qu'une cible pertinente soit définie. En effet, c'est la cible qui, par sa taille et son homogénéité :

- conditionne le budget. Couvrir efficacement l'ensemble des ménagères coûte évidemment plus cher que couvrir efficacement les ménagères urbaines et jeunes.
- Détermine l'exclusion de certains médias : le cinéma peut être exclu pour couvrir les plus de 65, ans, mais sûrement pas pour les moins de 25 ans. La TV est exclue pour renforcer la pression sur une région.
- Préfigure la pression publicitaire par individu : une cible surexposée aux médias (donc probablement à la publicité, notamment à celles des concurrents) requiert plus de répétition qu'une cible sous-exposée. De même, une clientèle à conquérir coûte plus cher qu'une clientèle à maintenir.

Nous avons distingué précédemment, deux types de cibles la cible marketing et la cible communication. Le média-planning en introduit une troisième : *la cible média* : elle comprend tous ceux auprès de qui les médias et les supports doivent véhiculer le message. La cible média peut être définie comme un sous-ensemble de la cible de communication puisqu'une partie des personnes visées peut l'être par les médias, une autre par les actions hors-médias.

Choisir et décrire une cible pertinente. La cible média doit être adaptée aux moyens de l'annonceur, à son problème marketing, à sa stratégie de communication. Elle doit aussi être présentée de façon pertinente par les responsables du briefing.

- **Le budget :**

Le plus souvent, le niveau du budget est déterminé par l'annonceur. Le choix de médias et des supports influencent évidemment les coûts d'achats d'espace, mais aussi les frais techniques, le coût de production des messages variant beaucoup selon le média choisi... Le briefing média précisera :

- si le budget est prédéterminé ; ses composantes, ce qui exclu/inclus : taxes, montant des frais techniques, le mode d'achat d'espace et de rémunération de l'agence, les réserves éventuelles, la clé éventuelle de répartition dans le temps.
- Si le budget doit être défini, la fourchette d'investissement réaliste, ou le ratio d'investissement exprimé en pourcentage du chiffre d'affaires de l'annonceur, de son marché...

- **La période d'action :**

Afin d'instruire le choix de la meilleure période d'action des médias, on précisera dans le briefing :

- la saisonnalité des ventes,
- la période des campagnes précédentes (le cas échéant),
- les périodes d'action des principaux concurrents,
- la durée de l'action (prévue pour notre campagne),
- la date de démarrage.

- **Eléments de copie :**

Si elle a été déjà établie, la stratégie copie (stratégie de création) doit être jointe au briefing on précisera au moins :

- la nature de la promesse et des supports de cette promesse,
- le planning de la création et de la production des messages,
- le format des messages qui peut être envisagé.

- **L'activité promotionnelle prévue :**

Il s'agit ici de donner des informations sur la nature de la distribution, le rôle attendu des distributeurs, les actions prévues auprès d'eux, avec eux... :

- la campagne média doit elle soutenir cette activité ?
- les types de promotion,
- le calendrier des promotions prévues,
- le cas échéant, les actions de relations publiques.

- **La concurrence :**

Telle qu'elle ressort de la pige SECODIP (trimédia) et des piges affichage et cinéma :

- montant global au cours des exercices précédents,
- ventilation par média
- chronologie des campagnes de la concurrence.

- **Le déroulement du média-planning :**

- date à laquelle la stratégie média doit être présentée à l'annonceur,
- date de présentation du plan de supports.

d) Un quatrième principe : éliminer les médias impossibles

Sur la ligne de départ, tous les médias doivent être considérés comme égaux, mais ils ne sont pas tous libres.

a. **Les contraintes légales :**

Le premier filtre résulte de la réglementation. Par exemple, la publicité reste interdite pour de nombreux secteurs à la télévision. Parfois la publicité de certains produits est interdite ou strictement limitée pour plusieurs médias.

b. Les délais de réservation :

Le second filtre résulte des disponibilités des supports envisagés, c'est-à-dire de l'espace libre à l'achat parce que non réservé antérieurement par un autre annonceur. Les délais de réservation sont très variables d'un média à l'autre, mais aussi selon les supports.

Délais moyens de réservation

- Magazines : noir et couleur : 3 à 4 mois
- Quotidiens : noir : 3 jours
Couleur : 3 à 8 jours

- Affichage : très variable selon les supports
En général : 4 à 5 mois
- Radio : selon horaire, période, jour : 48 heures à trois mois
- Cinéma : 2 semaines
- Télévision : réservation : 3/4 mois avant
Puis optimisation au jour le jour

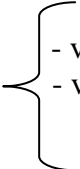
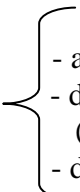
c. Les délais de production :

Le troisième filtre résulte des délais purement techniques de production du message, soit du fait de l'agence et de l'annonceur, soit du fait du média.

- *les délais de production qui tiennent de l'agence*: sont ceux qui sont requis pour les prises de vue, le tournage d'un film, le montage d'une bande son...
- *les délais de production qui tiennent aux médias*: sont ceux qui sont nécessaires à l'impression (presse, affichage), à la répartition entre les salles des copies des films de cinéma...

e) Un cinquième principe : évaluer les médias disponibles

Cette comparaison consiste à apprécier l'aptitude des médias disponibles à :

- Communiquer le Message (critères de communication) 
 - véhiculer le message dans sa plénitude¹
 - valoriser le message
- Couvrir la cible (critères de marketing) 
 - atteindre la cible,
 - de manière efficace ou suffisante (avec quelle répétition ?)
 - de façon économique (à quel prix ?)

¹ Plénitude : abondance

a. Communiquer le message

1. Véhiculer le message sans sa plénitude : le contrat minimum

Il s'agit de vérifier que le média envisagé possède bien toutes les qualités de communication nécessaires à l'expression du message. C'est, en quelque sorte, le contrat minimum entre le média et le message.

Ce principe général ne peut guère être expliqué et développé indépendamment d'un message précis. De nombreuses tentatives ont été faites pour répertorier les critères sur lesquels on pourrait évaluer et comparer les qualités de communication des médias. Pour notre part, nous nous contenterons de mentionner trois éléments qui interviennent le plus souvent :

- la possibilité de la couleur,
- le mouvement,
- l'espace, c'est-à-dire des formats disponibles exprimés en surface pour les médias imprimés ou en temps pour les médias audio-visuels.

2. Valoriser le message : la plus-value média

Au-delà des qualités minima requises pour communiquer le message, le média peut avoir des caractéristiques qui, bien employées, peuvent apporter une véritable valeur ajoutée à l'expression du message. Ce sont notamment :

- la crédibilité du média ;
- le prestige qui lui est attaché. On a souligné précédemment l'image excellente dont généralement la télévision auprès des annonceurs ;
- l'ambiance, neutre ou porteuse, du média ;
- les centres d'intérêts des médias, selon, par exemple, qu'ils sont locaux, nationaux, internationaux.

b. Couvrir la cible

Les médias peuvent être évalués selon leur aptitude à :

1. *Atteindre la cible*, c'est-à-dire à la couvrir ;
2. *Couvrir la cible de manière efficace*, c'est-à-dire avec la répartition nécessaire et au moment pertinent ;
3. *Couvrir la cible de manière économique*, c'est-à-dire en provoquant des « contacts utiles » avec la cible au moindre coût.

2) La modélisation du plan média

L'informatique associée à la recherche opérationnelle et aux banques de données a permis de mettre au point des modèles d'aide à l'élaboration des plans médias. Ces modèles peuvent traiter simultanément un grand nombre de critères quantitatifs, mais il leur est plus difficile de prendre en compte la dimension qualitative inhérente à tout plan média. Ils ne peuvent constituer qu'une aide à la décision.

- ***Les modèles de hiérarchisation :***

Ils permettent le classement des supports selon différents critères : échelle de puissance, échelle d'économie, échelle d'affinité, coûts aux mille contacts utiles.

La puissance et la rapidité du calcul informatique permettent de simuler et de comparer des solutions alternatives, à partir de pondérations différentes des paramètres.

- ***Les modèles d'optimisation :***

Certains ont pour objet de déterminer et d'analyser la relation éventuelle entre l'accroissement du budget (et donc l'accroissement de la pression publicitaire) et l'accroissement de la performance. Cette relation n'est pas en général linéaire, et au-delà d'un certain seuil à déterminer, l'efficacité marginale par dirham investit décroît.

- ***Les modèles d'évaluation :***

Ils ont pour objet de comparer des performances de plans, en terme de couverture, de GRP, de coût aux mille. Ces modèles à partir des enquêtes CESP¹ ou Médiamétrie testent des plan construits à priori, en simulant l'exposition aux supports des enquêtes et permettent de connaître pour chaque plan : la répétition, la distribution des contacts, la cible utile touchée.

¹ CESP : centre d'études des supports de publicité.

3) Exemple de plan média :

La compagnie de télécommunication

SFR : met Vodafone Live sur le web

(le 28 novembre 2003)

Contexte / Objectifs

- Le produit :
 - Vodafone Live est le nouveau portail multimédia de SFR. Vodafone Live regroupe : les e-mails, jeux, photos, MMS, sonneries, perso du mobile, et l'accès à une gamme de +100 fournisseurs de contenus à l'Internet mobile.
- Les cibles :
 - les 18-34 ans, qui sont en phase avec les nouveaux usages du téléphone mobile (et qui seront prescripteurs)
 - Une cible plus large désireuse de renouveler son téléphone mobile
- Objectifs de la communication :
 - être le référent du multimédia mobile en France
(rappel : pionnier sur la photo mobile - 08.02 /territoire de l'émotion 12.02 / occupation terrain en sur trends setters et jeunes 03)
 - Positionner Vodafone Live comme une expérience inédite à vivre sur son mobile
 - via des codes de communication forts et cohérents dans tous les supports média & hors média.
 - Une star pour son image non conventionnelle : Mila Jovovich
 - Une starisation des icônes sur un cube, exploité comme signe de reconnaissance
 - déclinaison des codes des univers du jeu vidéo

La Stratégie média

Une stratégie qui repose sur un effet d'entraînement provoqué par une impulsion de départ = Buzz sur une cible : les trend setters/early adopters, puis un élargissement des cibles et des médias jusqu'à Noël.

- Phasing :
 - 23 octobre 2003 : **soirée de lancement** (VIP) => installation de l'univers VL
=> démarrage des actions terrain (rencontre de la cible)

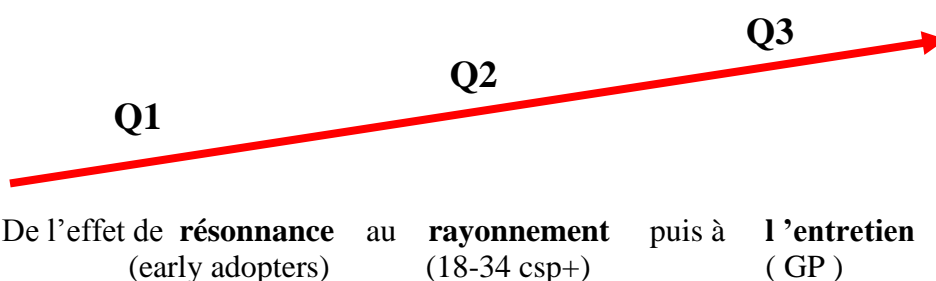
Soirées Hypes
Parcours client sur des écrans plasma
(démonstration produit + prise en main)

OS média / terrain
Nova reporters
Radio FG

- 29 Octobre 2003 : mise en ligne du **micro site** VL hébergé sous SFR.fr
- 10 Novembre 2003 : **Lancement média national**
 - Un objectif : forte pression média au démarrage :
=> s'imposer massivement puis durer.
 - **TV / Cinéma** : Un film basé sur un jeu urbain, avec Mila J., tourné comme un clip
 - **Affichage** : prise de parole opérateur : gamme de mobiles à 49€ / 10.000 pts offerts pour RM + prise de parole espace SFR : journées démo VL
 - **Web** : relais de l'offre opérateur
recrutement pour un jeu : « Urban Game »
- Décembre : **entretien** jusqu'à Noël de VL
 - **Presse / Web** : axé sur les offres + contenus (sonneries / jeux / MMS) + recrutement Urban Game
 - **PLV / ILV** + démonstrations partout en France
 - **Mailing**

La stratégie Internet

- Le média Internet a été, dans la durée, le média relais de tous les médias off line et terrain.
- Un objectif : vecteur de notoriété, en allant «au delà du média» (en budget, pression, formats...)
- Le lancement du nouveau portail Multimédia Mobile de SFR (VL) a été l'occasion de mettre **le média Internet au cœur de notre stratégie média**, via une approche explosive en 3 phases :



φ.1 : créer la rumeur

- sur les trend setters en relais de 2 actions terrain off line :
 - Opération des « Nova Reporters »
 - recruter de jeunes talents, au fait du multimédia, et les faire devenir l'espace d'un mois, les « Nova reporters » de l'antenne, dans les soirées les plus branchées du moment. => munis de téléphones mobiles VL, les envoyés spéciaux de SFR témoignent par le son, des e-mails, des photos, des MMS, de leurs soirées, dans des chroniques de 1mn30 sur l'antenne.
 - 1. Le Web sur Novaplanet.com :
 - pour le recrutement des nova reporters
 - pour présenter les chroniques, photos, MMS,....

- Opération FG
 - sponsoring de 2 émissions (les plans capitaux / Happy hours FG)
 - partenariat soirée « Virginclub FG » => relais et présence VL sur le web

φ.2 : « Visibilité maximum sur le web »

Rappel : **2 campagnes** simultanées, construites sur la même base (même population touchée)

⇒ une offre opérateur : 49€ / 10.000 pts offerts
+ contenus V.L.

⇒ une vague de recrutement pour les 6 « Urban Games » (défis multimédia, armés d'un mobile VL, des jeunes s'affrontent dans la ville et relèvent un défi grâce à leur mobile)

■ Un plan média construit sur 3 piliers :

- les **portails** et **FAI**
Yahoo / Wanadoo / Voilà / Lycos / MSN / Free / Club Internet / AOL / Tiscali
- des **sites thématiques** ciblés 15-34 ans ou nous avons cherché visibilité en HP et des rubriques en affinité sur les MMS / jeux / sonneries *Voyage-sncf.com / télécharger / 01 net / Kelkoo / meetic / TF1 / M6 / Skyrock / NRJ / Fun radio / RTL 2 / Jeux vidéo / FG / Auféminin / Goa / Novaplanet / Allociné / Kazaa*
- de l'**achat au clic** pour garantir un maximum de visites sur notre micro site VL *caramail / ICQ / Comeclick*

φ.3 : going jusqu'à Noël

Principes de communication web

- S'intégrer à l'animation éditoriale afin de s'approprier son audience => exposer les internautes à des emplacements « carrefour d'audience »
 - Campagne offre :
 - 2 journées événementielles (10 et 11 nov.)
 - entretien du 12 nov. au 31 déc.
 - Campagne Urban Game :
 - 1 journée événementielle (12 nov.)
 - recrutement du 17 nov. au 7 déc.
du 15 déc. au 31 dec
15 jours en janv.04

Créations Journées événementielles

- Délivrer en 24 h un maximum de contacts (pap) en formats impactant :
 - Corners + full mantle (*yahoo*)
 - Flash transparent + skyscraper (*wanadoo / voilà*)
 - Flash transparent + corner (*Lycos*)
 - Flash transparent + pavé (*meetic*)
 - Flash transparent + bannière (*M6 / Skyrock*)
 - Corner (*MNS / Free / Fun*)
 - Interstitiel en entrée de site (*club internet / kelkoo / tiscali / M6...*)
 - Promotion sur les écrans d'accueil et de déconnexion (*Aol*)

Utilisation de formats qui ont fait leur preuve pour garantir impact et visibilité sur le web ainsi qu'une optimisation du clic

Des performances au rendez-vous...

- Communication offre :
 - **234** Millions de PAP délivrés
 - **85.4%** de couverture des internautes 15/34 ans
 - **12.3** de répétition (6 /offre)
 - **1.050** GRP internet

- Communication Urban Game :
 - **142** Millions de PAP délivrés
 - **66.3%** de couverture des internautes 15/34 ans
 - **7.3** de répétition
 - **480** GRP internet

CHAP 3 : L'ÉVALUATION DU PLAN MEDIA

Les mesures d'évaluation de l'efficacité du plan média sont nombreuses et différentes. Pour mieux les aborder, nous allons faire une approche théorique de la notion du contrôle d'efficacité, pour ensuite montrer comment se pratique les mesures d'efficacité

1) Théorie du contrôle d'efficacité

La théorie de contrôle d'efficacité renferme d'une part les différents éléments qui doivent faire l'objet d'une évaluation et d'autre part, les techniques de contrôle.

❖ Contenu de la théorie du contrôle d'efficacité

Même si la notion de contrôle d'efficacité doit s'apprécier en terme de communication et en terme de vente, le contrôle d'efficacité s'applique d'abord aux objectifs de communication, au choix du positionnement publicitaire, au budget qui doit être alloué à la campagne.

1. Contrôle d'efficacité sur les objectifs de communication

La mesure de l'efficacité de la communication publicitaire a pour préalable la définition d'objectifs. L'annonceur doit expliciter avec précision et clarté les objectifs qu'il assigne à la campagne de communication.

Ces objectifs doivent être **opérationnels** c'est-à-dire déclinables en variables d'action dont il est possible de mesurer les modifications d'état. Ils doivent être **quantifiés, réalisables** dans un délai donné. Exemples¹ :

- « Maintenir notre présence sur le marché » n'est pas pour un annonceur un objectif opérationnel, tout au plus une simple intention. Cette proposition ne permet pas de définir un programme d'action et échappe donc à toute forme d'évaluation.
- « accroître la notoriété de la marque ». ici un objectif est formulé, mais en termes vagues, non quantifiés. Tout accroissement, même infime de la notoriété, conduit à conclure à la réalisation de l'objectif.
- Etre la 1^{ère} marque citée en notoriété spontanée dans l'univers de notre produit, auprès des adolescents dans six mois ». L'objectif est quantifié par rapport à la concurrence, sa réalisation est mesurable dans un délai fixe (6mois) et pour une cible donnée.

Ces objectifs permettent à l'agence de publicité retenue d'élaborer une stratégie de communication qui se traduira par une campagne de communication, dont les effets pourront être comparés à l'objectif fixé.

2. Contrôle sur le choix du positionnement publicitaire

L'efficacité de la communication publicitaire est étroitement dépendante de la pertinence du positionnement retenu, dont elle est le support. Donc, contrôler l'efficacité de la

¹ F et G Lemoine, Etudes commerciales et publicitaires, tome 2 : les études publicitaires, édition Techniplus 1993, pages : 8-9.

communication, c'est contrôler avant tout la pertinence du positionnement du produit ou service, faisant l'objet d'une publicité. L'évolution de la technologie a rendu très difficile la différenciation au niveau des produits. Il ne s'agit plus de comparer un bon produit avec un qui est moins bon mais, des produits de qualités identiques. Dans un tel climat, il était nécessaire de faire une différenciation à travers l'image de marque. Aujourd'hui dans des marchés grand public explosifs, très atomisés, aux multiples produits identiques et d'implication minimale, où le bruit publicitaire est intense, le succès d'un produit dépend avant tout de la pertinence de son positionnement. « Positionner un produit, c'est mettre en valeur ces avantages (objectifs perçus), les plus différenciateurs par rapport aux produits concurrents »¹. C'est en fait, donner une personnalité originale, une particularité, une image propre au produit que la publicité devra traduire de manière créative et persuasive. Lorsque le créatif parvient à positionner le produit dans un champ de choix de la cible, et ceci de façon durable et profitable, compte tenu des actions de la concurrence, on peut dire qu'il a réussi son positionnement publicitaire.

3. Contrôle sur l'évaluation du budget publicitaire

L'intensité de la communication publicitaire et les différentes formes qu'elle prendra, sont étroitement liées au budget que l'annonceur allouera à ce poste. Ce budget comprend :

- le coût de fonctionnement des services publicitaires chez l'annonceur,
- les honoraires et commissions (agences, sociétés, études...)
- les achats d'espace,
- les frais techniques et les autres frais publicitaires.

Un budget trop faible ne permet pas au message d'être vu, lu, entendu, ou de franchir le mur de l'indifférence. Cependant, lorsque le budget est trop élevé, l'efficacité marginale de chaque montant engagé dans la publicité décroît. Le niveau du budget publicitaire et son mode de communication, sont en conséquence un facteur essentiel qu'il convient de prendre en compte quand on cherche à évaluer l'efficacité de la communication publicitaire.

On peut déterminer le budget par plusieurs méthodes :

- en fonction des ventes, en pourcentage des chiffres d'affaires passés ou prévus, ou selon une forfaitaire, c'est la méthode la plus utilisée.
- En fonction des objectifs de communication
- De manière très empirique, ce qui obère toute mesure d'efficacité
- Par défaut : « c'est tout ce que l'on peut y mettre »
- Au coup par coup, en fonction des aspirations et de l'expertise du décideur
- A partir de la concurrence. Or, il n'y a pas nécessairement de lien entre part de marché et part de voix. Le lancement d'un nouveau produit nécessite un surinvestissement publicitaire. La réponse en terme d'efficacité est variable selon les marchés, les segments de clientèle, les périodes.

4. Contrôle en terme de ventes et en terme de communication

Pour gérer efficacement la publicité, il faut être capable d'en mesurer la rentabilité et la notoriété.

▪ Contrôle en terme de vente :

Etant donné que l'objectif ultime de l'action publicitaire est de modifier un comportement d'achat, les méthodes de contrôle d'efficacité doivent être centrées au niveau des ventes.

¹ D'après Le marketing à l'ère du positionnement, par François Schewebel

Quand une entreprise fait une campagne de publicité, elle peut en mesurer les effets en terme de notoriété par exemple, mais il lui est difficile d'affirmer que l'accroissement éventuel de son chiffre d'affaire peut être expliqué par cette campagne qu'elle a menée.

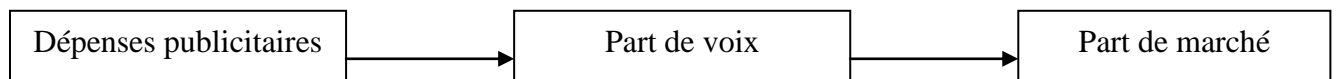
L'évolution des ventes dépend d'un ensemble de variables dont il est difficile d'isoler l'effet de la publicité. Même s'il est parfois identifiable, notamment lorsque l'action publicitaire joue un rôle déterminant dans l'acte d'achat (comme dans la vente par mailing), l'impact sur les ventes sera toujours beaucoup plus difficile à mesurer que l'influence sur un changement d'attitude ou d'opinion. Les ventes dépendent en effet de très nombreux facteurs tels que le produit, son prix, son niveau de distribution ou encore les actions des concurrents.

- ***Une approche d'évaluation :***

Consiste à utiliser les méthodes statistiques qui reposent « sur la comparaison, durant une longue période, de l'évolution des ventes en fonction de la pression publicitaire »¹.

Ces séries statistiques ne sont pas toujours assez longues, les observations pas assez nombreuses pour conduire à des calculs suffisamment précis. Par ailleurs des biais peuvent exister, notamment lorsque les budgets de publicité sont fixés en fonction du chiffre d'affaire de l'année précédente.

- ***Une approche basée sur la relation suivante2 :***



On cherche à savoir ici si les investissements publicitaires entraînent bien une part de voix qui agira à son tour sur la part de marché. James.O.Peckman propose par exemple, d'étudier la relation entre la part de marché d'un annonceur et sa part de voix (ou part de marché des investissements publicitaires³).

La part de voix est obtenue à partir du ratio :

Dépenses publicitaires de la société X / dépenses publicitaires de l'ensemble des sociétés dans le secteur

A partir de ce ratio, on peut calculer un indice d'efficacité publicitaire qui est égal à :

Part de marché de X / part de voix de X

Un indice inférieur à 1, révèle que la part de marché est inférieure à la part de voix et donc que la communication publicitaire a une efficacité insuffisante ou que l'investissement publicitaire est trop important.

James.O.Peckman a pu ainsi calculer que la publicité était plus efficace pour les nouveaux produits que pour les produits anciens.

¹ D'après F.G Lemoine, Etudes commerciales et publicitaires, tome 2 : les études publicitaires, Edition Techniplus 1993, p : 14

² Kotler & Dubois « Marketing Management » édition Publi-Union 1997, p :607

³ En 1991, le cabinet américain Booz, Allen et Hamilton a réalisé une étude qui montre que pour les produits grand public, la part de marché est corrélée à la part de voix.

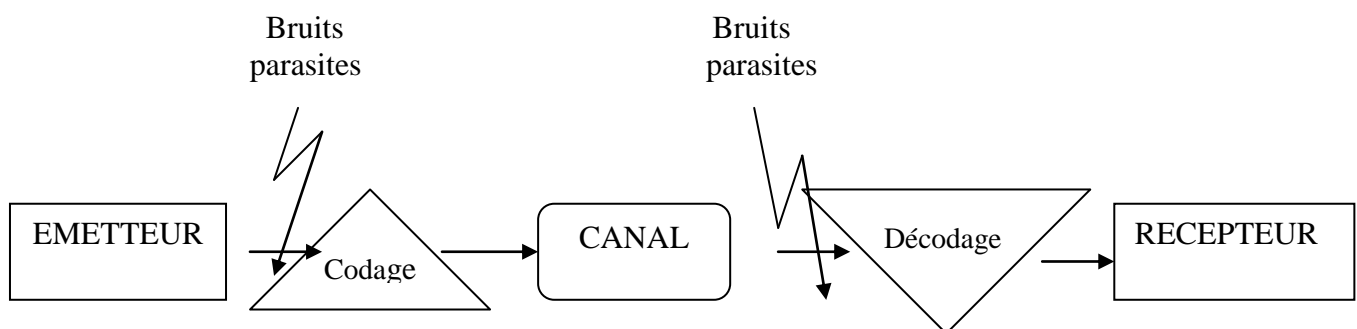
- **Approche expérimentale :**

Ces résultats sont confirmés par Magid Abraham et Léonard Lodish¹, qui ont étudié la productivité de la publicité télévisée par la technique des tests de marché avec câble partagé (split-cable). Consistant à soumettre à des personnes une intensité publicitaire avec des messages différents, pendant un an ces personnes sont dotées d'une carte d'identification qu'elles présentent systématiquement lorsqu'elles effectuent des achats dans les supermarchés équipés de caisses à lecteur optique, qui vont calculer le nombre d'achats. Actuellement, en dehors des audimètres, des scanners, des codes barres, des TV par câble, etc.) qui sont tous des outils de contrôle des ventes, il y a l'*advisor* qui est un instrument de mesure de la probabilité d'achat d'une marque, par les consommateurs qui ont vu la publicité et ceux qui ne l'ont pas vu. Il y a aussi le *behaviour scan* qui permet de mesurer sur une zone fermée, l'exposition-média d'un panel, sa consommation et les ventes des magasins de la zone. Cette étude a montré plus exactement que la publicité à la télévision a un effet à long terme sur les ventes dont l'augmentation est en moyenne de 22% la 1^{ère} année, de 14% et 7% les deux années suivantes.

- **Contrôle en terme de communication :**

La relation publicité-vente est loin d'être la plus importante car, l'augmentation des ventes par la publicité est conditionnée par l'efficacité du message véhiculé. D'où, la nécessité d'un contrôle en terme de communication.

Par la communication publicitaire, l'annonceur cherche à favoriser l'essai ou l'achat de ses produits, à modifier l'image de l'entreprise, le positionnement de la marque du produit. Il s'agit donc de modifier le comportement du récepteur (le consommateur) à partir de la transmission d'une information. (Voir ci-dessous).



Il existe de nombreux moyens d'apprécier la valeur de communication d'une annonce publicitaire. Certains sont mis en œuvre avant que la publicité ne soit diffusée, il s'agit des prétests dont l'objectif est d'améliorer les divers éléments de la création, et d'assurer que la manifeste (ou la création) garantit la transmission fidèle des intentions de l'annonceur. D'autres techniques de mesure, interviennent pendant et après la diffusion du message afin d'apprécier les effets produits par la campagne publicitaire, il s'agit des post-tests ; et pour lesquels on s'intéressera le plus pour évaluer notre plan média.

¹ « Votre publicité fait-elle vendre ? » Harvard, l'Expansion, Été 1991.

2) Techniques de mesure de l'efficacité

L'utilisation des techniques de contrôle d'efficacité permet de vérifier la crédibilité des idées publicitaires. Elles peuvent s'appliquer avant le lancement de la campagne, il s'agit là des pré-tests, ou pendant et après que le message soit diffusé et là c'est le post-test pour lequel on va se concentrer le plus pour évaluer l'efficacité de notre plan média.

❖ Les post-tests :

L'objectif est de vérifier après la diffusion du message que les *effets attendus ont été atteints*. En d'autre terme voir si le souvenir de la campagne est associé à la marque. Ils permettent de répondre aux questions suivantes à savoir :

- qui ont été exposés aux supports, aux messages ?
- qu'est ce qu'ils ont perçu ?
- qui a perçu quoi ? quels sentiments ils ont eu et avec quels effets ?
 - Le message a-t-il été lu, vu, mémorisé, reconnu, attribué ?
 - A-t-il renforcé ou modifié l'attitude que le prospect avait vis-à-vis de la marque ou du produit ?
 - A-t-il eu une influence sur les intentions d'achat ou les pratiques d'achat du prospect ?

Les post tests sont très fréquemment utilisés. Ces études, proposées par plusieurs cabinets spécialisés, se font en face à face, par téléphone et demain par Internet sur des échantillons qui doivent être représentatifs de la cible de communication visée, et l'évaluation se fait sur des indicateurs standardisés.

Pour cela, l'évaluation doit se porter au niveau de la compréhension du message, ensuite au niveau de l'affection que les gens ont envers le message et enfin, au niveau de son influence sur le comportement d'achat ; tels sont les trois niveaux : le cognitif, l'affectif et le conatif autour desquels le post-test doit tourner.

On présentera d'abord un bref aperçu de ces niveaux puis on abordera la mesure de la réponse de chacun d'eux.

Les niveaux des effets de la publicité :1

Niveau d'action	Eléments d'objectifs publicitaires	Variables de contrôle
COGNITIF	Faire connaître un produit, une marque, une firme, etc.	Information, connaissance concernant le produit ou la marque.
	Informé le consommateur de l'existence et de la mise en marché du produit.	Souvenir, rappel et notoriété (assistée, spontanée, prouvée)
	Imposer les qualités et les propriétés, l'utilité et les avantages intrinsèques du	Compréhension du contenu du message, etc.

¹ Article de Jocelyn D. Perreault et Denis Pettigrew, « bilan des mesures d'efficacité publicitaire utilisées dans les agences de publicité québécoises, la revue française de marketing, N°166, page : 71

	produit et contenus dans le message.	
AFFECTIF	Susciter des attitudes de sympathie, des sentiments de préférence pour un produit ou une marque.	Sympathie, préférence, points d'image, ensemble évoqués.
	Stimuler la désirabilité du produit, développer une image de marque, etc.	Compréhension et agrément du message, etc.
CONATIF	Inciter à désirer et à acheter un produit, à choisir une marque.	Intentions d'achat, degré de conviction du message.
	Renforcer, développer la conviction ou d'autres dispositions favorables à l'achat.	Attitudes à l'égard de l'achat ou l'utilisation du produit/service.
	Faire vendre le produit.	Mouvements des ventes, pénétration.

Mesure de la réponse cognitive :

Pour mesurer la réponse cognitive, on se sert des indicateurs de *notoriété*, de *mémorisation* et de *reconnaissance*.

Notoriété :

Cette mesure peut être faite à intervalles réguliers (par an ou trimestre) ou systématiquement avant et après une campagne publicitaire. Cet indicateur permet entre autre d'améliorer la notoriété par rapport à la concurrence, de viser un score supérieur aux scores moyens obtenus par la classe de produit, à partir des banques de données. Le taux de notoriété d'une marque est le pourcentage de personnes, dans un public donné, qui :

- connaît l'existence de la marque,
- sait, en plus, la catégorie de produits ou le secteur économique auxquels elle appartient.

Exemple : Je connais la marque Kia et je sais que c'est une marque d'automobile.

Ainsi la notoriété est un peu plus que le simple souvenir d'une marque et beaucoup moins que l'image qui est un ensemble souvent complexe d'associations, de représentations et de jugements de valeurs.

On pourrait utiliser comme outils de mesure les types de notoriété suivants :

Les 3 types de notoriété :

Le top of mind : marque immédiatement présente à l'esprit. On peut traduire *top of mind* « notoriété spontanée de premier rang ». Quand on pose une question pour connaître la notoriété spontanée on relève l'ordre de citation des marques. La notoriété spontanée de premier rang est le pourcentage de personnes qui citent spontanément la marque en premier.

Il est au sommet de la pyramide de la notoriété ¹(voir ci-dessous). Cet indicateur de notoriété est facile à déterminer, simple et peu onéreux. Ce qui est en fait un outil très utilisé, il permet à l'annonceur de formuler des objectifs opérationnels comme par exemple :

- obtenir un différentiel positif de notoriété, entre deux périodes, ou avant et après une campagne,
- améliorer sa notoriété par rapport à la concurrence. En moyenne, le nombre marques citées en spontané dépasse rarement trois. Sur un marché « concentré », il est important pour une entreprise de figurer dans ce tiercé de tête. Une entreprise prise leader sur son marché, en part de marché doit viser le top of mind,

La notoriété spontanée : marque présente à l'esprit. Le taux de notoriété spontanée est le pourcentage de personnes qui citent spontanément la marque. La question posée est alors une question ouverte.

Par *exemple* :

« Citez-moi toutes les marques de lessive que vous connaissez. ».

« Avez-vous vu récemment un encart publicitaire sur... ? Si oui pour quelle marque ? ».

La notoriété assistée : marque reconnue et enfin la marque inconnue. Le taux de notoriété assistée est le pourcentage de personnes qui disent connaître une marque présentée dans une liste.

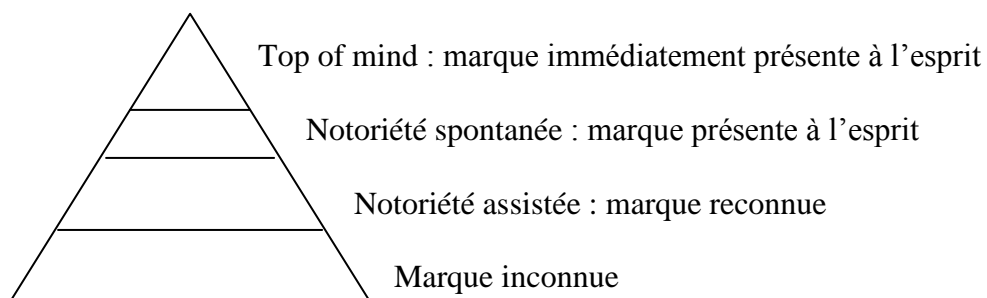
Par *exemple* :

Si on fait l'étude de la notoriété d'une marque de lessive, on pose la question suivante : « parmi ces marques.... (suit une liste de marques) quelles sont les marques de lessive que vous connaissez ? ».

« Avez-vous vu dernièrement une publicité pour... »

« Parmi les marques suivantes... ..pour lesquelles avez-vous vu dernièrement une publicité ? »

La pyramide de notoriété



Mémorisation :

Elle entre dans le cadre de l'impact de la campagne – l'impact c'est l'effet produit sur le prospect par la campagne en terme de mémorisation et de reconnaissance.

¹ Jacques Lendrevie et Bernard Brochant, « Publicator », édition Dalloz, février 2001, p :145.

Plusieurs indicateurs peuvent être repérés selon le degré d'aide apporté à l'enquête :

- la mémorisation spontanée (ou score spontanée) mesure le nombre de personnes qui citent la marque que l'on teste, quand on leur pose la question : « quelles sont les campagnes publicitaires dont vous vous souvenez ? »
- la mémorisation assistée : elle peut être évaluée à deux niveaux :
 - o L'enquêteur précise le secteur ou le produit : « quelles sont les campagnes de publicité pour du dentifrice dont vous vous souvenez ? ». C'est le score assisté produit ou secteur ;
 - o L'enquêteur cite la marque : « avez-vous lu ou vu une campagne de publicité pour le dentifrice Colgate ? c'est le score assisté marque.

La somme des scores spontanés, assistés produit et assistés marques est parfois appelé *mémorisation brute* ou *score brut*.

Pour vérifier que l'enquêté a effectivement vu ou lu l'annonce, on peut lui demander de la décrire. Suivant la précision de cette description on pourra calculer :

- un score général : l'enquêté décrit d'une manière très générale l'annonce, sans donner d'éléments particuliers.
- Un score spécifique : l'enquêté décrit avec précision l'annonce, en donnant un élément spécifique

Ces indicateurs sont mesurés par des outils issus de deux méthodes américaines :

La méthode Gallup-Robinson :

On demande à un échantillon de 200 personnes, lecteurs effectifs du support, quelques jours après diffusion du message, si elles ont vu ou lu une publicité de la marque testée (mémorisation brute). Si elles l'ont vue ou lue, on leur demande de décrire l'annonce sans la montrer (mémorisation prouvée).

En France, cette méthode est développée par l'IFOP avec impact ETMAR. Elle comporte une phase complémentaire. Pour évaluer chaque élément du message à la fin de l'enquête, l'annonce est montrée à l'enquêté et l'enquêteur lui demande d'indiquer les éléments du visuel ou du texte qu'il avait éventuellement remarqués.

Le Day After Recall (DAR) :

Il mesure la mémorisation du spot TV, le lendemain de sa diffusion auprès d'un échantillon de 150 personnes ayant vu l'écran publicitaire dans lequel était inséré le message à tester.

La compilation des résultats des tests dans des banques de données permet de calculer des scores moyens standards, auxquels sont comparés les scores du spot testé.

Reconnaissance :

Le *score d'attribution* : Le message est présenté à l'enquêté sans la marque et/ou sans un élément important du message et on lui demande de l'attribuer à un annonceur, en d'autre terme c'est le pourcentage de personnes qui attribuent correctement la campagne à la marque.

Le *score de confusion* : attribution à d'autres marques. Il est intéressant de savoir lesquelles.

Le *score d'agrément* : c'est le pourcentage de personnes ayant beaucoup, un peu, pas aimé le message.

Le *score d'incitation à l'achat* : « cette campagne vous a-t-elle donné envie d'acheter le produit ? ». Les résultats doivent être interprétés avec précaution.

Le *score de reconnaissance* ou *score lu/vu* : en présentant l'annonce dans son intégralité à l'enquêté et en lui demandant s'il l'a vue ou lue.

La méthode Stratch (USA) :

L'enquête est réalisée auprès d'un échantillon de 200 personnes. Les enquêtés ont eu au préalable entre les mains, pendant une dizaine de jours, la revue à tester.

L'enquêteur feuillette la revue avec l'enquêté, page à page, et lui demande d'indiquer les annonces dont il se souvient. Un même enquêté peut ainsi identifier une centaine d'annonces. Pour éviter les biais dus à l'ordre de présentation, l'enquête débute à partir d'une page choisie de manière aléatoire.

Suivant le niveau de reconnaissance, on peut calculer :

- le score d'observation (reconnaissance brute) : c'est-à-dire le pourcentage de lecteurs qui disent avoir VU l'annonce.
- Le score d'association : c'est-à-dire le pourcentage de lecteurs qui identifient l'annonceur.
- Le score de lecture : c'est-à-dire le pourcentage de lecteurs qui déclarent avoir LU la moitié de ce qui était écrit.

Stratch publie des scores moyens (par taille d'annonce, par type de visuel), utilisés comme norme de comparaison pour le message testé.

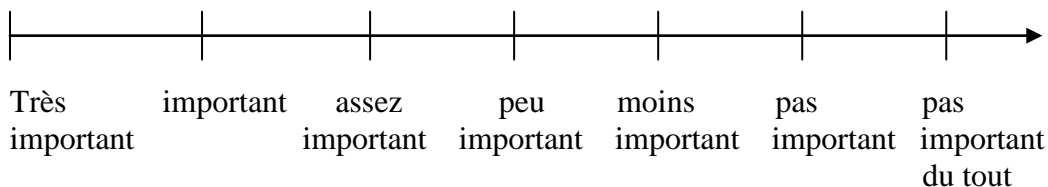
Cette méthode est contestable. En effet, rien ne permet de vérifier que la personne interrogée ait réellement vu le message ou qu'elle l'ait bien vu dans le support considéré.

Mesure de la réponse affective :

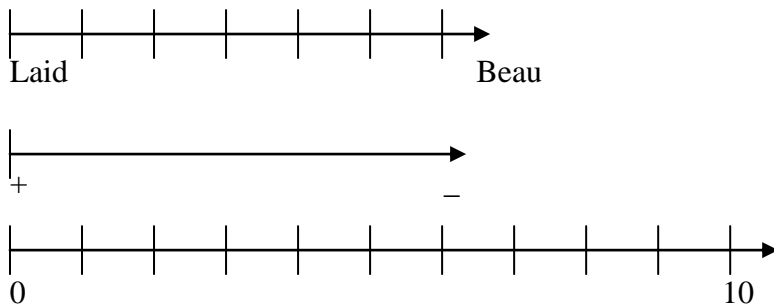
La réponse affective revoit au domaine, non pas de la reconnaissance, mais des sentiments, des références, des intentions, des jugements vis-à-vis d'une marque.

- **Les mesures d'attitude** : elles peuvent se faire à travers des échelles d'attitudes. Ces échelles peuvent se présenter sous diverses formes par exemple Likert et Osgood proposent chacun des échelles qui sont structurés comme suit :

- **Likert** : propose une échelle décroissante pour mesurer l'attitude de la cible.



Osgood : quant à lui propose des échelles plus simples qui se présentent comme suit :



- **Les tests d'agrément** : l'agrément est ce qui rend le message agréable, charmant et attrayant.

On demande à l'enquêté de dire pour chaque annonce, si elle lui plaît ou non. On peut ainsi calculer des *scores d'agrément* (pourcentage d'individus qui jugent que le message est agréable à voir ou à entendre) positifs et négatifs qui seront comparés aux normes. Donc on peut dire que les tests d'agrément permettent de voir si oui ou non, le message plaît au public.

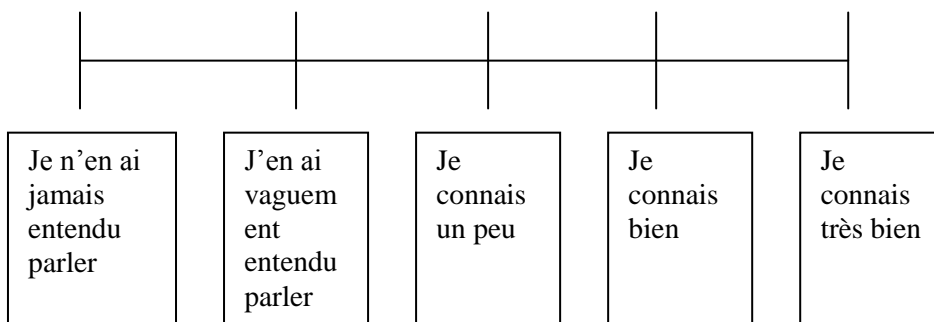
- **Les tests d'image** : l'image est l'ensemble des représentations et des associations attachés par un individu à un produit, une marque, une entreprise, un individu...¹ on distingue entre :
 - *L'image perçue* : c'est le sens usuel. L'image perçue par la cible est pour les spécialistes du marketing ou de communication l'image qui compte.
 - *L'image voulue* : en marketing l'image voulue est synonyme de positionnement : une volonté stratégique de faire évoluer l'image perçue pour la positionner de façon précise dans l'esprit de la cible et la différencier de la concurrence.
 - *L'image crue* : c'est l'image que l'on croit avoir auprès de ses clients, de ses fournisseurs, de son personnel, etc. on se trompe souvent sur sa propre image. Il est donc intéressant de mesurer les écarts entre ces trois images.

L'institut Landor fait cinq recommandations pour construire une image forte :

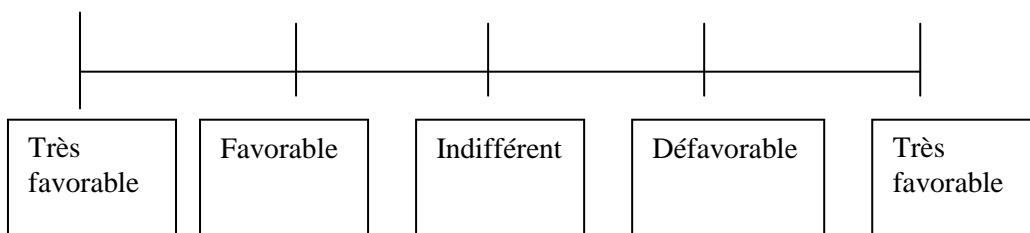
- une haute implication,
- la qualité des produits,
- la longévité de la marque,
- l'investissement en communication,
- la personnalité de la marque

Exemple de mesure d'image :²

- Pour la tester, on mesure d'abord le degré de familiarité à l'aide d'une échelle comme celle-ci :



Dans une 2^{ème} phase, on vise à mesurer l'attitude de la cible par l'échelle suivante :



¹ Jacques Lendrevie et Bernard Brochand, « Publicator », édition : Dalloz 2001 Paris, p :149.

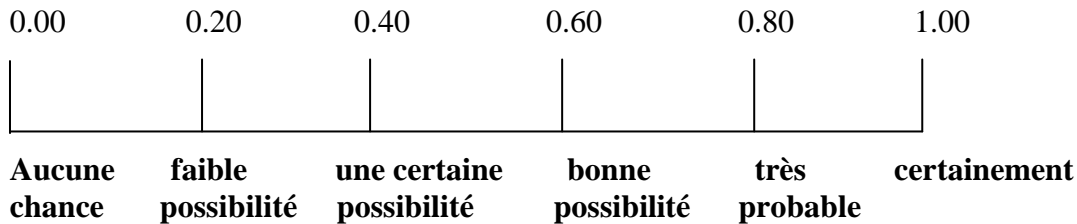
² Kotler et Dubois, « Marketing Management », édition : Publi-Union 1997, p :560.

- On peut établir des échelles de préférence pour mesurer l'intention d'achat de l'enquêté :

*Les mesures d'intention d'achat*¹: il s'agit ici de demander à l'enquêté s'il envisage d'acheter le produit ou de l'essayer prochainement. Les intentions d'achat peuvent être mesurées par des échelles de probabilité d'achat :

Exemple : si l'enquêteur veut mesurer l'intention d'acheter des meubles de salon il peut procéder comme suit :

Avez-vous l'intention de changer votre salon dans les six prochains mois ?



Lorsqu'il s'agit de mesurer l'intention d'achat des biens courants, on peut utiliser des échelles à cinq points :

J'en achèterai certainement	1
J'en achèterai probablement	2
Je ne sais pas si j'en achèterai	3
Je n'en achèterai probablement pas	4
Je n'en achèterai certainement pas	5

Mesure de la réponse conative :

Le lien direct entre la publicité et l'achat n'est pas évident à établir. Le comportement d'achat peut être influencé, soit par l'environnement, ou l'action de la concurrence ou les autres variables du mix marketing...

Des outils ont été élaborés pour mesurer l'effet de la publicité sur le comportement d'achat.

- **Les panels** : les panels consommateurs et clients permettent de suivre l'évolution des ventes dans le temps en fonction de l'évolution de l'offre et de la pression publicitaire.

Scan 7 000 de Nielsen est un panel consommateurs de 7 000 foyers représentatifs de la population fréquentant les grandes et moyennes surfaces, qui permet d'expliquer le comportement d'achat et l'influence de l'offre sur les comportements du consommateur. Il permet de suivre, le passage d'une marque vers ses concurrents, les flux, la provenance et la destination des achats, la proximité entre les marques et le cannibalisme.

- **les études média-produit** : elles confrontent le degré d'exposition aux médias avec les ventes des produits. Ces études reposent sur l'hypothèse que seul le degré d'exposition au message a une incidence sur les ventes. Il est cependant probable, qu'au-delà de l'exposition à la publicité, des comportements média différents induisent des comportements de consommation, des styles de vie différents.

- les marchés tests : ils consistent à lancer un nouveau produit ou une nouvelle campagne de communication dans une zone géographiquement limitée, et dans des conditions réelles. Les marchés-tests ont pour objet de mesurer la réaction des consommateurs et des distributeurs face à un nouveau produit et aussi, d'évaluer le marché potentiel. On peut citer le marché test

¹ Kotler et Dubois, « Marketing Management », édition : Publi-Union 1997, p : 161.

ERIM de Nielsen, qui permet réaliser des mesures à partir d'un panel de 6 000 personnes regroupées autour de 9 supermarchés ou hypermarchés répartis nationalement. Les achats de ces consommateurs sont enregistrés dans des caisses équipées de scanners. Cela permet de mesurer entre autre les aptitudes d'achat et le nombre de consommateurs qui essayent le produit.

❖ Méthodologie, avantages et limites des post-tests :

Les post-tests doivent être fait systématiquement avec la même méthodologie pour faire des comparaisons utiles d'une campagne à l'autre. On veillera à faire les post-tests au même moment. Des post-tests faits une fois, une semaine après la fin de la campagne, une autre fois un mois après la campagne, donnent des résultats difficilement comparables compte tenu de la démemorisation.

Les avantages des post-tests tiennent à leur rapidité et facilité de mise en œuvre, à leur coût faible par rapport aux enjeux de la communication et au budget global des campagnes, à la standardisation internationale des critères d'évaluation.

Les post-tests ont des limites dont il faut tenir compte dans l'interprétation des résultats. Une mauvaise campagne peut avoir de bons scores d'impact, d'attribution et d'agrément. La publicité est vue, elle plaît mais elle ne fait pas vendre. Cela peut tenir, par exemple, à un mauvais positionnement ou à une création esthétiquement plaisante mais desservant la marque.

En revanche, une campagne qui a de très mauvais scores de post-tests a toutes les chances d'être inefficace au niveau commercial sauf dans le cas particulier où les codes sont très innovateurs. Ils peuvent perturber les consommateurs. Le score d'impact est alors élevé mais le score d'agrément est faible. Dans de tels cas, il faut avoir le courage de préserver et de ne pas se soumettre au diktat des résultats d'études.

3) Mise en application des mesures d'efficacité

Il s'agit ici de voir comment mesurer l'impact de la publicité véhiculée à travers les différents supports médias.

Mesure d'efficacité de la télévision :

La télévision est certainement le support le plus connu du public. Les investissements sont en progression à la télévision avec l'accentuation de la concurrence qui s'observe aussi bien au niveau des produits, qu'au niveau des chaînes de télévision. L'importance des sommes en jeu et le caractère particulier de la télé, ont amené au développement de sa mesure d'audience. On distingue plusieurs types d'audiences :

- **L'audience cumulée ou quotidienne** : qui représente le nombre total de téléspectateurs ayant regardé au moins une fois la télévision dans la semaine.
- **L'audience instantanée** ou audience par quart d'heure.
- **L'audience moyenne ou habitudes régulières** : qui est composée de l'ensemble des personnes qui déclarent regarder la télé chaque jour ou presque.
- **L'audience moyenne** : qui est composée par le nombre d'individus à l'écoute pour une certaine période.
- **L'audience globale** : qui est une audience cumulée moyenne, c'est-à-dire le nombre moyen de téléspectateurs à l'écoute sans considération d'horaire ni de durée d'écoute.

Deux méthodes sont utilisées pour mesurer l'audience, On peut utiliser :

- **Les méthodes faisant appel au souvenir** : dans ce cas les enquêtes sont faites à domicile ou par téléphone, par une personne ou à l'aide d'un carnet d'écoute rempli par le téléspectateur.
- **Les méthodes de mesure automatique** : qui portent sur le poste et qui cherchent à savoir s'il est allumé ou non. Il s'agit surtout de *l'audimètre*, utilisé en France par l'institut Médiatrie, et qui consiste à brancher un appareil sur un récepteur de télévision (ou un magnétoscope) et qui enregistre automatiquement les mouvements qui affectent le téléviseur avec le nom des chaînes écoutées. Les audimètres sont à leurs tours reliés à un ordinateur central auquel ils envoient leurs données par téléphone ou par une ligne spécialisée et ainsi écoute la télévision dans les foyers constitués en panel représentatif.

Les mesures de l'efficacité de la presse :

La presse demeure le support le plus utilisé du fait de sa diversité et de par sa périodicité, son format, ses sujets traités, et ses zones de diffusion...

L'efficacité de la publicité à travers le support presse, se mesure par différents indicateurs que sont :

- **le taux de circulation** : qui correspond au nombre moyen d'individus ayant lu le même exemplaire d'un numéro. Par exemple si la diffusion totale d'un journal est de 10 000 exemplaires, et que les lecteurs des 7 derniers jours de la semaine sont au nombre de 50 000 :

$$\text{Taux de circulation} = 10\ 000 / 5\ 000 = 2$$

- **le taux de pénétration** : est le pourcentage de lecteurs ou d'auditeurs, calculé par rapport à la population totale ou à une sous population. Par exemple : la pénétration du titre Télé-Magazine chez les 15 à 20 ans est égale à :

Nombre de lecteurs du titre de 15 à 20 / nombre d'individus de 15 à 20 ans

- **L'enquête presse-magazine** : réalisée 5 fois par an auprès de 3 000 personnes différentes à chaque vague. Elle se fait par questionnaire administré en face à face et comporte une question en terme d'habitudes de lecture, une question sur la date de la dernière lecture et une question sur la provenance du dernier numéro lu.

- **L'enquête multi-média** : elle se caractérise par sa durée (10 mois) un échantillon de 2 000 interviewés répartis en 10 vagues d'enquêtes, une population de référence de 6 ans et plus, avec une périodicité de tous les 2 mois et des informations quantitatives et qualitatives.

La mesure de l'efficacité de la radio :

La radio est un média un peu créateur d'image et l'attention de l'auditeur n'est pas toujours complète. Cependant, elle permet une **sélectivité quantitative** qui se mesure par la pénétration (pourcentage d'une population touché par un support) dans la zone de couverture et une **sélectivité qualitative** qui se fait par station, par programme, par horaire, par sexe, par âge et par habitat.

L'efficacité de la publicité à la radio s'apprécie par rapport à l'importance de l'audience, pour mesurer cette efficacité, on se base sur un certain nombre d'indicateurs comme :

- **l'audience cumulée** : c'est le nombre ou le pourcentage de personnes différentes, ayant écouté une station au cours d'une période donnée (de 5 à 24 heures) qu'elle que soit la durée d'écoute.
- **L'audience régulière** : c'est le nombre d'auditeurs réguliers qui écoutent la radio tous les jours ou presque.
- **La durée d'écoute par auditeur** : c'est la moyenne de temps passé (exprimée en minutes), à l'écoute d'une station par un auditeur de cette station .
- **Le quart d'heure moyen ou audience instantanée moyenne** : c'est l'ensemble des personnes écoutant en moyenne une station au cours d'une période donnée.
- **La part de volume de l'écoute de la radio** ou part d'audience ou de marché : elle représente le rapport entre la somme des durées d'écoute individuelles d'une station et le somme des durées d'écoute de toutes le stations confondues.

La mesure d'efficacité de l'affichage

L'affichage se révèle être le support le plus ancien, l'affichage la plus ancienne remonte au 15^{ème} siècle en France. C'est un média qui a une grande puissance d'impact et qui touche de manière répétitive et massive, un large public qui circule dans la ville.

Les mesures de performance d'une campagne d'affichage doit passer par l'évaluation de l'audience c'est-à-dire la mesure de sa fréquentation, représentée par le nombre de personnes qui sont passées au moins une fois, devant l'affiche.

L'audience peut être exprimée en terme de couverture et de répétition :

- **La couverture** est obtenue par le ration suivant :

Audience x 100 / population totale de l'agglomération

Exemple ¹:

Dans un quartier composé de 1 500 personnes de plus de 18 ans, on a implanté six panneaux sur lesquels se trouvent des affiches identiques. Il a été enregistré que 1 200 personnes sont passées au moins une fois par jour devant ce panneau, et 300 personnes qui sont passées 0 fois par jour, devant un panneau.

La couverture est égale à : $(1\ 200 \times 100) / 1\ 500 = 80 \%$

- **La répétition** : est le nombre moyen d'ODV l'affiche par personne, constituant l'audience, elle est égale à :

Nombre de passage (ODV) / audience

Exemple (suite):

Si l'on suppose que les 1 200 personnes qui ont vu l'affiche se répartissent comme suit :

- 50 sont passées 5 fois par jour devant l'affiche.
- 200 sont passées 4 fois par jour
- 300 sont passées 3 fois par jour
- 250 sont passées 2 fois par jour
- 400 sont passées 1 fois par jour
- 300 sont passées 0 fois par jour

¹ D'après F.G Lemoine, Etudes commerciales et publicitaires, tome 2 : les études publicitaires, Edition Techniplus 1993, p : 72-73

Le nombre de passage pendant une semaine (durée de la campagne d'affichage) est :

$$(50 \times 5 \times 7) + (200 \times 4 \times 7) + (300 \times 2 \times 7) + (400 \times 1 \times 7) = 19\,950$$

La répétition est égale à :

$$\text{Le nombre de passages / audience} = 19\,951 / 1200 = 12.625$$

Pour connaître le nombre de panneaux nécessaires pour une agglomération, on peut utiliser la loi de Copland qui est une relation mathématique établie par l'anglais Brian Copland et qui la dénomme **force**.

On peut calculer la force de l'exemple précédent : si on a 19 950 passages en une semaine, ils ont :

$$19\,950 / 7 = \mathbf{2\,850 \text{ passages par jour.}}$$

Force = nombre de passages par jour / nombre de personnes qui ont vu l'affiche soit :

$$2\,850 / 1\,200 = \mathbf{2.375}$$

- on peut également mesurer l'affichage par **l'Affimétrie** qui a été créée par trois grands afficheurs : Avenir, Dauphin et Giraudy. L'affimétrie mesure pour toutes les agglomérations de plus de 100 000 habitants, les déplacements d'un échantillon représentatif de 60 000 personnes. Elle évalue donc l'occasion de voir (ODV), la couverture et la répétition.

La mesure de l'efficacité du cinéma :

Le cinéma a une faible pénétration, sa distribution est lente et son coût est élevé ; c'est ce qui explique son faible taux d'investissement publicitaire. Mais malgré ces inconvénients, le cinéma est un support qui permet une grande souplesse d'utilisation pour l'annonceur car, la vente d'espace se fait à la semaine, à la salle, à la ville, à la région, au niveau national.

La sélectivité psychologique est forte, le cinéma s'adresse aux couches les plus dynamiques de la population : c'est un média particulièrement efficace pour faire valoir une image de marque et un support d'excellente qualité de reproduction avec de bonnes conditions de réception du message et une grande sélectivité.

Le cinéma est un média complet qui associe le son, l'image, le mouvement et offre un véritable spectacle.

Les mesures d'efficacité de ce support s'applique par les calculs suivants :

- **son taux de mémorisation** : qui est très fort d'environ 75% contre 15% à 20% pour la télévision et 10% à 12% pour les magazines.
- **Sa population public** : qui représente le nombre de personnes qui déclarent aller au moins une fois au cinéma dans l'année.
- **L'audience régulière** : qui est constituée des personnes qui déclarent aller au cinéma 1 à 3 fois par mois.

Bibliographie

F.G Lemoine « Etudes commerciales et publicitaires », théorie et pratique, Tome 2 : les études publicitaires, édition : Techniplus 1993. Paris.

Lendrevie Brochand « Publicator », édition : Dalloz 2001.

Lendrevie Lindon « Mercator », 5^{ème} édition 1997.

Philippe Pico « Action commerciale appliquée », édition : Bréal 1994.

Kotler & Dubois « Marketing Management », édition : Publi-Union 1997.

Alaoui Ismaïli, cours de marketing, 2^{ème} année technique de communication et de commercialisation.

Jocelyn D. Perreault et Denis Pettigrew, « bilan des mesures d'efficacité publicitaire utilisées dans les agences de publicité québécoises, la revue française de marketing, N°166.

Rémi Pierre Heude « publicité 101 questions réponses », édition : Eyrolles 1990.

Mémoire de fin d'étude, « les mesures d'efficacité de la publicité », étudiante en 4^{ème} année à l'école supérieure de management de commerce et d'informatique, spécialité : marketing communication.

Thierry Fabre « le média planning », Que sais-je ? , édition : Presses Universitaires de France, 1992.

Site Internet :

www.sfr.fr

<http://www.btsac.com/COURS/1-AA-COMMUNICATION.htm>

www.thus.ch/~yvan/Marketing/Sahbani/COMMUNIC.ppt