



Communication

” Dieu lui-même croit à la publicité : il a mis des cloches dans les églises.

Aurélien SCHOLL

- I. Un peu d'histoire...
- II. Mettre en place une campagne
- III. Les types de messages publicitaires
- IV. Les acteurs de la publicité
- V. Travailler avec une agence
- VI. Le plan médias

Carine Walch
— créatrice de compétences —

BAC+3 COM3



1



Communication

I. Un peu d'histoire

1. Les origines

- ↓ Antiquité : fresques
- ↓ Moyen-âge : crieurs publics, apparition du flyer
- ↓ XIXème siècle : âge d'or de l'affiche
- ↓ Années 1930 : le tournant de la Reason Why



Carine Walch
— créatrice de compétences —

BAC+3 COM3



2

Communication



I. Un peu d'histoire

2. La publicité contemporaine

↓ L'Unique Selling Proposition de Rosser REEVES



ORDONNEZ CHOCOLATE
MILITE CANDIES



Gros comme une noisette,
avec une coquille de chocolat.



- Pour bien vendre un produit, il faut faire **une proposition** au consommateur
- Cette proposition ne doit pas pouvoir être reprise par les **concurrents**
- Elle doit être **forte** pour attirer la masse des consommateurs.



— créatrice de compétences —

BAC+3 COM3



3

Communication



I. Un peu d'histoire

2. La publicité contemporaine

↓ L'Unique Selling Proposition de Rosser REEVES

Quelques USP fréquemment utilisés :

- Produit innovant
- Expérience sur une activité
- Prix
- Qualité des produits
- Gamme de produits étoffée

- Service personnalisé
- Les conseils d'un expert
- Options de personnalisation
- Satisfaction client garantie



NOUS, C'EST LE GOÛT



PROMESSES TENUES*

DEMANDEZ CONSEIL A VOTRE PHARMACIEN

ina.fr



En 2012, découvrez la campagne, celle qui tient vraiment ses promesses.

SKODA tout connecté. 12 ans.

IL Y A TOUJOURS QUALITEUR DE BIEN DANS UNE SKODA.



— créatrice de compétences —

BAC+3 COM3



4



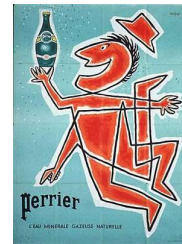
Communication

I. Un peu d'histoire

2. La publicité contemporaine

↓ La remise en question de l'USP dans les années 60 : besoins et motivation avec Leo BURNETT

Le pouvoir suggestif de l'image et du texte prédomine.



Carine Walch
— créatrice de compétences —

BAC+3 COM3

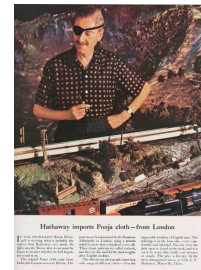
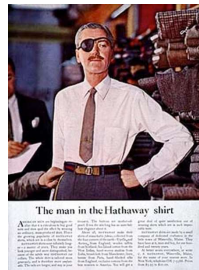


Communication

I. Un peu d'histoire

2. La publicité contemporaine

↓ La remise en question de l'USP : la publicité accrocheuse selon Ogilvy



Carine Walch
— créatrice de compétences —

BAC+3 COM2



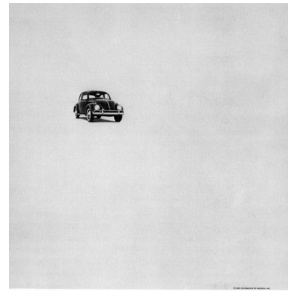


Communication

I. Un peu d'histoire

2. La publicité contemporaine

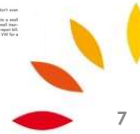
↓ La remise en question de l'USP :
la publicité créative selon BERNBACH



Think small.
Our little car isn't too much of a novelty. It's reliable. It's economical. It's fun to drive. It's the only car you can afford to buy. It's the only car you can afford to run. It's the only car you can afford to park. It's the only car you can afford to drive. It's the only car you can afford to love. It's the only car you can afford to be a part of. It's the only car you can afford to be a part of. It's the only car you can afford to be a part of. It's the only car you can afford to be a part of.

Carine Walch
— créatrice de compétences —

BAC+3 COM2



7

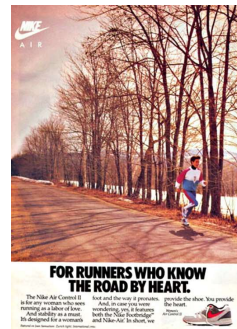


Communication

I. Un peu d'histoire

2. La publicité contemporaine

↓ La remise en question de l'USP : le
"Who ? What ? What ?" selon Young
et Rubicam



Carine Walch
— créatrice de compétences —

BAC+3 COM2



8



Communication

I. Un peu d'histoire

2. La publicité contemporaine

↓ La disruption de TBWA



Carine Walch
— créatrice de compétences —

BAC+3 COM2



9



Communication

II. Mettre en place une campagne

1. La publicité au service des objectifs marketing

- A partir des objectifs marketing on fixe les objectifs de la publicité
 - A chaque cible son objectif
 - La publicité a un rôle important dans la lutte concurrentielle
- **Les objectifs de communication ne doivent pas se contenter de répéter les objectifs marketing.**

Carine Walch
— créatrice de compétences —

BAC+3 COM2



10



Communication

II. Mettre en place une campagne

2. La définition des cibles

→ **Ne pas confondre acheteur, utilisateur et influenceurs**

- Les préconisateurs recommandent
- Les prescripteurs imposent un choix à l'acheteur
- Les leaders d'opinion donnent leur préférence

• **Ne jamais oublier la communication relayée**

Carine Walch
— créatrice de compétences —

BAC+3 COM2



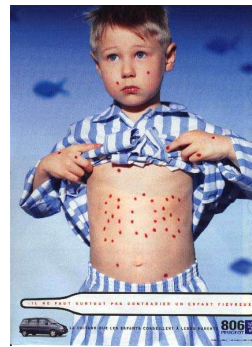
11



Communication

II. Mettre en place une campagne

2. La définition des cibles



Carine Walch
— créatrice de compétences —

BAC+3 COM2



12



Communication

III. Mettre en place une campagne

3. Etablir un brief

Le brief est un document plus ou moins long ou une réunion dont l'objectif est de présenter les faits nécessaires à une agence chargée de formuler une proposition pour une action de communication.

Le brief expose

- les objectifs
- la stratégie de l'annonceur
- éventuellement un budget
- les contraintes d'action

Carine Walch
— créatrice de compétences —

BAC+3 COM2



13



Communication

II. Mettre en place une campagne

4. Du brief client à la copy strategie

La création publicitaire est au cœur même de la publicité. Le **brief de création** est la traduction en terme opérationnel du brief client.

→ Le brief créatif appelé aussi copy stratégie ou plan de travail créatif répond au schéma suivant :

« Vous avez un besoin (CIBLE), je vous propose ceci (PRODUIT) qui correspond à votre besoin (PROMESSE) parce qu'il a telle ou telle caractéristiques (PREUVES). »

→ Le brief créatif permet ensuite d'élaborer le message

Carine Walch
— créatrice de compétences —

BAC+3 COM2



14



Communication

II. Mettre en place une campagne

4. Du brief client à la copy strategie

La copy-strategie repose sur 4 éléments :

- **La promesse** : Message à communiquer à la cible
- **Le bénéfice** : Avantage retiré par le consommateur de la promesse produit
- **La preuve (la raison)** : Caractéristique du produit qui supporte cette promesse
- **Le ton** : Atmosphère du message



Communication

III. Les types de messages publicitaires

5. 3 typologies de messages

- **Bénéfice consommateur** = **Avantage obtenu** par le consommateur à la réalisation de la promesse de satisfaction.
- **Promesse** : C'est ce que la marque/le produit se propose de nous apporter et qu'elle revendique comme son action principale, son engagement
- **Insight** : Un insight est la perception par le consommateur d'un **problème ou d'un dilemme irrésolu** sur une catégorie de produits qui intéresse une marque.



Communication

III. Les types de messages publicitaires

5. 3 typologies de messages



Carine Walch
— créatrice de compétences —

BAC+3 COM2

17



Communication

III. Les types de messages publicitaires

5. 3 typologies de messages



Carine Walch
— créatrice de compétences —

BAC+3 COM2

18



Communication

III. Les types de messages publicitaires

5. 3 typologies de messages



Carine Walch
— créatrice de compétences —

BAC+3 COM2

19



Communication

IV. Les acteurs de la publicité

1. Les annonceurs

→ Dans le monde de la communication et des médias, un **annonceur** est une entreprise qui investit en vue de se faire connaître.

5 premiers annonceurs français en million d'€ - Source Kantar Média 2013	
Renault	427,6
Orange	397,3
SFR	356,4
Peugeot	314,1
Unilever	276,4

5 premiers annonceurs mondiaux en million de \$ - Source Advertising Age 2013	
Procter & Gamble	8679
Unilever	6033
L'Oréal	4560
Général Motors	3268
Nestlé	2615

Carine Walch
— créatrice de compétences —

BAC+3 COM2

20

Communication

IV. Les acteurs de la publicité

2. Les agences

ANNONCEUR	Service marketing	
AGENCE	Commerciaux	Créatifs
		Production
Centrale d'achat	Stratégie Média	
	Média planning	
	Achat des espaces	

Carine Walch
— créatrice de compétences —

BAC+3 COM2

21

Communication

IV. Les acteurs de la publicité

3. Les organismes professionnels

AACC

AACC : association des agences conseil en communication

- Créée en 1972
- Syndicat professionnel regroupant 200 agences
- Diffusion de documents devenant des textes de référence (droit d'auteur, contrats types...)
- Etre adhérente à l'AACC renforce la crédibilité de l'agence.
- www.aacc.fr

Carine Walch
— créatrice de compétences —

BAC+3 COM2

22



Communication

IV. Les acteurs de la publicité

3. Les organismes professionnels

ARPP :
autorité de régulation professionnelle de la publicité



- Création en 1935 de l'Office de Contrôle des Annonces qui devient en 1953 le Bureau de Vérification de la Publicité puis en 2008 l'ARPP.
- Mission de mener une action en faveur d'une publicité loyale, véridique et saine dans l'intérêt des consommateurs, du public et des professionnels de la publicité.
- Indépendante des pouvoirs publics, elle intervient sur 3 niveaux : élaboration des règles déontologiques, avant la diffusion sous forme de conseils et d'avis, après la diffusion sous forme d'application des règles.
- www.arpp-pub.org

Carine Walch
— créatrice de compétences —

BAC+3 COM2



23



Communication

IV. Les acteurs de la publicité

3. Les organismes professionnels

CEP : conseil de l'éthique publicitaire



- Créé en 2005 à l'initiative de l'ARPP
- Le CEP a une double mission : anticiper sur les grands enjeux de l'éthique publicitaire et évaluer le fonctionnement de l'autodiscipline.
- Le CEP émet des avis de façon bimestrielle
- www.cep-pub.org

Carine Walch
— créatrice de compétences —

BAC+3 COM2



24



Communication

IV. Les acteurs de la publicité

3. Les organismes professionnels



CESP : centre d'étude des supports de la publicité

- Créé en 1957 pour mesurer l'audience de la presse écrite, son champ d'action s'est étendu à l'ensemble des médias.
- Adhèrent au CESP des annonceurs, des agences de communication, des agences médias, la presse, les afficheurs. L'adhésion permet d'accéder aux résultats des audits.
- www.cesp.org

Carine Walch
— créatrice de compétences —

BAC+3 COM2



25



Communication

IV. Les acteurs de la publicité

3. Les organismes professionnels



CPP : Conseil paritaire de la publicité

- Instance associée de l'ARPP
- Lieu de concertation entre les représentants des associations de consommateurs et les associations de protection de l'environnement et les professionnels de la publicité.
- www.cpp-pub.org

Carine Walch
— créatrice de compétences —

BAC+3 COM2



26



Communication

IV. Les acteurs de la publicité

3. Les organismes professionnels



Le SYNTEC études marketing et opinion

- Syndicat représentatif des professionnels des études.
- Les adhérents au SYNTEC s'engagent à respecter strictement les règles de pratiques loyales en matière d'étude.
- www.syntec-etudes.com

Carine Walch
— créatrice de compétences —

BAC+3 COM2



27



Communication

IV. Les acteurs de la publicité

3. Les organismes professionnels



Le Conseil Supérieur de l'Audiotvisuel

Le CSA est une autorité administrative indépendante créée par la loi du 17 janvier 1989. Il est constitué de 9 membres :

Les missions du CSA :

- Nomination des présidents de chaînes et radios publiques
- Rôle consultatif auprès de l'Etat sur l'élaboration de règles législatives en rapport avec l'audio et le visuel
- Pouvoir de sanction...
- www.csa.fr

Carine Walch
— créatrice de compétences —

BAC+3 COM2



28



Communication

IV. Les acteurs de la publicité

3. Les organismes professionnels

UDA : Union des Annonceurs

- Réunit les annonceurs adhérents et leur offre l'occasion d'échanges et de concertation autour de 9 commissions spécialisées.
- Les adhérents à l'UDA signent la charte d'engagement des annonceurs pour une communication responsable.
- www.uda.fr

Carine Walch
— créatrice de compétences —

BAC+3 COM2



29



Communication

IV. Les acteurs de la publicité

3. Les organismes professionnels

UDA : Union des Annonceurs



- Réunit les annonceurs adhérents et leur offre l'occasion d'échanges et de concertation autour de 9 commissions spécialisées.
- Les adhérents à l'UDA signent la charte d'engagement des annonceurs pour une communication responsable.
- www.uda.fr

Carine Walch
— créatrice de compétences —

BAC+3 COM2



30



Communication

IV. Les acteurs de la publicité

4. Les organismes consoméristes

- Associations familiales
 - Associations syndicales
 - Associations consoméristes
 - Associations spécialisées
 - Associations internationales
- ➔ Leurs moyens d'action : l'information, l'assistance juridique, l'action de boycott.



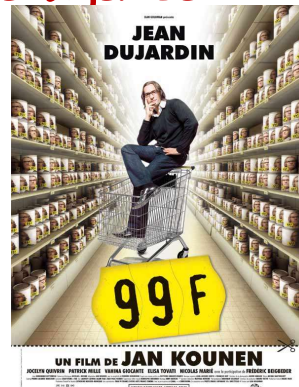
Communication

V. Travailler avec une agence

1. La production d'une campagne publicitaire :

Elle fait intervenir de nombreux métiers très divers :

- **A l'intérieur de l'agence** : commercial, création, production
- **A l'extérieur de l'agence** : illustrateurs, photographes, réalisateur TV ou radio.



Communication



V. Travailler avec une agence

1. La production d'une campagne publicitaire :

La première étape d'une campagne de publicité doit être élaborée par l'annonceur qui doit fournir un **brief annonceur** précis à son agence.





BAC+3 COM2



Communication



V. Travailler avec une agence

2. Le brief

Le **brief annonceur est synthétique et précis** : il va décrire le problème posé ou le travail demandé à l'agence.

- Le contexte : l'entreprise, le produit, le marché du produit
- Le problème de communication à résoudre et les objectifs de communication.
- Les fondements de la marque : les campagnes précédentes.
- La stratégie marketing actuelle de la marque
- Les contraintes imposées par l'annonceur
- Le produit ou le service
- Le marché du produit ou du service



BAC+3 COM2





Communication

V. Travailler avec une agence

3. La copy stratégie

La création publicitaire est au cœur même de la publicité. Le **brief de création** est la traduction en terme opérationnel du brief client.

Le brief créatif appelé aussi copy stratégie ou plan de travail créatif répond au schéma suivant :

« Vous avez un besoin (CIBLE), je vous propose ceci (PRODUIT) qui correspond à votre besoin (PROMESSE) parce qu'il a telle ou telle caractéristiques (PREUVES). »



Communication

V. Travailler avec une agence

3. La copy stratégie

La copy stratégie classique

LA PROMESSE ou l'axe publicitaire	Le message à communiquer à la cible
La PREUVE accréditant la promesse (the reason why)	Elle vient illustrer la promesse, la rendre crédible
Le bénéfice consommateur	C'est l'intérêt, l'avantage que va retirer le consommateur de la promesse réalisée.
Le ton, l'atmosphère du message publicitaire	C'est l'ensemble des éléments du message publicitaire (personnages, décors, situations...) qui permettront de communiquer les 3 points précédents



Communication

V. Travailler avec une agence

3. La copy stratégie

Le Plan de Travail Créatif (PTC)

Développé par l'agence Young & Rubicam, le PTC se fonde sur 6 éléments pour proposer une approche globale de la création publicitaire.

- **Le fait principal** : synthèse du diagnostic marketing
- **Le problème à résoudre** : le rôle de la publicité dans le marketing mix.
- **L'objectif publicitaire**
- **La concurrence** (ce que font les concurrents en publicité)
- **La stratégie créative** : cible, bénéfice, preuve, ton
- **Les instructions et les contraintes** : légales, budgétaires et charte graphique.

Carine Walch
— créatrice de compétences —

BAC+3 COM2



37



Communication

V. Travailler avec une agence

3. La copy stratégie

La Disruption

Développé par l'agence BDDP dans les années 90, ce modèle permet de développer la créativité. La méthodologie se compose de 3 étapes :

- **La convention** : défier les préjugés ou les idées toutes faites qui empêchent les choses d'évoluer.
- **La disruption (la rupture)** : Détecter les conventions du marché pour les remettre en cause.
- **La vision** : découvre le sens, l'orientation future de la marque ou du produit.

Carine Walch
— créatrice de compétences —

BAC+3 COM2



38

Communication

VI. Le plan médias



1. L'audience
→ L'audience est l'ensemble des lecteurs, auditeurs ou spectateurs d'un support ou d'un plan de supports.

CESP : Centre d'étude des supports publicitaires. Organisme tripartite (annonceurs, supports, agences). Il fut à l'origine en 1957 pour la presse écrite des premières mesures d'audience.

www.cesp.org



les idées qui fondent l'audience



La réponse de Gutenberg à Marc Luthan.



Carine Walch
— créatrice de compétences —

BAC+3 COM2



39

Communication

VI. Le plan médias



1. L'audience

- **Accumulation** : nombre ou pourcentage d'individus ayant été exposés au moins une fois à un support au cours d'une période donnée.
- **Affinité** : proximité d'un support avec une cible de communication. Rapport de l'audience utile d'un support (audience appartenant à la cible) à l'audience totale du support.
- **Charge publicitaire** : volume de la publicité qu'on analyse comme le rapport entre l'espace publicitaire et l'espace rédactionnel.
- **Circulation** : le taux de circulation d'un titre de presse est le rapport entre son audience et sa diffusion. Nombre moyen de lecteurs par exemplaire diffusé.
- **Coût par mille (CPM)** : coût pour 1000 occasions de voir.
- **Couverture** : (reach en anglais). Pourcentage de la population cible exposé effectivement à une campagne.
- **GRP : Gross Rating Point** : Indicateur de la pression publicitaire d'une campagne. Un point de GRP donné par une insertion dans un support, mesure 1% de pénétration de la cible. Le GRP est le nombre de contact pour 100 personnes de la cible.



La réponse de Gutenberg à Marc Luthan.



Carine Walch
— créatrice de compétences —

BAC+3 COM2



40



Communication

VI. Le plan médias

1. L'audience

- **LDP – Lecture Dernière Période** : mesure du lectorat d'un quotidien sur le titre de la veille, d'un hebdomadaire sur le titre de la semaine précédente...
- **ODV, ODE** : occasions de voir ou d'entendre un message dans un média. Probabilités de contact avec les messages contenus dans ces supports.
- **Part de voix** : estimation de la visibilité d'un espace publicitaire exprimé en % de la fréquentation prévisionnelle totale.
- **Pénétration d'un support** : pourcentage de la cible qui a fréquenté le support au moins une fois pendant la période de référence utilisée dans l'enquête d'audience.

Carine Walch
— créatrice de compétences —

BAC+3 COM2

41



Communication

VI. Le plan médias

1. L'audience

Les bases de données médias

- **Les bases de données mono-médias**
 - Les bases les plus importantes
 - Références en matière de médias et de supports
 - Mesurent les audiences sur la base d'échantillons représentatifs ou de panels : sociodémographiques ou socioculturels.

Presse	TV	Radio	Affichage	Cinéma	Internet
ARPM, EPIQ (Audipresse) France des cadres actifs France des hauts revenus	Médiamat TV Médiamat TNT Mediacabsat (Médiamétrie)	126000 126000 Ile de France Panel radio Médialocales (Médiamétrie) FCA Radio L'Audience des grilles de radio d'été	Affimétrie	75000 (Médiamétrie)	Nielsen Netratings (Médiamétrie/Netratings) Comscore Media Metrix



Communication

VI. Le plan médias

1. L'audience

Les bases de données médias

- **Les bases de données plurimédias**
Enquêtes SIMM, TGI, Consojunior ou Paris Médias. Elles donnent des chiffres sur la consommation des différents médias pour certaines populations.

Les bases de données « médias-produits »

Elles se font à partir de panels et donnent des informations sur la fréquentation des médias mais aussi sur les opinions et les achats de différents produits et services.

Carine Walch
— créatrice de compétences —

BAC+3 COM2



43



Communication

VI. Le plan médias

1. L'audience

Presse

- **Le lecteur** : toute personne déclarant avoir eu contact avec un support.
- **La lecture dernière période (LDP)** : on interroge les individus sur la lecture de la veille pour les quotidiens, de la semaine pour les hebdomadaires...
- **La reprise en main** : le nombre de fois qu'un lecteur consulte un même numéro.
- **Le taux de circulation** : le nombre moyen de lecteurs pour un même numéro.
- **Diffusion totale, diffusion payée et gratuite** : diffusion totale = nombre d'exemplaires mis en circulation. Les éditeurs déclarent à l'Office de justification de la Diffusion (OJD) c'est la « Diffusion Contrôle ».
- **Couverture cumulée** : audience cumulée de plusieurs parutions d'un support.

Carine Walch
— créatrice de compétences —

BAC+3 COM2



44



Communication

VI. Le plan médias

1. L'audience

Télévision

→ C'est le média dont on connaît l'audience avec le plus de précision seconde par seconde.
Médiamétrie est l'unique institut d'audimétrie en France.

LE POINT D'AUDIENCE	
SA VALEUR	Elle augmente chaque année. 1 point = 589380 individus de plus de 4 ans équipés d'une télévision
SA MESURE	13000 personnes vivant dans 5000 foyers
MARGE D'ERREUR	Plus l'audience est large plus les résultats sont fiables



BAC+3 COM2



45



Communication

VI. Le plan médias

1. L'audience

Affichage

Mesure pour toutes les agglomérations de plus de 100000 habitants, les déplacements d'un échantillon de 60000 personnes (au niveau national).

- ODV : occasions de voir
- Couverture
- Répétition
- GRP

Les données d'audience sont disponibles sur la population des adultes, par âge et CSP.



BAC+3 COM2



46



Communication

VI. Le plan médias

1. L'audience

Radio

- Auditeur** : personne qui a écouté au moins une fois la radio (ou une station donnée) au cours des 24 heures quelle que soit la qualité de l'écoute.

Cinéma

Enquête commune avec celle de la radio.
Résultats fournis tous les 2 mois : âge, strate d'habitation et CSP des spectateurs.

Carine Walch
— créatrice de compétences —

BAC+3 COM2



47



Communication

VI. Le plan médias

1. L'audience

Internet

La population des Internautes n'est pas connue de façon très précise.
2 méthodes sont utilisées : site centric et user centric.

Fréquentation des sites : site centric	Audience : user centric
Comptage des connexions à un site Web Lieu d'origine de la connexion Mesure possible de la fréquentation de tous les sites	Suivi des navigations d'un panel Seuls les sites les plus importants peuvent être mesurés (5000 à 6000 sites)

8000 internautes qui acceptent un logiciel mouchard.

Carine Walch
— créatrice de compétences —

BAC+3 COM2



48



Communication

VI. Le plan médias

2. La presse en France

- Premier média pour les recettes publicitaires
- Presse quotidienne nationale faible, presse magazine très dynamique
- Relation très forte entre PQR et les lecteurs
- Presse gratuite en fort développement
- Très bonnes possibilités de ciblage.

Répartition des recettes publicitaires par média en 2012


- TÉLÉVISION
- CINÉMA
- RADIO
- INTERNET
- PRESSE
- PUBLICITE EXTÉRIEURE
- ANNUAIRES
- COURRIER PUBLICITAIRE
- AUTRES



— Source IREP – FRANCE PUB 2012



BAC+3 COM2



49



Communication

VI. Le plan médias

2. La presse en France

Ensemble hétérogène : 5 grandes catégories :

- Presse quotidienne : PQR et PQN
- Presse magazine : offre très riche
- Les gratuits
- Les journaux d'entreprise ou consommateurs magazines
- Presse on line

- Implication forte des lecteurs
- Mode de diffusion particulier




BAC+3 COM2



50

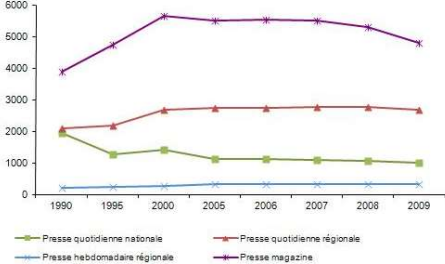
Communication




VI. Le plan médias

2. La presse en France

Evolution du chiffre d'affaires par catégorie de presse
(En millions d'euros courants)



Répartition du chiffre d'affaires par catégorie de presse



Catégorie de presse	Pourcentage
Presse quotidienne nationale	10%
Presse hebdomadaire régionale	10%
Presse gratuite	49%
Presse quotidienne régionale	37%
Presse magazine	3%

Carine Walch
— créatrice de compétences —

BAC+3 COM2



51

Communication



VI. Le plan médias

2. La presse en France

La Presse Quotidienne Nationale :


- Presse sélective par la CSP, les opinions politiques ou un centre d'intérêt
- Charge publicitaire très variable selon les titres
- Equilibre financier délicat lié à la publicité marque et produit, aux petites annonces et à la publicité financière
- Internet : concurrent ou opportunité ?
- **15 QN recensés selon l'OJD** (dont des quotidiens spécialisés dans les courses hippiques). Les titres sont plus parisiens que nationaux.

Carine Walch
— créatrice de compétences —

BAC+3 COM2



52



Communication

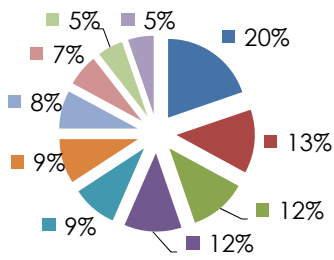
VI. Le plan médias

2. La presse en France


La Presse Quotidienne Nationale :

- Presse sélective par la CSP, les opinions politiques ou un centre d'intérêt
- Charge publicitaire très variable selon les titres
- **15 QN recensés selon l'OJD**


Répartition des recettes de la PQN en 2016



Catégorie	Pourcentage
Information, médias	20%
Publicité financière	13%
Culture et loisirs	12%
Automobile, transport	12%
Ets financiers, assurance	9%
Services	9%
Habillement	8%
Voyage, tourisme	7%
Télécommunications	5%
Distribution	5%



53



Communication

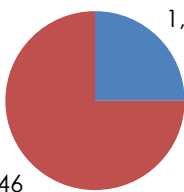
VI. Le plan médias

2. La presse en France

La Presse Quotidienne Régionale :

- Des liens privilégiés avec les lecteurs: média de proximité
- Un coût élevé
- **2 marché publicitaires** : national et local. La part de la publicité dans les recettes totales de la PQR est moins importante qu'en PQN.
- Des concurrents atypiques : bulletins paroissial, communal...
- L'audience reflète bien l'ensemble de la population, sauf le critère de l'âge.
- Un taux de circulation important.


Diffusion de la PQR comparée à celle de la PQN, en millions d'exemplaires en France en 2016



Type de Presse	Millions d'exemplaires
PQN	1,82
PQR	5,46

Carine Walch
— créatrice de compétences —

BAC+3 COM2



54



esgm
formation
ACQUIREZ VOTRE SAVOIR

Communication

VI. Le plan médias

2. La presse en France

La Presse Magazine:

- Les français les plus grands consommateurs de magazines en Europe
- La P. Magazine recueille plus de 30% des recettes publicitaires de la presse
- Des titres très puissants (presse TV)
- Parfois hyper spécialisée sur des centres d'intérêt
- Une offre innovante
- Possibilités de classement : selon la fréquence de parution, la contenu.

Carine Walch
— créatrice de compétences —

BAC+3 COM2

56



Communication

VI. Le plan médias

3. La TV en France


- Règlementation qui limite l'espace publicitaire
- Progrès techniques
- Les formes de présence des marques sont multiples
- Un média de masse, très puissant mais qui devient plus hétérogène.
- La durée moyenne d'écoute journalière a cessé d'augmenter mais reste importante
- Une audience de masse qui peut être ciblée
- Les investissements et les tarifs continuent à augmenter

Carine Walch
— créatrice de compétences —

BAC+3 COM2



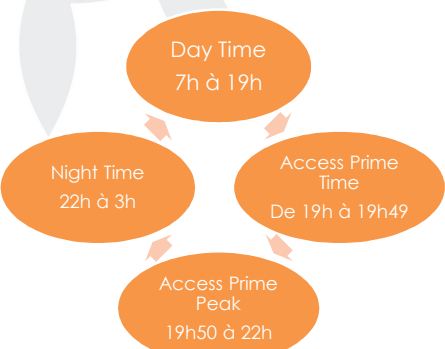
57




Communication

VI. Le plan médias

3. La TV en France



Au cours du mois d'octobre 2012, 668 annonceurs ont communiqué autour de 1 702 produits ou services en publicité télévisée, pour un montant de 877,1 M€ brut.




Month	Revenue (M€)
oct. 2008	656,7
oct. 2009	771,6
oct. 2010	862,2
oct. 2011	882,3
oct. 2012	877,1

Source : Kantar Media. Les données publicitaires sont exprimées aux prix tarifs publiés par les régies publicitaires, avant remises et dégressifs.

Carine Walch
— créatrice de compétences —

BAC+3 COM2



58



Communication

VI. Le plan médias

4. La Radio en France

- Bon succès en France, plus important que dans les autres pays européens.
- Création de trafic vers les points de vente, promotion des ventes, lancement de produits : c'est le média du comportement.
- Média de proximité de la distribution.
- Média dégagé des contraintes techniques : rapidité et faible coût de la production des messages radio.
- Communication éphémère
- Possibilité d'une utilisation différenciée : en finesse ou en force.



BAC+3 COM2





Communication

VI. Le plan médias

4. La Radio en France

- 4 grandes familles : les généralistes, les musicales, les thématiques, les locales.
- Les régies publicitaires : leur rôle est de vendre de l'espace publicitaire pour une radio ou par package. IP, NRJ et LAP font plus de 80% de la commercialisation en France.
- Les coûts sont en augmentation. Le mercredi, jeudi et vendredi sont plus chers.

Coût moyen en € pour un spot de 30 secondes



Station	Coût moyen (€)
Skyrock	6718
Radio Classique	5743
RTL2	5420
NRJ	5357
RFM	5193
Europe 1	3085
RTL	3027
France Bleu	1828



BAC+3 COM2





Communication

VI. Le plan médias

5. L'affichage en France

Les caractéristiques et les utilisations

- Parfois dénommée « publicité extérieure » (outdoor advertising)
- Média de masse avec excellente sélectivité géographique
- Audience mal connue
- Exigeante au plan créatif
- Une grande diversité de formats en France
- Le média de la distribution et de l'événement
- Média urbain
- Une audience active : l'affichage touche ceux qui « bougent », l'audience est plus masculine que la moyenne, plus jeune et de CSP moyenne ou supérieure.
- Délivre rapidement des ODV et donne très vite une forte répétition.



BAC+3 COM2



61



Communication

VI. Le plan médias

5. L'affichage en France

Les annonceurs

Investissements affichage en 2016 en millions d'euros



Secteur	Investissements (millions d'euros)
Distribution	467
Culture et loisirs	381
Automobile /...	330
Télécommunication	228
Boissons	224
Voyage, Tourisme	152
Alimentation	143



BAC+3 COM2



62



Communication

VI. Le plan médias

6. Le cinéma en France

L'audience du cinéma

- Les 15/24, les CSP+ et les parisiens sont le cœur de cible du média cinéma.
- Les contacts d'un message avec sa cible sont espacés et la répétition moyenne d'une publicité est faible. Le cinéma sert souvent de complément à la télévision.
- Les annonceurs achètent l'espace publicitaire à la semaine. Il y a en France 2 régies : Médiavision et Circuit A.
- L'audience est mesurée avec précision grâce à Médiamétrie.

Carine Walch
— créatrice de compétences —

BAC+3 COM3



63



Communication

VI. Le plan médias

7. Le choix des médias

Pour répondre aux attentes des annonceurs, le conseil médias peut se faire en **agence de publicité** ou en **agence médias**.

Il va tenter de résoudre 3 problèmes :

- **Choix des médias ou stratégie médias** : sélectionner 1 média ou une combinaison de médias.
- **Choix des supports ou plan de support** : choisir les supports au sein de chaque média choisi.
- **La négociation et l'achat d'espace** publicitaire dans les supports sélectionnés.

Carine Walch
— créatrice de compétences —

BAC+3 COM3



64



Communication

VI. Le plan médias

7. Le choix des médias

2 types de décisions

- **Stratégie médias** : mix médias et affectation des investissements
- **Plan de support** : choix des supports et détail des investissements

Savoir éliminer :

- Procéder par élimination en évinçant les médias qui ne collent pas à la stratégie.
- Choisir un médias de base autour duquel on étudie ensuite différentes combinaisons avec d'autres médias dits « médias d'accompagnement » ou « médias secondaires ».

Carine Walch
— créatrice de compétences —

BAC+3 COM3

65



Communication

VI. Le plan médias

7. Le choix des médias

Les étapes de sélection

- 1 • BRIEFING MEDIAS : donner l'énoncé du problème à résoudre, les objectifs à atteindre et les contraintes à respecter.
- 2 • ELIMINATION DES MEDIAS INDISPONIBLES : évincer les médias qui sont saturés ou inadaptés.
- 3 • EVALUATION DES MEDIAS POSSIBLES ET CHOIX D'UN MEDIA DE BASE : évaluer les médias restants selon leur aptitude à couvrir la cible de la façon la plus efficace et valoriser le message.
- 4 • ETUDE ET EVALUATION DES COMBINAISONS DE MEDIAS DISPONIBLES : étude des combinaisons de médias en complément de celui de base.

Carine Walch
— créatrice de compétences —

BAC+3 COM3

66



Communication

VI. Le plan médias

7. Le choix des médias

Eliminer les médias impossibles :


- Contraintes légales
- Délais de réservation
- Délai de production

Magazines	3 à 4 mois
Quotidiens	3 jours en moyenne
Affichage général	4 à 5 mois
Affichage Decaux	12 mois
Radio	48h à 3 mois selon l'horaire et la période
Cinéma	2 semaines
Télévision	3/4 mois



BAC+3 COM3


67




Communication

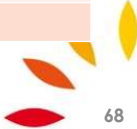
VI. Le plan médias

7. Le choix des médias

Caractéristiques qualitatives	TV	Radio	PQ	Magazines	Affichage	Cinéma
Evènementiel	+	+++	+++	+	++	
Image	+++		+	+++	++	+++
Quantité d'infos			++	++		
Emprise de l'imaginaire	+	+		+	+	+++
Esprit régional		++	+++		++	
Rapidité		+++	+++			
Durée			+	++	+	



BAC+3 COM3


68



Communication

VI. Le plan médias

8. Le négoce des médias

Il est fait par le média planneur:

- Prise d'option auprès des supports
- Envoi des ordres de confirmation (engagement sur le plan financier).
- Contrôle de la bonne exécution (effectuer des réclamations en cas de non-conformité)
- Contrôle des factures par l'acheteur. En TV, de nouvelles formes d'achat d'espace sont apparues : vente aux enchères de certains écrans... Le développement des systèmes EDI facilite le suivi administratif et la gestion des plannings.

Carine Walch
— créatrice de compétences —

BAC+3 COM3



69



Communication

VI. Le plan médias

8. Le négoce des médias

Dimension qualitative

- Emplacement de qualité
- Rédactionnel offert
- Négociation autour des délais de remise des documents techniques
- Négociation d'une éventuelle annulation de campagne.

Dimension quantitative : acheter au meilleur prix sans nuire à la qualité de l'achat. La négociation est réglementée par la loi Sapin.

- L'intermédiaire (agence) est mandataire
- Conditions de négociation transparentes
- Tarifs et conditions du supports dans les CGV
- CGV identiques pour tous, négociation au bénéfice exclusif de l'annonceur.

Carine Walch
— créatrice de compétences —

BAC+3 COM3



70



Communication

VI. Le plan médias

9. Evaluer son plan médias

Analyse d'un support

Critères quantitatifs

- Pénétration
- Affinité de la cible
- CPM

Critères qualitatifs : contexte rédactionnel, contexte publicitaire

Caractéristiques techniques du support

Carine Walch
— créatrice de compétences —

BAC+3 COM3



71



Communication

VI. Le plan médias

9. Evaluer son plan médias

L'évaluation d'un plan médias par la pénétration mémorielle et le β de Morgensztern

- Le mécanisme d'accroissement du souvenir lorsque le nombre d'insertion augmente.
- Le souvenir dépend d'un coefficient unique qu'il suffit de mesurer lors du premier contact avec le message.

Les Bêtas de mémorisation des grand médias "traditionnels" le plus souvent retenus sont les suivants :

- Cinéma 75 %
- TV 15 %
- Affichage 9,5 %
- Presse Magazine 10 %
- Radio 5 %

Carine Walch
— créatrice de compétences —

BAC+3 COM3



72